

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

MARKA ÇAĞRIŞIMLARININ MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TRABZONSPOR KULÜBÜ TARAFTARLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NEVHAN KOÇ

HAZİRAN – 2008

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

MARKA ÇAĞRIŞIMLARININ MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TRABZONSPOR KULÜBÜ TARAFTARLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

NEVHAN KOÇ

Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce
Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 09.06.2008

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 26.06.2008

Tezin Danışmanı : Doç. Dr. Taner ACUNER

Taner Acuner

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Hüseyin Sabri Kurtuldu

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Seyfettin ARTAN

S. Artan

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Osman PEHLİVAN

Haziran – 2008

TRABZON

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Günümüzde spor, birçok gelir fırsatını bünyesinde barındıran ve hızlı gelişen bir endüstri haline gelmiştir. Spor endüstrisindeki fırsatların tam olarak değerlendirilebilmesi için, sporun en önemli tüketicileri olan taraftarların bakış açılarının anlaşılması ve buna uygun stratejiler geliştirilmesi gereklidir. Bu gereklilik, spor endüstrisini pazarlama anlayışıyla ele almayı zorunlu hale getirmektedir. Pazarlamanın en önemli kavramlarından biri haline gelen marka değerinin, spor endüstrisine uygulanması amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar konuya ışık tutmaktadır.

Bu çalışma genel olarak, marka ve marka değeri kavramlarının yanı sıra spor pazarlaması ve sporda marka değeri konuları üzerinde durmaktadır. Çalışmada ayrıca Türkiye'nin en büyük futbol kulüplerinden biri olan Trabzonspor Kulübü taraftarları üzerinde bir araştırmaya yer verilmiş ve taraftarların sahip olduğu marka çağrışımlarının markaya olan bağlılıkları üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

Çalışmalarım boyunca verdiği destekten dolayı danışman hocam Doç. Dr. Taner ACUNER' e, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan ve beni yönlendiren Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU' ya, yardımları için Öğr. Gör. Dr. Aykut KARAKAYA' ya ayrıca eğitim sürecimin her aşamasında maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan aileme ve bu çalışma süresince beni destekleyen tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

01. İçindekiler

Sayfa Nr.

0. SUNUŞ.....	IV
00. Önsöz.....	IV
01. İçindekiler.....	IV
02. Özet.....	VI
03. Summary.....	VII
04. Tablolar Listesi	VIII
05. Şekiller Listesi	X
06. Kısaltmalar Listesi	XI
GİRİŞ	1-4

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA DEĞERİ.....	5-47
10. Marka	5
100. Marka Kavramı.....	5
101. Markanın Fonksiyonları	8
1010. İşletmeler Açısından Marka Fonksiyonları.....	8
1011. Tüketiciler Açısından Marka Fonksiyonları.....	10
1012. Toplum Açısından Marka Fonksiyonları.....	11
102. Markanın Çeşitleri.....	12
11. Marka Değeri.....	13
110. Marka Değeri Kavramı.....	13
111. Marka Değeri Yaklaşımları.....	15
1110. Müşteri Odaklı Yaklaşım.....	16
1111. Finansal Yaklaşım.....	19
112. Marka Değeri Ölçümü.....	22
113. Marka Değeri Bileşenleri.....	26
1130. Marka Sadakati.....	26
11300. Marka Sadakatinin Ölçümü.....	28

113000. Davranışsal Yaklaşım.....	28
113001. Tutumsal Yaklaşım.....	29
113002. Karma Yaklaşım.....	30
11301. Marka Sadakatinin Seviyeleri.....	31
11302. Marka Sadakatinin Önemi.....	34
1131. Marka Çağrışımları.....	36
11310. Marka Çağrışımlarının Türleri.....	37
113100. Özellikler.....	38
113101. Faydalar.....	38
113102. Tutumlar.....	41
11311. Marka Çağrışımlarının Önemi.....	42
1132. Marka Farkındalığı.....	45
1133. Algılanan Kalite.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

2. SPOR PAZARLAMASI VE SPORDA MARKA DEĞERİ.....	49-78
20. Spor Pazarlaması Kavramı.....	51
200. Sporda Tüketici ve Taraftar Kavramı.....	54
2000. Spor Tüketicisi.....	54
2001. Spor Taraftarı.....	54
201. Sporda Pazarlama Karması Elemanları.....	57
2010. Ürün.....	57
2011. Fiyat.....	61
2012. Yer.....	63
2013. Tutundurma.....	64
21. Sporda Marka Değeri.....	66
210. Marka Sadakati.....	70
211. Marka Çağrışımları.....	75
212. Marka Farkındalığı.....	77
213. Algılanan Kalite.....	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA ÇAĞRIŞIMLARININ MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRABZONSPOR KULÜBÜ TARAFTARLARI ÜZERİNDE BİR

UYGULAMA.....	79-108
30. Araştırmanın Amacı	79
31. Araştırmanın Tasarımı.....	80
310. Araştırma Modeli.....	80
311. Araştırmanın Hipotezleri.....	82
312. Veri Toplama Yöntemi.....	83
3120. Anket Formunun Hazırlanması.....	83
3121. Değişkenler.....	84
313. Anket Uygulaması ve Verilerin Toplanması.....	89
32. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular.....	90
320. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	90
321. Faktör Analizi Sonuçları.....	92
322. Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	99
323. Regresyon Analizi Sonuçları.....	101
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	109-116
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	117-129

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

02. Özet

Bu çalışmada marka kavramı, marka değeri ve spor pazarlamasıyla ilgili mevcut literatür incelenmiş ve bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha çalışmasında amaç, müşteri odaklı marka denkliği unsurlarından marka çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki etkilerinin sorgulanmasıdır. Araştırma modeli Bauer, Sauer ve Exler tarafından 2005 yılında Alman Futbol Liginde uygulanan model temel alınarak geliştirilmiştir. Model, müşteri odaklı marka değeri analizinde Keller (1993) tarafından literatüre kazandırılan marka çağrışımları incelemesine dayanmaktadır. Araştırma modelinde marka çağrışımları ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler ve faydalar olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Marka sadakati ise psikolojik ve davranışsal bağlılık olarak gruplandırılmıştır. Modelde, çağrışımların marka sadakati grupları üzerindeki etkilerinin yanı sıra hem çağrışım gruplarının birbirlerine olan etki dereceleri hem de sadakatle ilgili grupların birbirlerine olan etki dereceleri incelenmektedir.

Saha çalışması Trabzon ili sınırları içindeki Trabzonspor taraftarları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uygulamada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 01.04.2008-30.04.2008 tarihleri arasında, farklı zaman ve yerlerde 400 kişiye uygulanmıştır. Uygulanan anketlerin güvenilirliğinin ölçümü için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerliliğinin testi için faktör analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen verilere regresyon analizi yapılarak modelde öngörülen etkiler ölçülmüştür. Analiz sonuçlarına göre ürünle ilgili olmayan özellikler ve faydaların psikolojik bağlılık ve davranışsal bağlılık üzerindeki etki derecelerinin yüksek olduğu, ürünle ilgili özelliklerin psikolojik bağlılık ve davranışsal bağlılık üzerindeki ayrı ayrı etkisinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ürünle ilgili olmayan özelliklerin faydaya etki derecesi yüksekken, ürünle ilgili özelliklerin fayda üzerindeki etki derecesi düşüktür. Son olarak psikolojik bağlılığın davranışsal bağlılığa etkisinin yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

03. Summary

This study covers the existing literature about brand, brand equity, sport marketing concepts besides a field study. The purpose of the study is to investigate the effects of brand associations on brand loyalty in football. The research model is based on the model, which was previously applied at the German Football League by Bauer, Sauer and Exler (2005). The model is based on the examination of brand associations at Keller's (1993) framework for conceptualising brand equity. The components of the model regarding brand associations include product related attributes, non-product related attributes and benefits. Brand loyalty dimensions of the model are psychological commitment and behavioural commitment.

The field study is conducted in Trabzon, on the fans of Trabzonspor, among the biggest football clubs in Turkey. The questionnaires were applied to 400 participants. After the data was collected, the Cronbach Alpha method and factor analysis were utilized in order to test the reliability and the validity of the model. Regression analysis was applied in order to examine the results of the assumed effects by the model. As well as the results are concerned, it can be concluded that the effects of non-product related attributes and benefits on loyalty dimensions are high, whereas the effects of product related attributes on loyalty dimensions are low. Besides, the effect of non-product related attributes on benefits are high while the effect of product related attributes on benefits are low. Finally, the results show that psychological commitment has a high level of effect on behavioural commitment.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Marka Modelleri.....	6
2	En İyi Global Markalar 2007 Sıralaması.....	20
3	Marka Değeri Ölçümü ile İlgili Çalışmalar.....	22
4	Marka İmajı Modelleri.....	37
5	Dağıtım Sistemi Seçiminde Önemli Etkenler.....	64
6	Araştırma Modeli Değişkenleri.....	84
7	Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	90
8	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	90
9	Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları.....	90
10	Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımları.....	91
11	Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Dağılımları.....	91
12	Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımları.....	92
13	Psikolojik Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans.....	94
14	Psikolojik Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi.....	94
15	Davranışsal Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans.....	95
16	Davranışsal Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi.....	95
17	Faydalar Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans.....	96
18	Faydalar Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi.....	96
19	Ürünle İlgili Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans.....	97
20	Ürünle İlgili Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi.....	97
21	Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans.....	98

22	Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi.....	98
23	Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans.....	99
24	Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi.....	99
25	Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	100
26	Anket Sorularına Ait Ortalamalar.....	100
27	Regresyon Analizi Sonuçları.....	102

05. Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Marka-Ürün Karşılaştırması.....	7
2	Marka Değeri İçin Kavramsal Bir Çerçeve.....	17
3	Young ve Rubicam Marka Dinamikleri Modeli.....	24
4	Marka Değeri Nasıl Yaratılır.....	27
5	Sadakat Piramidi.....	32
6	Sadakat Karesi.....	33
7	Marka Çağrışımlarının Değeri.....	43
8	Farkındalık Piramidi.....	46
9	Algılanan Kalitenin Değeri.....	47
10	Spor Endüstrisi Bölümlemesi.....	49
11	Spor Endüstrisi Modeli.....	50
12	Sporda Değişim Süreci.....	52
13	Sporda Pazarlama Karması.....	57
14	Ürün Bileşenleri.....	58
15	Değişim Sürecinde Fiyatın Kritik Rolü.....	62
16	Tutundurma Karması Elemanları.....	65
17	Manchester United Global Markasının Yükselişi.....	68
18	Marka Değerini Ölçmek İçin Kavramsal Çerçeve.....	71
19	Psikolojik Bütün Modeli.....	73
20	Spor Taraftarı Davranışı Modeli.....	75
21	Araştırma Modeli.....	81
22	Standart Beta Katsayıları ile Araştırma Modeli Hipotezleri.....	103

06. Kısaltmalar Listesi

AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
BCM	: Marka Konsept Yönetimi
BETS	: Takım Sporlarında Marka Değeri Modeli
GBE	: Global Marka Değeri
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MSI	: Pazarlama Bilimi Enstitüsü
NBA	: Ulusal Basketbol Birliği
NHL	: Ulusal Hokey Ligi
MBL	: Büyük Beysbol Ligi
PCM	: Psikolojik Bütün Modeli
PCT	: Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği
TBAS	: Takım Marka Çağrışımları Ölçeği
TMOK	: Türkiye Milli Olimpiyatlar Komitesi
TRIPS	: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları

GİRİŞ

Pazarlama literatüründe oldukça yeni bir kavram olan spor pazarlaması, spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanarak endüstriyel mal ve hizmetlerin diğer tüketicilere pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (MULLIN ve diğerleri, 1993, s.7). Bu tanımda iki unsur dikkat çekmektedir. İlki sporun kendisinin ya da spor ürünlerinin bir mal ve hizmet olarak pazarlanmasıdır. İkincisi ise genel anlamda sporla ilgisi bulunmayan bir ürün ya da hizmetin pazarlanması için spor mal ve hizmetlerinin kullanılmasıdır. Sponsorluk anlaşmaları tanımın ikinci kısmıyla ilgilidir.

Spor pazarlamacıları son dönemde markalaşma ve marka değeri yaratma konuları üzerinde durmaktadır. Bunun nedeni, global dünyada çok yüksek olan ve gittikçe artış gösteren rekabetle başa çıkabilmenin en temel yolunun markalaşmak olması ve oluşturulan markaların değerlerinin iyi yönetilmesinin öneminin artmış olmasıdır. Rakipler arasında fark yaratarak rekabet edebilmenin en çarpıcı yöntemlerinden birisi de değer yaratmaktır.

Amerikan Pazarlama Derneği tanımına göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır (KELLER, 1993, s.2). Marka, bir firmanın müşterilerine verdiği kalite ve güven sözüdür. Firmalar, markaları aracılığıyla müşteri beklentilerini oluşturma ve şekillendirme fırsatına sahiptirler. Tüketicilerle markalarını kullanarak bağ kurabilen firmalar, markaya ve firmaya olan güveni ve sadakati arttırabilirler. Marka değeri ise, bir firma tarafından müşterilerine sağlanan ürün ya da hizmetin değerinden eksilen ya da değerine eklenen, bir markaya, ismine ve sembolüne bağlı marka varlıklarının ve borçlarının toplamıdır (AAKER, 1991, s.15). Markanın finansal değeri bilançoda ifade edilen, firma satın alma ve birleşmeleri sırasında kullanılan değeridir. Müşteri odaklı marka değeri ise marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına karşı olan tüketici tepkisi üzerinde sahip olduğu farklılaştırıcı etkidir (KELLER, 2003, s.60). Marka değerinin firma başarısı, müşteri tatmin düzeyinin artırılması ve buna paralel olarak satışlar dolayısıyla

firmanın performansı üzerinde çok önemli etkileri bulunmaktadır (KIM-KIM, 2005, s.549).

Futbol tüm dünyadaki en popüler spor dalıdır. Globalleşmiş dünyada bir spor dalı olmasının ötesinde, popüleritesi sayesinde futbol, pek çok fırsatı bünyesinde barındıran oldukça büyük bir endüstri haline gelmiştir. Futbolda pazarlama bakış açısının gerekliliğinin fark edilmesiyle, markalaşmak endüstrileşme sürecinin en önemli kısmı olarak ortaya çıkmaktadır. Manchester United, Real Madrid ve Chelsea dünyada markalaşmayı başarmış futbol takımlarına örnek olarak gösterilebilir. Spor pazarlamacıları için tüketicilerinin sayısını ve sadakatini arttırmanın bir yolu güçlü bir marka imajı oluşturmaktan geçmektedir. Marka imajı, taraftarların kulüple ilgili olan algılarını etkileyerek, takımın rakipleri arasından sıyrılmasını sağlayacak ve böylelikle taraftarların tüketim davranışları, takıma katkı sağlayacak şekilde yönlendirilebilecektir. Bu durum, sporda güçlü bir marka oluşturmmanın önemini göstermektedir. Futbol takımları güçlü markaları sayesinde taraftar sadakatini sağlar ve geliştirirler. Güçlü bir marka, bir spor takımında taraftar sadakatini arttırarak taraftarlarıyla olan duygusal bağlılığından kazanç elde etmesini sağlar. Ayrıca marka olmak, bir futbol takımının ligdeki diğer takımlardan ve hatta diğer boş zaman aktivitesi alternatiflerinden farklılaşmasını sağlar.

Günümüzde, dünyadaki futbol kulüplerinin ana geliri saha hasılatından farklı alanlara kaymıştır. Yayın hakları, sponsorluk gelirleri, lisanslı ürün satış gelirleri günümüz futbol kulüpleri için çok daha yüksek oranda gelir getirici kaynaklardır. Bu nedenle futbol kulüpleri artık taraftarların takıma olan bağlılığını davranışa dönüştürme çabasıdadır. Türk futbol kulüpleri genellikle kar amaçlı olmayan kuruluşlar olarak faaliyet göstermektedirler. Süper ligde mücadele eden kulüpler, son dönemde ticari pazarlama firmalarını kurmaya ve faaliyet şekillerini kar amaçlı olmayan kuruluşlardan ticari firmalara dönüştürmeye başlamışlardır. Bunun sonucu olarak spor kulüpleri, sportif performans ve medya hakları gibi ticari kazanç sağlama yollarına verdikleri önemi arttırmışlardır. Ülkemizdeki futbol kulüpleri de artan futbolcu maliyetleri ile başa çıkabilmek ve gelir akışını düzenleyebilmek için başlıca araç olan markalaşmaya yönelmeye başlamışlardır. Buna rağmen, taraftar kitlesini çoğaltmak ve var olan kitlenin sadakatini arttırmak üzere etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine verilen önem son derece azdır.

Futbolun yeni düzeninde taraftar sadece seyirci olarak değil, aynı zamanda müşteri olarak da algılanmaya başlanmıştır. Başarılı bir marka yaratabilmekteki temel adım, tüketicilerin zihninde o ürün ya da hizmeti diğerlerinden farklı bir konuma yerleştirmek, diğer bir ifadeyle ürün ya da hizmeti farklılaştırabilmektir (UZTUĞ, 2003, s.21). Bu ise tüketicilerin (taraftarların) markadan ne beklediğini anlamak ve gerçek satın alma sebebini ortaya çıkarmakla mümkündür. Bir futbol karşılaşması doğası gereği soyut, kısa ömürlü, tahmin edilemez ve nesnedir. Futbolda marka değeri yaratmak, takımın kazanıp, kaybetmesine odaklı bir süreç değildir. Bu nedenle futbol liginde başarılı olma çabası ile marka değeri yaratma çabalarının ayrı ayrı yapılandırılmaları gerekmektedir. Futbolda müşteriye dayalı marka denkliği, diğer spor organizasyonlarında olduğu gibi taraftar ve takımla derin duygusal bağ yaratacak stratejilerin oluşturulması ve taraftarın tanınması yönünde kullanılmasıyla yaratılabilir. Futbolun, taraftar bağlılığının en yüksek olduğu sektörlerden biri olması futbol kulüpleri için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Spor endüstrisindeki son gelişmeler spor takımlarının profesyonelleşmesini ve ticarileşmesini beraberinde getirmiştir. Bu durum, takımların rekabetçi avantajları açısından sağlam bir taraftar tabanı oluşturulmasının önemini attırmaktadır. Öncelikle marka sadakati ana ürünün performansının kötü olduğu zamanlarda bile takım taraftarlarının desteğinde süreklilik sağlamaktadır. İkinci olarak marka sadakati, ana ürün dışında marka uzantıları için imkan sağlamaktadır (GLADDEN-FUNK, 2001, s.68).

Sporda artan profesyonelleşme ve sporun sektör haline gelmesi sporda marka değerini inceleyen araştırmalar için motivasyon kaynağı olmuştur. Bu alandaki çalışmaların sayısı son dönemde artış göstermektedir. Çalışmaların tamamı Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) marka değeri ile ilgili açıklamalarından yola çıkılarak yapılmaktadır. Gladden, Milne ve Sutton (1998); Gladden ve Milne (1999); Gladden, Irwin ve Sutton (2001); Gladden ve Funk (2001, 2002); Bauer, Sauer ve Exler (2005) sporda marka değeri üzerinde çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Gladden ve Funk (2001, 2002) takım sporlarında marka çağrışımlarının önemi üzerinde duran çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalarda Keller'ın marka bilgisi modeli (1993) çerçevesinde çağrışımlar kategorilere ayrılmış ve marka değeri yaratmada çağrışımların etkileri ölçülmüştür. Çalışmalarında takım sporlarında ele alınacak marka çağrışımlarını belirlemiş ve etkilerini test etmişlerdir. Marka değeri ölçümünün yanı sıra sporda tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalar da

yapılmıştır: Hunt, Bristol ve Bashaw (1999) taraftarların sınıflandırılması; Mahony, Madrigal ve Howard (2000) taraftar sadakati; Funk ve James (2001) psikolojik bağlılık; Funk, Ridinger ve Moorman (2002) taraftar motivasyonları; Trail, Fink ve Anderson (2003) taraftar tüketici davranışı; Funk ve James (2006); Ross, James ve Vargas (2006) taraftar sadakati üzerine incelemeler gerçekleştirmişlerdir.

“Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Kulübü Taraftarları Üzerinde Bir Uygulama” konulu tezin ilk iki bölümü, konuyla ilgili literatür incelemelerinden oluşmaktadır. Bu bölümde marka kavramı, markanın fonksiyonları, marka çeşitleri, marka değeri ve unsurlarının yanı sıra spor pazarlaması kavramı, sporda tüketici ve taraftar kavramları, spor pazarlaması unsurları ve sporda marka değeri üzerinde açıklanmalar yapılmaktadır. Uygulama bölümünde araştırma, bir futbol takımı (Trabzonspor) üzerinde gerçekleştirildiğinden literatür bölümünde spor pazarlaması konusuna yer verilmektedir.

Tezin üçüncü bölümü uygulama kısmını içermektedir. Bu bölümde Bauer, Sauer ve Exler (2005) tarafından Alman futbol liginde gerçekleştirilen bir araştırma modelinin Trabzonspor taraftarları üzerinde uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama anket yöntemiyle ve Trabzon ili sınırları içinde Trabzonspor taraftarlarının katılımı ile yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS (15) programı ile analiz edildikten sonra araştırma bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE MARKA DEĞERİ

10. Marka

100. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) markayı, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım olarak tanımlamaktadır (KELLER, 1993, s.2). Dibb ve diğerlerine (1997) göre ise marka, bir satıcının ürün ya da hizmetini diğer satıcılarından ayırt eden bir isim, terim, sembol ya da herhangi başka bir özelliktir (WOOD, 2000, s.664). Bu tanımda, AMA'nın tanımından farklı olarak "herhangi başka bir özellik" kavramından bahsedilmektedir. Böylelikle tanım, imaj gibi soyut özelliklerin de rakiplerden farklılaşma unsuru olabileceğine dikkat çekmektedir (WOOD, 2000, s.664). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'deki marka tanımı da bu tanımlarla benzerlik göstermektedir. Kanuna göre marka, "bir işletmenin mal veya hizmetlerini, bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir". Belirtilen tanımların değeri markanın ana amacı olan farklılaşmaya dikkat çekiyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

Pazarlama literatüründe birçok araştırmacı markayı oluşturan öğelerle ilgili modeller tasarlamışlardır. Tablo 1'de bu konuda daha önce ortaya atılan modeller özetlenmektedir. Tablodaki modeller markayı oluşturan kritik öğeler, markanın somut ya da soyut öğelerine verilen önem, öğelere verilen ağırlık, öğeler arasındaki ilişkinin yazarlarca ele alınma

boyutları açısından farklılık göstermektedirler (DE CHERNATONY-RILEY, 1997, s.1077).

Tablo: 1
Marka Modelleri

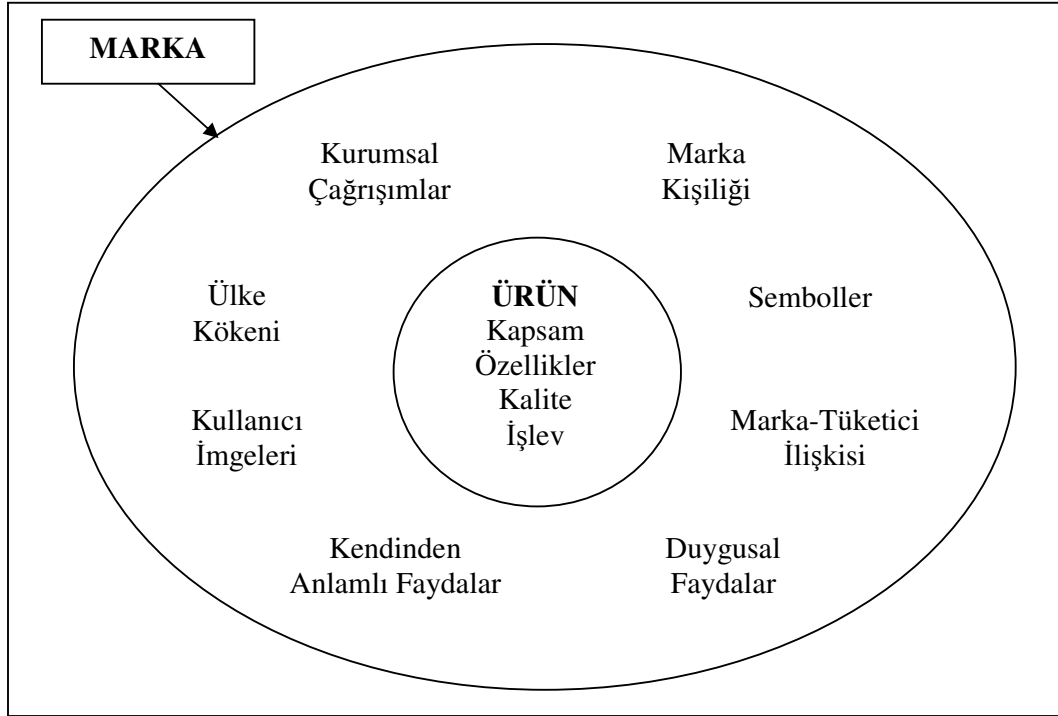
Yazarlar	Somut ve görünür öğeler	Soyut öğeler
Aaker (1992)	Sembol ve sloganlar	Kimlik, kurumsal marka, bütünleşik iletişim, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka, slogan	
Biggar ve Selame (1992)	İsim, marka	Marka iletişiminin konumlandırılması
DMB&B (1993)	Ürün teslimi	Kullanıcı ile özdeşleşme, bir rüyayı paylaşma fırsatı
De Chernatony (1993)	Fonksiyonel yeterlilikler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, ortaklık işareti
De Chernatony ve Mc William (1989)	Fonksiyonellik	Temsil edebilirlik
Dyson ve diğerleri (1996)	Varlık ve performans	Bağlantı, avantaj, bağ
Grossman (1994)	Ayırıcı isim, logo, tasarım	
Kapferer (1992)	Fizik	Kişilik, ilişki, kültür, imaj, yansıtma
O' Malley (1991)	İşlevsel değerler	Sosyal ve kişisel değerler
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaşma	Bağlantı, saygı, aşinalık

Kaynak: DE CHERNATONY-RILEY, 1997, s.1076

Tablonun bir ucunda markanın son derece basite indirgenmiş temsilleri olan Bailey ve Schechter'in (1994) ile Grossman'ın (1994) modelleri bulunmaktadır. Bu modellerde markanın isim, logo, ürün tasarımı gibi sadece somut öğeleri marka bileşeni olarak ele alınmaktadır. Marka sisteminin yapısında bulunan daha derin ilişkiler ise görmezden gelinmektedir. Bu yaklaşımlara karşıt uçta, markanın özellikle duygusal ve temsili bileşenleri üzerinde duran ve fiziksel özelliklerin marka yaratılmasının sadece ilk aşamasında kullanıldığını savunan Kapferer (1992) bulunmaktadır. Bu modeldeki soyut ya da sembolik öğeler, marka yönetimi tarafından tüketicilerin zihninde yaratılmış inanç ya da anlamları ifade etmektedir. Söz konusu sembolik öğeler, markanın tüketicilerin kendi

imajlarını güçlendirmelerinde ve kendilerini başkalarına tanıtımalarında yardımcı olmaktadır. Kapferer' in sınıflandırmasındaki farklı öğeler; birbirleriyle bağlantılı yapısal bir bütün oluşturmaktadırlar. Kapferer, markanın soyut ya da sembolik özelliklerini, tüketicinin bilincinde yer etmiş marka inançlarını ve belirli pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin beyinlerinde oluşmuş anlamları öne çıkarmaktadır. Kapferer'e göre marka aynı zamanda ürün ile tüketicisi arasındaki ilişkiyi göstermektedir (DE CHERNATONY-RILEY, 1997, s.1077).

Şekil 1 marka ile ürün ayrımını şematik olarak göstermektedir. Şekilde görüldüğü üzere marka, ürünü de kapsayan farklı faktörlerden oluşan bir ilişkiler bütünü temsil etmektedir. Bu farklılığa bağlı olarak Farquhar (1989) ürünü, fonksiyonel fayda sunan bir nesne, markayı ise bir ürünün fonksiyonel faydasının ötesinde, değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak tanımlamaktadır (COBB-WALGREN ve diğerleri, 1994, s.24).



Şekil: 1

Marka-Ürün Karşılaştırması

Kaynak: AAKER, 1996, s.74

101. Markanın Fonksiyonları

Marka kavramının önemi günümüzde giderek artmaktadır. Markanın hangi fonksiyonlara sahip olduğunun saptanması, markanın gerçek konumunun belirlenmesinde önem taşımaktadır. Markanın fonksiyonları işletmeler, tüketiciler ve toplum açısından olmak üzere üç farklı bakış açısıyla değerlendirilmektedir.

1010. İşletmeler Açısından Marka Fonksiyonları

Odabaşı ve Oyman'a göre üretici işletmeler açısından markanın dört fonksiyonu vardır: imaj oluşturmaya yardımcı olur, fiyat karşılaştırılmasını azaltır, ürün hattının genişlemesini sağlar ve pazarı korur (ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.360). Markanın, perakendeciler açısından fonksiyonları ise perakende zinciri için merkezi satın alma, satış noktasında fark edilme ve marka algılaması yaratmasıdır (ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.361,362). Markanın işletmeler açısından fonksiyonlarının benzer bir şekilde sınıflandırılması aşağıdaki gibidir (MUCUK, 1991, s.151,152):

- Ürün tutundurmasında ve talep yaratmada etkilidir.
- Firmaya bağlılık yaratmada etkilidir.
- İkame mallar yüzünden gerçekleşen satış kaybını önlemekte etkilidir.
- Ürünü pazarlama kanallarına çeker. Marka sayesinde firma, aracı kurumların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını ve değişik aracılardan farklı fiyattan satmamalarını sağlar.
- Aracı, marka adı olan ürünleri tercih eder.

Markanın üreticiler açısından üstlendiği roller alanında yapılan açıklamalara dayanılarak, genel anlamda aşağıdaki gibi sınıflandırma yapılabilir.

- *Fiyat Primi Sağlama:* Marka ile müşteri arasında bağ kurulduktan sonra fiyat değişiklikleri tüketicileri çok fazla ilgilendirmeyeceğinden, firmalar markanın gücünden faydalanarak fiyat artışı yapabilecek ve daha yüksek kar marjları ile çalışma imkanına sahip olacaklardır.

- *Prestij Kazandırma:* İşletmeler, markaları sayesinde oluşan olumlu imajı diğer ürünlerine de yansıtabileceklerdir. Bunun nedeni, bir firmanın belli bir markasının tüketimi sonucu oluşan memnuniyetin firmaya duyulan güveni artırması ve bunun sonucunda aynı firmanın farklı markalarının da söz konusu tüketici grubu tarafından kullanılmaya başlanmasıdır.
- *Tanıtım:* Marka; özellik, fayda ve değer taşıyıcısı olarak tanıtım görevi üstlenir.
- *Farkındalık Sağlama:* Marka, ürüne olan talebi artırır. Reklam yapılan marka kolaylıkla anımsanır, markalı ürünler bu yolla tanınıp tercih edilir.
- *Koruma ve Tekele Alma:* Marka, taklit, kopya gibi haksız rekabete ve yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı koruma sağlamaktadır. İşletmeler açısından markanın genel olarak faydası, sunulan ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmek ve müşteri sadakatini sağlamak yoluyla, firmaların rekabete karşı dayanıklılığını sağlamaktır.
- *Yeni Müşteri Çekme:* Yeni markalardan haberdar olan tüketiciler, bu markaları deneyecek ve memnun kalırlarsa markanın ve markaya sahip olan firmanın sadık müşterisi olacaklardır. Pazarda var olan markaya dair algılamaların tümü ve yeni markaların geliştirilmesi ya da genişletilmesi sayesinde markalar firmalara, yeni müşterileri etkileme fırsatı sağlamaktadır.
- *Aracılara Doğru Yönlendirme:* Tüketiciler belli markaları talep ederlerse aracı firmalar bunları satmak zorunda kalacaklardır. Böylece firmanın mallarına olan talep artacaktır.
- *Ürün Çeşitlendirme:* İyi tanınan markalara sahip firmalar yeni tasarladıkları ürünleri aynı ya da farklı markalarla zorlanmaksızın piyasaya sürebilirler.
- *İletişim Sağlama:* Marka, müşteri ile firma arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır.

- *Stabilizasyon Sağlama:* Marka, ürünün satış hacmini tahmin dışı düşüşlere karşı koruyarak kriz durumunun atlatılmasını kolaylaştırır.
- *Kaynak Verme:* Marka, dokümantasyon sayesinde bir urunun kaynağı bilgisini sunar.
- *Hedef Kitle Pazarlaması Yapma:* Marka, farklılaştırılma sayesinde segmentasyonu mümkün kılar.

1011. Tüketiciler Açısından Marka Fonksiyonları

Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonlar alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde aşağıdaki fonksiyonlar üzerinde fikir birliği mevcut olduğu söylenebilir:

- *Yönlendirme/Tanııtma Fonksiyonu:* Markalar tüketiciler için bir yönlendirme fonksiyonuna sahiptir. Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak, ürünler arasındaki farkların daha iyi kavranmasını sağlamaktadır. Markalar sadece farkları ortaya koymakla kalmayıp farklılıkların hatırlanmasını da sağlarlar. Böylece ürün ve hizmetler, markalar aracılığıyla konumlandırılır. Yönlendirme/Tanııtma fonksiyonu tüketicinin arama ve bilgi edinme için harcayacağı zaman ve maliyetin azalmasını sağlar. Marka, tüketicilerde satın alma süresini kısaltıp karar vermeyi kolaylaştırmaktadır.
- *Risk Azaltma Fonksiyonu:* Tüketici, belli markalı bir ürünü satın alırken, markasız ürün almaya kıyasla daha düşük bir riski göze almaktadır. Tüketici, ürünle önceden bir deneyimi olmadan da, eğer markayı tanıyorsa, belleğinde o marka ile ilgili belli kriterler mevcuttur ve satın alma kararını bunlara göre verir. Bir markanın tanınırlığı ve itibarı tüketicilerin o markaya karşı güven oluştırmalarını sağlar. Tüketiciler, markanın kime ait olduğunu bildiklerinden kendilerini güvende hissederler, marka bir çeşit korunma sağlar. Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması, geniş dağıtım ağları nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır.

- *Kalite Güvencesi Fonksiyonu:* Marka, tüketiciye verilen bir kalite sözüdür. Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir.
- *Özdeşleşme Fonksiyonu:* Her bireyin kendini nasıl gördüğü hakkında zihninde bir imaj bulunmaktadır. Tüketicinin sahibi olduğu araba, ev, kıyafet, koku gibi bireyin çevresini oluşturan nesnelere bu imajının oluşmasında pay sahibidir. Tüketiciler, kullandıkları markaları seçerken, kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları tercih etmektedirler.
- *Uyum Sağlama ve Soyutlama Fonksiyonu:* Markalar, kullanıcıları ile aralarında bir ortaklık ilişkisi kurmakta ve sosyal bir bağlılığın gelişmesinde köprü görevi üstlenmektedir. Bu bağlılık, kullanıcı ile markanın üreticisi arasında olabileceği gibi günümüzde aynı markayı kullananlar arasında da gelişebilmektedir. Bireyler, kendi imajları ile ürünün marka imajını, sosyal bir yapı içinde kıyaslamaktadırlar. Dolayısıyla, bireyin bir gruba dahil olması ve uyum sağlaması, belli bazı imajları tercih etmesi ya da tercih etmemesi ile desteklenebilir. Markalar özellikle arkadaş gruplarının kabul görme, kendilerini diğer gruplardan ve özellikle yetişkinlerden soyutlama ihtiyacında olan gençler açısından önemli görevler üstlenmektedir.

1012. Toplumsal Açıdan Markanın Fonksiyonları

Toplumsal açıdan markanın fonksiyonları, tüketicileri korumak, fiyat istikrarını sağlamak, ürün kalitesinde artış ve marka imajını geliştirmek için sosyal sorumluluk çalışmaları yapmak olarak sayılabilir. Firmaların güçlü markalar oluşturabilmek adına sürekli kendilerini geliştirmeleri, ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırarak toplumun refah düzeyinin de artmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra güçlü markalara sahip olan işletmeler, faaliyet gösterdikleri dış pazarlarda ülkelerini ile ilgili olumlu imaj yaratarak dış ticaret hacmini arttırmakta, ülkelerinin gelişmesine ve toplumun kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.

102. Marka Çeşitleri

27-06-1995 tarih ve 556 sayılı marka kanununa göre marka çeşitleri ortak marka, garanti markası, ticari marka ve hizmet markası olarak belirtilmiştir (TEK, 1999, s.355; <http://www.ekitapyayin.com/id/021/04.htm>):

Ortak Marka: Belli bir kalite standardını sağlamak için, aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler grubu tarafından kullanılan markalardır. Ortak marka, genellikle bir işletmeler grubuna veya bu grupların oluşturduğu bir birliğe aittir. Ortak markanın ana işlevi, üzerinde kullanıldığı ürünlerin özellikleri ve kalitesi konusunda tüketiciyi bilgilendiriyor olmasıdır. Ortak marka birliğindeki üyeler, ortak markanın kullanımıyla ilgili yönetmelikte belirlenmiş koşulları yerine getirmek zorundadır. Ortak markayı kullanma yetkisine sahip olan işletme aynı zamanda kendi markasını da kullanabilmektedir. Ortak markaların kullanımına ilişkin düzenlemeler, ortak marka yönetmeliğinde yer almalıdır. Ortak marka yönetmeliğine aykırı hükümler içeren ve kamuyu yanıltıcı şekilde kullanılan ortak markalar, iptal edilir. Böylece yanıltıcı uygulamalara karşı tüketicilerin korunması da sağlanmış olunur. Ortak markaya örnek olarak, Serbest Mali Müşavirler Odasına ait marka gösterilebilir.

Garanti Markası: Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında, bu markayı kullanmaya yetkili kılınmış birçok işletme tarafından, üretilen ürün veya hizmetin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan markalardır. Garanti markasını ortak markadan ayıran en belirgin fark, ortak marka belirli işletmelerce kullanılabilirken, garanti markasının belirlenmiş standartları sağlayan bütün işletmelerce kullanılır olmasıdır. Garanti markaları, marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmeler tarafından kullanılamaz (KHK. Mad. 54/2).

Ticari Marka: Ticari markası bir işletmenin mallarını, diğer işletmelerin mallarından ayıran bir işarettir. "Mal" , satılan ve dolayısıyla tüketicieye bir seçim olanağı sağlayan herhangi bir üründür. Mallar, markalı olduğu takdirde, bu seçim çok kolaylaşır. Çünkü tüketicie bir malı markasıyla tanıyabilir. Markalar, kişilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayan tüketim mallarında olduğu gibi, dayanıklı tüketim malları için de önemlidir. Dünyadaki ülkeler arasında, ticari markaların kullanılmadığı ve korunmadığı hiçbir ülke yoktur. Bir

ticari markanın kullanımı için “münhasır hak” genellikle tescil ile kazanılır. Fakat bazı ülkelerde bu hak, ticari olarak ilk kullanımla da kazanılabilir. Ticari marka hukukunun genel amacı; markalarını tescil ettiren işletmelere bu markaların kullanımı, paylaşımı, lisans verilmesi, devredilmesi ile ilgili olarak münhasır bir hak kullanma yetkisi verilmesini sağlamaktır.

Hizmet Markası: Hizmet markaları; bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. TRIPS Anlaşması'na göre (Mad.15), üye ülkeler, hizmet markalarını da koruma altına almak zorundadır. Bu da göstermektedir ki; hizmet markaları da, ticaret markası gibi tüm dünyada koruma altında bulunmaktadır. Türkiye'de hizmet markalarının korunmasına 27 Haziran 1995 tarihinden itibaren başlanmıştır.

Kanunda belirtilen şeklin yanı sıra markalar; biçimine göre, fonksiyonuna göre ve sahibine göre olmak üzere de çeşitlendirilebilir. Biçime göre markalar, kelime markaları, tasarım markaları (grafik şeklinde), üç boyutlu markalar ve biçim markaları olarak sıralanabilir. Fonksiyonlarına göre markalar, ürün markaları ve hizmet markalarıdır. Sahiplerine göre marka çeşitleri ise garanti markaları, münferit markalar ve ortak markalardır.

11. Marka Değeri

110. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, akademisyenler tarafından derinlemesine ele alınmış konulardan bir tanesidir. Bunun nedeni marka değerinin, rekabet üstünlüğü kazanılmasında ve stratejik yönetim kararları alınmasındaki önemidir. Marka değeri tüketiciye değer sunarak, tüketicinin bilgilenmesini ve yorumlama kabiliyetinin artmasını, satın alma kararında güven hissetmesini ve kullanım tatminini arttırmasını sağlar (AAKER, 1991, s.17). Marka değeri, firmaya değer sunarak firmanın pazarlama programlarının etkinlik ve yeterliliğini, marka sadakatini, fiyatları/kar marjını, ticari üstünlüğünü, rekabet avantajını arttırmasını sağlamaktadır (AAKER, 1991, s.17). Marka değeri aynı zamanda, piyasaya yeni ürünler sunmak için güçlü bir ortam sağlar ve markayı rekabetçi tehditlere karşı korur. Ticari

perspektiften bakıldığında marka değeri perakendecinin genel imajına katkıda bulunur. Bununla birlikte, bu etkilerin hiçbiri, marka tüketicisi için anlam ifade etmiyorsa anlamlı değildir.

Marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır (KNAPP, 1999, s.3). Davis (1995) marka değerinin stratejik önemini vurgulamaktadır. Ona göre marka değeri, bir markanın firmaya sağlayabileceği potansiyel stratejik katkılar ve faydalardır (WOOD, 2000, s.663).

Marka değeri kavramını üretici, perakendeci ya da tüketici perspektifinden ele almak mümkündür. Üreticiler ve perakendeciler marka değerinin stratejik anlamı ile ilgilenirken, yatırımcılar finansal açıdan tanımlanmış bir marka değerine daha sıcak bakmaktadırlar. Pazarlamacılar ise, “marka değeri” terimini kullandıklarında “müşteri odaklı marka değeri”ni kastetmektedirler. Müşteri odaklı marka değeri tanımlamaları konuya tüketici açısından yaklaşmaktadır. Tüketici birey ya da bir firma olabilir. Pazarlama Bilimi Enstitüsü (MSI) (1989), marka değerinin müşteriler tarafından hem finansal bir varlık hem de olumlu çağrışımlar ve davranışlar olarak görülebileceğini ifade etmektedir (FAIRCLOTH ve diğerleri, 2001, s.62). Marka, tüketici için değerli olduğu sürece yatırımcı, üretici ve perakendeci için de değerli olacaktır. Bu nedenle, tüketici zihninde marka değerinin nasıl oluştuğunu ve satın alma tercihinin dönüşüğünü anlamak önem kazanmaktadır (COBB-WALGREN, 1995, s.26).

Marka değeri genel olarak rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (KAVAS, 2004, s.16). Marka değeri oluşturmak, firmanın rakiplerine karşı fark yaratarak rekabet etmesinin en çarpıcı yöntemlerinden biridir. Buradan yola çıkarak marka değerinin önemini arttıran beş faktörden söz edilebilir (GELDER, 2002, s.2):

- Günümüzde ürünler ve hizmetler; kalite, etkinlik, güvenilirlik, ikna ve itina yönünden birbirinden ayıramayacak kadar benzer hale gelmişlerdir. Markalar hizmet ve ürünlere duygu ve güven katarak tüketicinin seçimini kolaylaştıracak ipuçları sağlarlar.

Marka değeri, müşteriler için yorum geliştirme, satın alma kararında güven ve kullanım memnuniyeti arttırarak değer sağlar (KNAPP, 1999, s.9).

- İkinci olarak eklenen bu duygu ve güven, tüketicilerle markalar arasında, tüketicilerin markalara olan sadakatini sağlayan bir ilişki oluşmasını sağlar. Marka değeri, tüketicilerin markaya, rakiplerine duydukları güvenden daha fazlasını duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu güven, tüketici sadakatini sağlayarak marka için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmalarına sebep olmaktadır (LASSAR ve diğerleri, 1995, s.11).

- Markalar, yarattıkları tüketici ilişkileri ile arzulan hayat tarzları oluştururlar. Bu yaşam tarzları, kendilerini marka ile ilişkilendiren tüketicilere aktarılır.

- Markalı yaşam tarzları, mal ya da hizmetlerin olduğu kategoriyi yücelterek markanın diğer ürün ya da hizmet kategorilerinde de kullanılmasına olanak sağlarlar. Böylelikle şirketler karlı pazarlara girişlerde yeni markalar geliştirme ile ilgili maliyet ve güçlüklerden kurtulmuş olur.

- Değerler, yaşam tarzları, ilişkiler ve duyguların kombinasyonu, marka sahiplerinin ürün ve hizmetleri karşılığında diğer ürünlere göre daha yüksek bir ücret istemelerine olanak sağlayarak bu ürünlerle arasında fark yaratmaktadır.

111. Marka Değeri Yaklaşımları

Feldwick (1996) marka değeri ile ilgili yapılmış tanımlamaları üç gruba ayırmaktadır (WOOD, 2000, s.662): bir markanın satıldığı ya da bilançoda gösterildiğinde ayrı bir varlık olarak toplam değeri, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının gücünün bir ölçütü ve tüketicilerin marka ile ilgili sahip olduğu çağrışımların ve inanışların tanımı. İlk grup genellikle finans yöneticileri tarafından dikkate alınan tanımdır. İkinci tanım marka sadakati ya da marka gücü olarak da ifade edilebilir. Üçüncü tanım ise marka imajıdır.

Kapsamlı bakış açısı, müşteri odaklı marka değeri tanımını ve finansal marka değerini birleştirmektedir. Bu yaklaşım, tek taraflı bakış açısı nedeniyle oluşabilecek sorunların ortaya çıkmasını önlemeyi amaçlamaktadır. Dyson ve diğerleri (1996), marka imajı ve

marka çağrışımlarının müşteri odaklı değeri üzerine, finansal bir değer atayan bir sistem geliştirmişlerdir (KIM-KIM, 2004, s.551). Motameni ve Shahrokhi (1998) de, marka değerini finansal ve müşteri perspektiflerinden ele alan global marka değeri belirleyicileri öne sürmektedirler (KIM-KIM, 2004, s.551).

1110. Müşteri Odaklı Yaklaşım

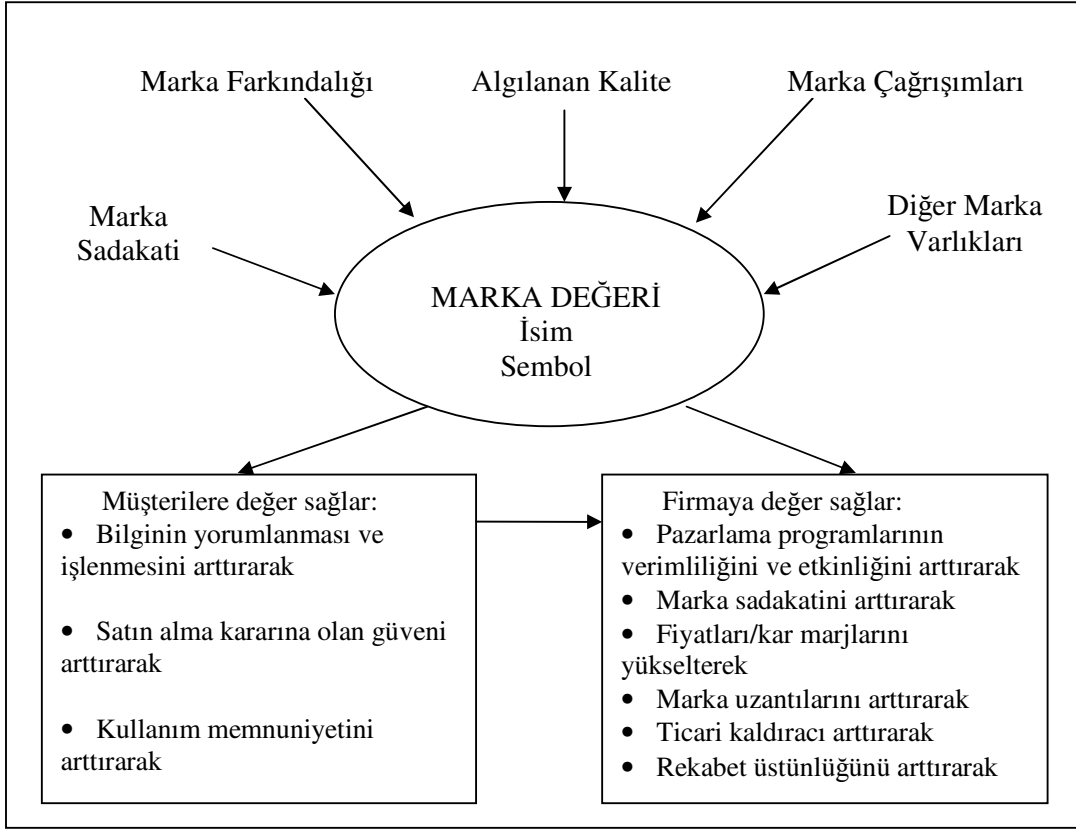
Cobb-Walgren ve diğerleri (1995) ile Yoo ve Donthu'nun (2001) bahsettiği üzere pazarlama literatüründe müşteri odaklı marka değeri genellikle iki gruba ayrılmaktadır: tüketici algıları (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite) ve tüketici davranışı (marka sadakati, daha yüksek ücret ödeme isteği) (KIM-KIM, 2004, s.551). Müşteri odaklı marka değeri, tüketicilerin kişisel olarak markaya verdikleri değerleri gösterecek şekilde ölçülmelidir (YOO-DONTHU, 2001, s.2). Eğer marka tüketici için bir anlam ifade etmiyorsa, geri kalan hiçbir tanımlamanın bir anlamı yoktur. Başka bir tanımda müşteri odaklı marka değerinin, tüketicilerin bir markayı kullanımı ile sağladığı fonksiyonel ve sembolik tüm faydalardan oluştuğu ifade edilmektedir (VAZQUEZ ve diğerleri, 2002, s.28).

Lemon ve diğerlerine (2001) göre marka değeri unsurları marka farkındalığı, markaya karşı tutum ve kurumsal etikdir (LEMON ve diğerleri, 2001, s.22). Marka farkındalığı, pazarlama iletişimi gibi firmanın kontrolü altındaki araçları içermektedir. Markaya karşı tutum, firmanın tüketici ile yakın ilişki ya da duygusal bağ kurabilme yeteneğine bağlıdır. Bu bağ genellikle medyadaki kampanyalar aracılığıyla sağlanmaktadır. Üçüncü unsur olan kurumsal etik, tüketicilerin firma hakkındaki algılamalarını etkileyecek olan sponsorluk, bağış gibi belirli faaliyetleri kapsamaktadır (LEMON ve diğerleri, 2001, s.22).

Marka değeri Raggio ve Leone (2006) tarafından tüketicinin, markanın vaat ettiği faydaları karşılayacağına dair güveni ve isteği olarak tanımlanmaktadır (HIGGINS, 2007, s.234, http://www.nassm.com/files/conf_abstracts/2007_1629.pdf). Raggio ve Leone (2006) tanımlamalarında, Keller'ın (1993) marka değerinin tüketicilerin marka bilgisinden kaynaklandığını söylediği modelini desteklemektedirler. Yazarlar, marka değerinin olası sonuçlarına bakılarak ölçülemeyeceğini, bu nedenle marka çağrışımlarının ve marka farkındalığının marka değerinin gerçek boyutları olduğunu ve marka değeri ölçümünün

doğru yapılabilmesi için bu boyutların birey seviyesinde ölçülmesi gerektiğini öne sürmektedirler. Tüketici, markayla ilgili sahip olduğu farkındalık ve çağrışımlardan oluşan marka bilgisini işleyerek bireysel davranışını oluşturmaktadır (HIGGINS, 2007, s.234).

Marka değeri, bir firma tarafından müşterilerine sağlanan ürün ya da hizmetin değerinden eksilen ya da değerine eklenen, bir marka ismine ve sembolüne bağlı marka varlıklarının ve borçlarının toplamıdır (AAKER, 1991, s.15). Marka değeri marka farkındalığı, müşteri sadakati, algılanan kalite ve çağrışımlar gibi aktif ve pasiflerden oluşan bir küme olarak tanımlanmaktadır. Aaker'ın marka değeri modeli Şekil 2'de gösterilmektedir. Modelde marka değerini oluşturan beş unsur belirtilmektedir: marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları.



Şekil 2

Marka Değeri İçin Kavramsal Bir ereve

Kaynak: AAKER, 1991, s.17

Marka değeri ile ilgili diğer kabul gören bir tanım ise marka değerinin, marka bilgisinin markanın pazarlanmasına karşı oluşan tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkileri olduğudur (KELLER, 1993, s.1). Keller'ın (1993) marka değeri modeli Ek 1'de gösterilmektedir. Tanımda bahsedilen farklılaştırıcı etki bir markanın pazarlanmasına olan tüketici tepkileri ile markasız bir ürünün pazarlanmasına olan tüketici tepkilerini karşılaştırmak anlamına gelmektedir. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı aracılığı ile tanımlanmaktadır ve marka çağrışımlarının özellikleri ve ilişkileri ile kavramsallaştırılmaktadır. Pazarlamaya olan tüketici tepkisi ise müşteri algılamaları, tercihleri ve pazarlama karması aktivitelerine karşı tüketici tepkileri anlamına gelir (KELLER, 1993, s.8). Bu model iki kısımdan oluşmaktadır: marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının bir kümesi olarak tanımlanan marka imajı. Modele göre tüketici, markayı tanıdığı anda ve bu marka ile ilgili olumlu, güçlü ve eşsiz birtakım çağrışımlara sahip olduğunda marka değerinden bahsedilebilmektedir (KELLER, 1993, s.8). Bu yaklaşımda, bir markanın değere sahip olabilmesi için markaya müşteriler tarafından değer verilmesi gerekmektedir. Markanın gücü müşterilerinin tecrübeleri sonucunda ne öğrendiğinde, hissettiğinde ve ne duyduğunda saklıdır. Bu tanımlamaya bağlı olarak marka değeri tanımlamasında beş önemli düşünce bulunmaktadır (LASSAR ve diğerleri, 1995, s.12):

- Marka değeri objektif göstergelerden çok, tüketici algılamalarını ifade etmektedir.
- Marka değeri bir markayla ilgili toplam değerden oluşmaktadır.
- Marka ile ilgili toplam değer, sadece marka özelliklerinden değil marka adından da kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri kesin bir değer değil, rekabete dayalı olarak göreceli bir değerdir.
- Marka değeri, finansal performansı olumlu etkilemektedir.

Keller (1993) marka değeri yönetimi için altı genel kural öne sürmektedir (KELLER, 1993, s.14,15). İlk olarak, pazarlamacılar geniş perspektifli pazarlama kararları almalı ve uygulamalıdır. Pazarlama faaliyetleri, marka çağrışımlarını yaratarak, yöneterek ve değiştirerek tüketicilerin markayı hatırlamalarını ve tanımlarını sağlayabilir ve böylece marka için değer yaratabilirler. Pazarlamacılar ayrıca, farkındalığın ve çağrışımların olmasını istedikleri düzeyi belirleyerek tüketicilerin zihninde oluşturmak istedikleri marka bilgisi tanımlamalıdır. Daha sonra pazarlamacılar, tüketicilerin hangi temel ihtiyaçları ve isteklerini karşılamaya çalışacaklarına karar vermelidirler. Bahsedilen bilgi yapılarını

oluşturabilmek için gerekli birçok pazarlama iletişimi taktiğini değerlendirmeli ve en uygununu seçmelidirler. Pazarlamacılar, pazarlama kararlarını alırken uzun vadeli düşünmelidirler. Marka imajı ya da farkındalığı ile ilgili planlanan pazarlama faaliyetlerinin gelecekteki pazarlama faaliyetlerine olacak muhtemel etkileri de düşünülerek hareket edilmelidir. Pazarlamacılar tüketicilerin marka bilgi yapılarını zaman içinde değerlendirebilmek için izleme çalışmaları yapmalıdırlar. Bu şekilde marka bilgisinde ya da bilginin herhangi bir boyutunda meydana gelen değişikliği yakalayabilir ve bu değişikliklerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ile ilgisini tespit edebilirler.

1111. Finansal Yaklaşım

Marka değerine birçok bakış açısı olmasına rağmen bu konudaki temel görüş marka değerinin marka için yapılan geçmişteki pazarlama yatırımlarından kaynaklanan ve ürüne “eklenen değer” olduğudur (PITTA-KATSANIS, 1995, s.52). Marka değerlemesi konusunda en kapsamlı yaklaşımlardan biri, İngiliz danışmanlık şirketi Interbrand Group ile Financial World (1996) tarafından öne sürülmüştür. Wentz ve Martin (1989) ile Kapferer (1992) tarafından açıklanan The Financial World yaklaşımı ve Interbrand Group yaklaşımının öne sürdüğü marka değeri ölçümünün iki bileşenini markayla ilgili gelirler ve marka gücü çarpanı oluşturmaktadır. İlk bileşen Financial Group tarafından, ikinci bileşen Interbrand Group tarafından öne sürülmüştür. Marka değeri çarpan ile son iki yılın karlarının ortalamasının çarpımıdır (MOTAMENI-SHAHROKHI, 1998, s.277). The Financial World, markayla ilgili son iki yıla ait gelirlerin ortalamasını kullanmaktadır. Marka gücü ise; markanın liderlik, istikrar, piyasa istikrarı, uluslararasılık, eğilim, destek ve korumadan oluşan yedi boyuttaki başarısına bağlı olarak hesaplanmaktadır. Interbrand, marka gücü ile marka çarpanını birlikte ele alan, S Curve olarak bilinen bir grafik geliştirmiştir. Interbrand isimli uluslararası marka danışmanlığı şirketi tarafından yapılan, “Best Global Brands 2007” isimli araştırmanın sonuçlarına göre, günümüzün en değerli ilk 20 şirket/markası Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo: 2
En İyi Global Markalar 2007 Sıralaması

2007 Sıralaması	2006 Sıralaması	Marka	Ülke	Sektör	2007 Marka Değeri (MİLYON \$)	Marka Değerindeki Değişim
1	1	Coca-Cola	ABD	İçecek	65,324	-3%
2	2	Microsoft	ABD	Bilgisayar Yazılım	58,709	3%
3	3	IBM	ABD	Bilgisayar Hizmetleri	57,091	2%
4	4	GE	ABD	Çeşitli	51,569	5%
5	6	Nokia	Finlandiya	Tüketici Elektronikleri	33,696	12%
6	7	Toyota	Japonya	Otomotiv	32,070	15%
7	5	Intel	ABD	Bilgisayar Donanımı	30,954	-4%
8	9	McDonald's	ABD	Restoran	29,398	7%
9	8	Disney	ABD	Medya	29,210	5%
10	10	Mercedes	Almanya	Otomotiv	23,568	8%
11	11	Citi	ABD	Finansal Hizmetler	23,443	9%
12	13	Hewlett-Packard	ABD	Bilgisayar Donanımı	22,197	9%
13	15	BMW	Almanya	Otomotiv	21,612	10%
14	12	Marlboro	ABD	Sigara	21,283	0%
15	14	American Express	ABD	Finansal Hizmetler	20,827	6%
16	16	Gillette	ABD	Kişisel Bakım	20,415	4%
17	17	Louis Vuitton	Fransa	Lüks Eşya	20,321	15%
18	18	Cisco	ABD	Bilgisayar Hizmetleri	19,099	9%
19	19	Honda	Japonya	Otomotiv	17,998	6%
20	24	Google	ABD	İnternet Hizmetleri	17,837	44%

Kaynak:http://www.ourfishbowl.com/images/fishbowl_story/2672007/bestglobalbrands_2007ranking.pdf

Motameni ve Shahrokhi (1998), marka değeri ölçümü için Global Marka Değeri (Global Brand Equity-GBE) adını verdikleri bir model öne sürmüşlerdir. GBE, markanın

net gelirleri ile marka çarpanının çarpımından oluşmaktadır. Bu anlamda model, Interbrand Group modeli ile oldukça benzerlik göstermektedir. Markanın net gelirleri, ürünün markalı ve markasız sunulduğu haldeki gelirleri arasındaki farktan oluşmaktadır. Marka çarpanı ise marka gücünün derinlemesine incelenmesi ile belirlenmektedir (MOTAMENI-SHAHROKHI, 1998, s.281).

Finansal yaklaşımlardan Rangaswamy ve diğerlerine (1990) göre marka değeri, geçmiş zamanda marka ile ilgili yürütülen pazarlama faaliyetlerinin etkilerini sonucu ortaya çıkan varlıklardır (TEAS-CRAPENTINE, 1996, s.25). Farquhar'a (1989) göre ise marka değeri, ürüne bir marka adı verilmesi sayesinde elde edilen ilave nakit akışıdır (TEAS-CRAPENTINE, 1996, s.25). Feldwick'e (1996) göre markanın toplam değeri, marka satıldığında ya da bilançoda gösterildiğindeki ayrıştırılabilir varlık olarak değerinden oluşmaktadır (ATILGAN ve diğerleri, 2005, s.238).

Simon ve Sullivan (1990) marka değerini; bir ürünün markaya sahip olması sayesinde, değeri bugüne indirgenmiş, toplam nakit akışları ile aynı ürünün markasız olması halinde birikecek nakit akışlarının karşılaştırılması aracılığıyla tanımlamaktadırlar. Aynı araştırmacılar (1993), finansal piyasaların pazarlama faktörlerini göz ardı etmediğine ve hisse senedi değerinin pazarlama kararlarını yansıttığına inanmaktadırlar ve marka değerini tahmin etmek için finansal pazar değeri odaklı bir model sunmuşlardır (MOTAMENI, 1998, s.276). Bu modelde marka değerini belirlemek için çıkış noktası hisse senedi fiyatları olarak belirlenmiş ve marka değeri, markasız ürünlere karşı markalı ürünler üzerinde biriken ilave nakit akışı olarak tanımlanmıştır. Modelde iki yaklaşımdan faydalanılmaktadır. Makro yaklaşım firmanın markasına objektif bir değer verir ve bu değeri marka değerinin belirleyicileri ile ilişkilendirir. Daha sonra mikro yaklaşım, marka değerindeki belli başlı pazarlama kararlarına karşı oluşan tüketici tepkilerini ve bu tepkilerdeki değişiklikleri ayrıştırır (SIMON-SULLIVAN, 1993, s.29).

Finansal bakış açıları objektif değerler sunmaları açısından faydalı olsa da, marka değerinin temeli oluşturulmamışsa ya da yöneticiler marka değerinden faydalanmak için nasıl pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiğini bilmiyorsa, marka değerinin finansal olarak açıklanmasının bir anlamı bulunmamaktadır (KELLER, 1993, s.2).

112. Marka Değeri Ölçümü

Marka değeri ölçümleri sonucunda elde edilen bilgiler, pazarlama politika ve stratejileri geliştirebilmek için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Değerin nasıl oluştuğunun yanı sıra, tutumları ve davranışları nasıl etkilediği de tam olarak anlaşılmadan marka değerinin ölçümünün ve yönetilmesinin önemi kavranamayacaktır (MYERS, 2003, s.42). Marka değeri işletmelerin farklı fonksiyonlarına ve kullanılacakları alanlara göre göre farklı şekillerde ele alınarak hesaplanmaktadır (KELLER, 1993, s.4). Literatürde marka değeri ölçümü ile ilgili yapılmış çalışmalar Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo: 3
Marka Değeri Ölçümü ile İlgili Çalışmalar

Araştırmayı Yapanlar	Kullanılan Yöntemler	Yapılan Ölçümler
Müşteri Odaklı Yaklaşımlar		
Aaker (1991, 1996)	Marka Farkındalığı Marka Sadakati Algılanan Kalite Marka Çağrışımları	Algısal ve davranışsal kavramsallaştırma
Keller (1993)	Marka Bilgisi	Marka Bilgisi= Marka Farkındalığı+Marka İmajı
Swait ve diğerleri (1993)	Toplam Fayda	Denge Fiyat Ölçümü
Park ve Srinivasan (1994)	Genel tercih ile objektif şekilde ölçülen özellik düzeylerine bağlı tercih arasındaki fark	Marka Değeri=özellik odaklı+özellik odaklı olmayan
Lassar ve diğerleri (1995)	Performans Sosyal İmaj Bağlılığı Değer Güvenilirlik	Yalnızca kavramsal düzey değerlemesi, marka değerinin boyutları düzeyinde halo etkisinin keşfi
Agarvawal ve Rao (1996)	Genel Kalite Seçim Niyeti	Marka Algılaması Marka tercihi Marka seçimi
Yoo ve Donthu (2001)	Marka Bağlılığı Marka Farkındalığı Algılanan Kalite Marka Çağrışımları	Aaker kavramlarının onayı
Cobb-Walgren ve diğerleri (1995)	Marka Farkındalığı Algılanan Kalite Marka Çağrışımları	Marka tercihi ve kullanımı arasındaki ilişki

Prasad ve Dev (2000)	Marka Performansı Marka farkındalığı	Otel marka değeri indeksi=tatmin+dönüş niyeti+değer algısı+marka tercihi+marka farkındalığı
Finansal Yaklaşımlar		
Simon ve Sullivan (1993)	Markalı ürünlere bağlı olan nakit akışının artması	Marka değeri=fiziksel olmayan varlıklar
Kapsamlı Yaklaşımlar		
Farquhar (1989)	Belirli bir markanın bir ürüne kazandırdığı ilave değer	Firma ve tüketici perspektiflerinin değerlendirilmesi
Dyson ve diğerleri (1996)	Marka Bağlılığı Marka Tutumu	Marka gücü (tüketici, rekabetçi, global etki)=marka net gelirleri

Kaynak: KIM-KIM, 2005, s.553

Müşteri odaklı marka değeri ölçümünde iki temel yaklaşım vardır: doğrudan yaklaşım ve dolaylı yaklaşım (KELLER, 1993, s.12). Her iki yaklaşım birbirini tamamlamaktadır ve birlikte kullanılmaları gerekmektedir.

Doğrudan Yaklaşım: Marka bilgisinin, firmanın farklı pazarlama programlarına verilen tüketici tepkileri üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmaktadır. Bu yaklaşım, aynı ürünün müşterilere markalı ve markasız olarak tanıtıldığı durumlarda, müşterilerin pazarlama programlarına olan tepkilerini ölçen deneylerden oluşmaktadır. Bu iki gruptan elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak ürün ve hizmet bilgisi dışında marka bilgisinden kaynaklanan etki de ölçülmektedir.

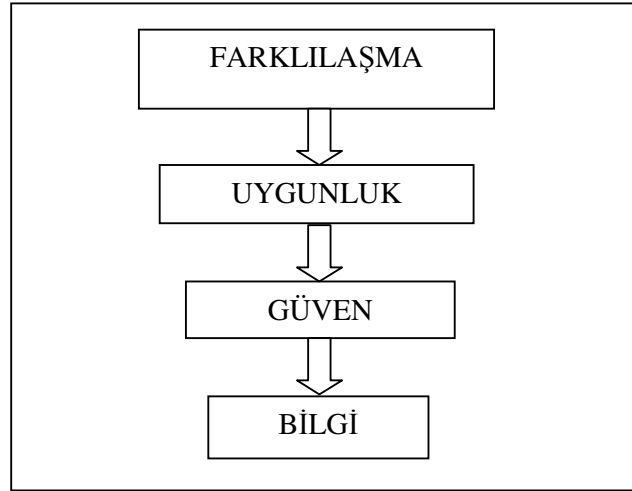
Dolaylı Yaklaşım: Bu yaklaşım, marka farkındalığı ve marka imajı tarafından oluşturulan marka bilgisini ölçerek marka değerinin muhtemel kaynaklarını değerlendirmeye çalışmaktadır. Marka bilgisinin ölçümü, marka farkındalığının ve marka çağrışımlarının özellikleri ve çağrışımlar arasındaki ilişkilerin ölçümünü gerektirmektedir. Marka bilgisini tüm boyutları ile ölçülebilmesi için tek bir ölçekten faydalanmak yerine birden fazla ölçeğin birlikte kullanılması gerekmektedir. Marka farkındalığı yardımcı ve yardımcı olmayan hafıza ölçekleri kullanılarak değerlendirilebilir. Marka çağrışımlarının özelliklerini ölçmek için niteleyici ve projektif birçok farklı yöntem vardır. Niteleyici yöntemlerde müşteriler marka adının onlar için ne ifade ettiğini yapılandırılmamış bir

bçimde tanımlarlar. Projektif yöntemler ise müşteri fikirleri cümle tamamlama, resim yorumlama gibi araçları kullanır.

Marka değeri ölçümü konusundaki en kapsamlı çalışmalardan biri Young ve Rubicam “Marka Varlık Değerlendiricisi” adını verdikleri bir marka değeri ölçeği belirledikleri çalışmalarıdır (AAKER, 1996, s.304). Young ve Rubicam global bir reklam ajansıdır ve söz konusu çalışmayı 30 ülkedeki 90.000’den fazla müşteri ile görüşerek ve 13.000’den fazla marka toplayarak gerçekleştirmişlerdir (BOONE-KURTZ, 2005, s.387). Model Şekil 3’te gösterilmektedir. Bu modele göre marka değeri, marka kişiliğini oluşturan dört boyut üzerinde inşa edilmektedir. Bu boyutlar: farklılaşma, uygunluk, güven ve bilgidir (BOONE-KURTZ, 2005, s.387).

Farklılaşma: Markanın pazarda diğer markalardan ne derece ayrıştığının ölçütüdür.

Uygunluk: Bir markanın, büyük müşteri segmentleri için uygunluğunu ifade eder. Markanın müşteriler için anlam ifade edip etmediğinin ölçütüdür. Markanın uygun olabilmesi için büyük müşteri gruplarının markanın sunduğu faydalara ihtiyaç duymaları gerekmektedir (BOONE-KURTZ, 2005, s.387).



Şekil: 3

Young ve Rubicam Marka Dinamikleri Modeli

Kaynak: AAKER, 1996, s.306

Güven: Markanın algılanan kalitesi ve müşterilerin markanın popülaritesini artması ya da azalması ile ilgili algılarından oluşmaktadır. Her iki algı yüksekse markanın da güveni yüksek demektir. Markanın kendi grubu içinde en iyiler arasında değerlendirilip değerlendirilmemesinin de güvene etkisi olmaktadır (BOONE-KURTZ, 2005, s.387).

Bilgi: Müşterilerin markayı farkında olma dereceleri ve markanın sunduğu ürün ya da hizmetlerin müşterilerce anlaşılmasıdır. Başka bir ifadeyle markanın neyin yerine geçtiğinin anlaşılmasının ölçütüdür (BOONE-KURTZ, 2005, s.387).

Park ve Srinivasan (1994) marka değeri ölçümü için bir model önerisinde bulunmuşlar, marka değerini kişisel tüketici düzeyinde ölçmeye çalışmışlardır. Marka değerinin kaynaklarını anlamak için bu yaklaşım marka değerini özelliğe bağlı olan ve özelliğe bağlı olmayan bileşenlere ayırarak ölçmeye çalışmaktadır. Marka değerinin özelliğe bağlı bileşeni, marka oluşturma faaliyetlerinin tüketicinin özellikleri algılaması üzerindeki etkisini ölçmektedir. Başka bir deyişle, özelliğe dayalı değer sübjektif olarak algılanan özellik seviyesi ile objektif olarak ölçülmüş özellik seviyesi arasındaki farkı gösterir. Özelliklere bağlı olmayan bileşen ise ürünün özellikleriyle ilgisi olmayan çağrışımların ölçümünü kapsamaktadır (PARK-SRINIVASAN, 1994, s.272).

Marka değeri ölçümüyle ilgili diğer yaklaşımların yanı sıra Aaker ve Kapferer tarafından en az altı genel yaklaşım daha öne sürülmektedir (MOTAMENI-SHAHROKHI, 1998, s.279):

- *Pazarlama ve Ar-ge Maliyetlerine Bağlı Değerleme:* Bu yöntem, bir marka için, belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilen tüm pazarlama, reklam ve ar-ge harcamalarının oluşturduğu genel maliyetlerin toplamına dayanmaktadır. Bu yaklaşım, markayı, değeri belirli bir zaman içindeki yatırımdan kaynaklanan bir varlık olarak değerlendirmektedir.
- *Dış Piyasa Fiyatlamasına Bağlı Değerleme:* Bu değerlendirme yöntemi, marka değerlemesi için, fiyat farklılıklarından kaynaklanan ekstra geliri kullanmaktadır.

- *Piyasa Değerine Bağlı Değerleme:* Bu yöntem, objektif pazar odaklı ölçeklerden faydalanması ve böylece zaman içinde ve firmalar arasında karşılaştırma yapılmasına imkan sağlaması nedeniyle mantıklıdır.
- *Tüketici Faktörlerine Bağlı Değerleme:* İtibar, hatırlanma ya da farkındalık gibi tüketicilerin tercihlerini ve tutumlarını ölçmek için kullanılan araştırmalar da marka değerinin ölçümü için kullanılabilir.
- *Gelecekte Gelir Yaratma Potansiyeline Bağlı Değerleme:* Gelecek zamandaki gelirlerin bugüne indirgenmiş değeri, geçmiş maliyet yaklaşımlarından kaynaklanan sıkıntuların üstesinden gelinmesine yardımcı olabilmektedir.
- *Yerine Koyma Maliyeti Değerlemesi:* Bu yöntem, geçmiş maliyet yaklaşımlarından kaynaklanan sıkıntuların üstesinden gelmeye çalışmaktadır.

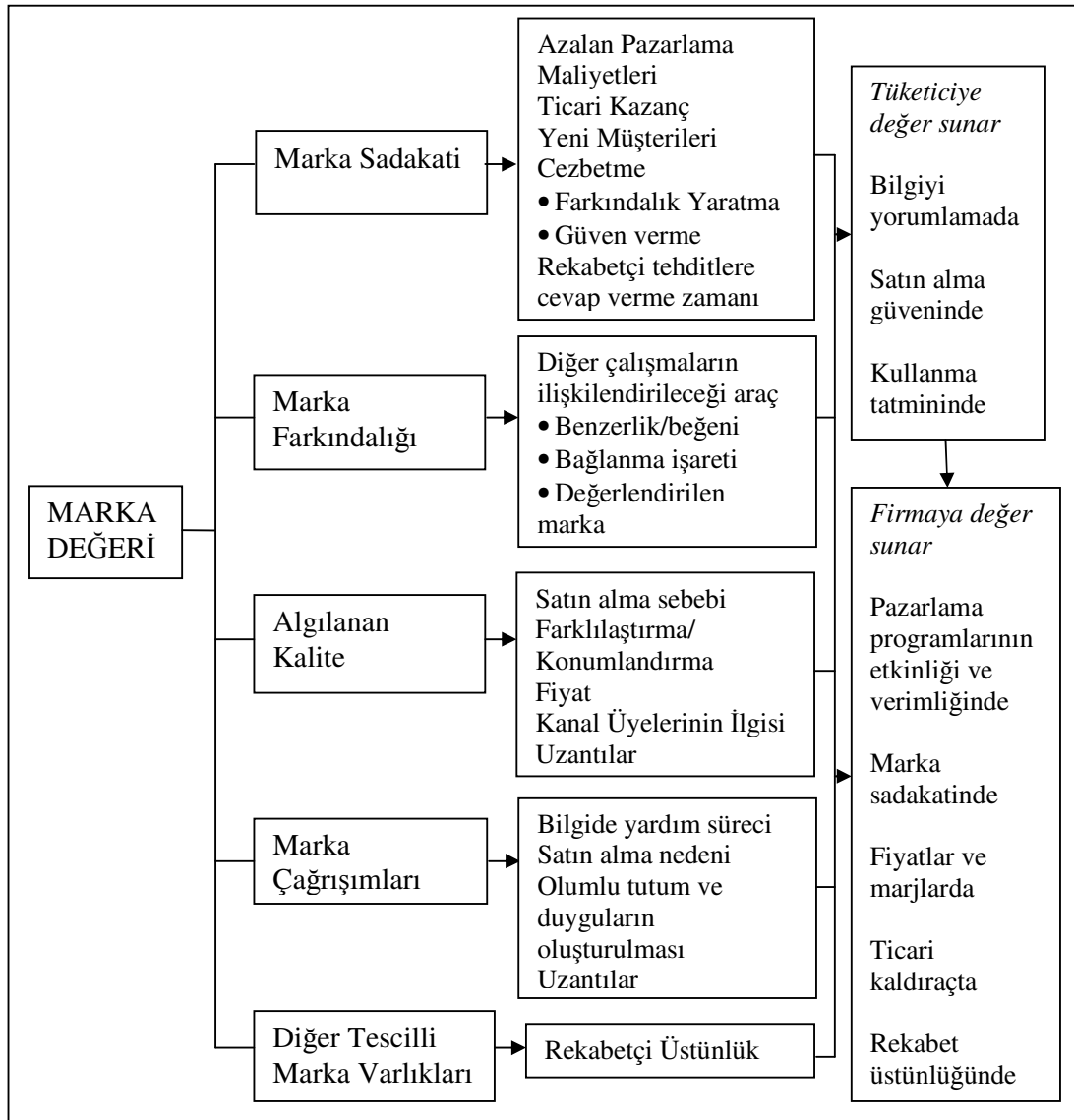
113. Marka Değeri Bileşenleri

Bu bölümde marka değerini oluşturan bileşenler üzerinde durulacaktır. Marka değeri modelleri arasında en bilineni Aaker (1991) tarafından oluşturulan modeldir. Şekil 4'te modelin bileşenleri ve bu bileşenlerin marka değerine katkıları özetlenmektedir. Modelde marka değerinin bileşenleri marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve diğer marka varlıklarıdır.

1130. Marka Sadakati

Marka sadakatinin yazarların üzerinde fikir birliğine vardığı kavramsal bir tanımı bulunmamaktadır. Marka sadakati bir müşterinin, özellikle ürünün fiyatında ya da diğer özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında, başka bir markaya geçmesi olasılığını yansıtan durumdur (AAKER, 1991, s.39). Diğer bir tanıma göre marka sadakati, bir markayı diğer markalara göre daha fazla tercih etme ve satın alma eğilimidir (JACOBY, 1971, s.25). “Marka Akli” kitabının yazarı Duane E. Knapp marka sadakatini, markanın, müşteriler tarafından dost olarak algılanmaya öncelik vermesi durumunda beklenen sonuç olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler, bir markaya karşı olumlu hislere sahip olduklarında, o

markanın sahibi firmanın ürünlerini ya da hizmetlerini düzenli bir şekilde satın alarak kullanırlar (KNAPP, 1999, s.1). Yani, sadık bir tüketici satın alma davranışını yüksek düzeyde tekrar etmektedir ve markaya karşı güçlü ve olumlu bir yaklaşıma sahiptir. Oliver (1997) ise sadakati, tercih edilen bir ürünü tekrar satın almak için sahip olunan derin bağlılık olarak tanımlamaktadır (SUH-YI, 2006, s.146). Oliver'a (1997) göre marka sadakati, ürünün algılanan üstünlüğü, kişisel dayanıklılık, sosyal bağ ve bu faktörlerin birlikte etkilerinin bir fonksiyonudur (TAYLOR ve diğerleri, 2004, s.218).



Şekil 4

Marka Değeri Nasıl Yaratılır

Kaynak: AAKER, 1996, s.9

Jacoby ve Chestnut'ın (1978) tanımına göre, marka sadakati 6 koşuldan oluşan bir setle temsil edilmektedir: Sadakat bazı karar verme birimleri tarafından, bir ya da daha fazla marka alternatifine karşı, zaman içinde tekrar edilen, taraflı (tesadüfi olmayan), bir davranışsal tepki (satın alma) ve psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (karar verme değerlendirmesi) (KNOX-WALKER, 2003, s.274). Bu karar verme sürecinin sonucu olarak, birey markaya karşı bir bağlılık derecesi geliştirir. Bağlılık kavramı marka sadakati ile diğer tekrarlı satın alma davranışını ayırmak için gerekli temeli sağlamaktadır. Bu kavramsal tanımlama sadık bir müşterinin, güçlü psikolojik süreçler sonucunda, belirli bir markaya karşı zaman içinde, yüksek derecede davranışsal tepki sergilediğini vurgulamaktadır.

11300. Marka Sadakatinin Ölçümü

Marka sadakati kavramının doğasıyla ilgili birçok farklı bakış açısının yanı sıra sadakati ölçmek için geliştirilen teknikler sonucunda da farklı sonuçlar elde edilmiştir (ODIN ve diğerleri, 2001, s.75). Müşteri sadakati, literatürde davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olmak üzere genel olarak 3 temel yaklaşımla incelenmektedir.

113000. Davranışsal Yaklaşım

Stokastik yaklaşıma göre sadakat bir davranıştır. Davranışsal sadakat ölçekleri, marka sadakatini zaman içinde gerçekleşen satın alma davranışı olarak tanımlamaktadırlar. Bu yaklaşıma göre bir markayı düzenli olarak satın alan müşteri sadık olarak tanımlanır (ODIN ve diğerleri, 2001, s.76). Sadakatin bir başka davranışsal tanımlaması, kullanılan tek bir marka tarafından temsil edilen satın alımların toplam satın alımlara oranı olduğu şeklindedir (CUNNINGHAM, 1956, s.118). Satın alma oranı ifadesi pazar payı kavramıyla açıklanmaktadır. Lipstein ise (1959) satın alma olasılığının, müşterinin söz konusu markadan almaya devam edeceği ortalama sayı ile markayı değiştirme olasılığını birlikte ele alınarak tahmin edilebileceğini öne sürmüştür (JAE-HYUN HA, 2005, s.27). Tucker (1964), sadakatin bir tüketicinin markayı diğerlerinden daha fazla sayıda satın almasıyla ölçüldüğünü öne sürerek, markaların satın alınma sıraları üzerinde durmuştur. Tucker'ın sadakat yorumuna göre tüketicinin ne düşündüğüne ya da aklından ne geçtiğine hiç önem

verilmemelidir, davranışları sadakatin ne olduğunu tamamen anlatır (TUCKER, 1964, s.32).

1960'ların sonlarına kadar yapılan sadakat çalışmalarında belirli bir zamanda tekrarlanan satın alma davranışına odaklanılmıştır. Sadakat araştırmalarında, kayıtlı verilerden elde edilen davranışsal ölçümler kullanılmıştır. Bu ölçümler, tüketicinin bir markayı diğer alternatiflere karşı satın alma yüzdesi (Cunningham, 1956), satın alma sırası (Kahn, Kalwani ve Morrison, 1986) ve satın alma olasılığını (Massey, Montgomery ve Morrison, 1970) içermektedir (JA-HYUN HA, 2005, s.24). Ancak bu ölçümleri yapmak birçok durumda uygun ya da mümkün olmayabilir. Ayrıca bu ölçümler gelecekteki davranışlarla ilgili çok fazla bilgi vermemektedir. Davranışsal sadakat ölçekleri marka sadakatinin neden ve nasıl ortaya çıktığı ve neden değiştiği konusunda yeterli açıklama getirmezler. Bu yaklaşımdaki sorun, sadakate anlaşılması güç bir olgu gibi yaklaşılmasıdır. Firmanın, sadakatin altında yatan nedenleri bilmesine olanak sağlanmadığından, firmaya tekrar eden satın alma davranışını sağlamak için neler yapılması gerektiği konusunda bilgi verilmemektedir (ODIN ve diğerleri, 2001, s.76). Tekrar satın alma davranışının sadakat dışında bir nedeni de, daha az emek gerektirmesi ve karar verme sürecini basitleştirmesi olabilir. Bu durum sadakatten çok alışkanlığın göstergesi olarak kabul edilmelidir. Alışkanlık sahibi müşteriler için marka, tüketicinin inanç sistemine dahil olmadığından daha iyi alternatifler sunacak bir rakip tarafından cezbedilebilirler. Bu nedenle marka sadakatinin tutumsal boyutunu daha iyi anlayabilmek, pazarlamacılara hedef pazarlarını seçmeleri ve geliştirmeleri ile sadakati artırıcı müşteri odaklı programlar ortaya çıkarmalarında faydalı olacaktır (QUESTER-LIM, 2003, s.28).

113001. Tutumsal Yaklaşım

Determinist yaklaşıma göre sadakatin altında yatan bir grup açıklayıcı etken bulunmaktadır. Bu yaklaşımda marka sadakati daha çok bir tutum olarak ele alınmıştır. Ajzen ve Fishbein (1980) tutumları, sosyal inançlara bağlı değerlendirici yargılar olarak tanımlamaktadır (BENNETT ve diğerleri, 2005, s.98).

Davranışsal ölçümler satın alma davranışıyla ilgili kabul edilebilir ve uygun tahminler orta koymaktadırlar. Bununla birlikte, tutumlar ve davranışlara neden olan süreçler

hakkında bilgi vermemektedirler (BRINK ve diğeri, 2006, s.17). Tutumsal değişkenler genel olarak bireylerin bir nesneye karşı olan algılamaları, istekleri ve duygularını içerir. Ajzen ve Fishbein (1980) sadakatin algı ile ölçüldüğünü ve temsil edildiğini savunmuştur (JAE-HYHUN HA, 2005, s.30). Hawkes (1994) ise sadakatin tutumsal ölçümlerini bağıllığa dayalı olarak tahmin etmiştir (JAE-HYHUN HA, 2005, s.29). Bağıllık ve algısal süreç aynı zamanda bireylerin farklı sadakat derecelerini belirlemede kullanılan faktörlerdir. Tutumsal sadakat açısından bir nesneye yüksek bağıllık düzeyine sahip birey, sadık bir müşteri iken, düşük bağıllık seviyesine sahip birey, sadık olmayan müşteridir.

113002. Karma Yaklaşım

Marka sadakati gibi karmaşık bir kavramı tek taraflı ölçmek yetersiz kalmaktadır. Gremler (1995) müşteri sadakatının anlamlı ölçümlerinde tutum ya da davranıştan herhangi birinin ölçümden çıkarılamayacağını belirtilmektedir (HARRIS-GOODE, 2004, s.141). Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için davranışsal ve tutumsal boyutları birleştirmektedir.

Tüketicilerin bir ürün kategorisinde sürekli aynı markayı satın almalarının farklı nedenleri olabilir. Davranışsal sadakat ölçümleri gerçek sadakatle, bir markayı başka alternatifinin olmaması, markanın cazip imkanlar sunması, daha iyi rafta satılması gibi sebeplerle oluşan sahte sadakati birbirinden ayıramamaktadır. Bu nedenle sadakat, hem tutumsal kriterlere göre hem de davranışsal kriterlere göre değerlendirilmelidir (DAY, 1969, s.30). Assael (1987) sahte sadakati, alternatifin olmadığı, tüketicinin seçeneğinin olmadığı ve algılanabilen bir fark olmadığı durumlarda tüketicinin belirli bir markayı kullanmaya devam etmesi olarak tanımlamaktadır (SZMIGIN-BOURNE, 1998, s.548).

Jacoby'e (1971) göre marka sadakati en az iki boyuttan oluşan bir kavramdır: marka sadakati davranışı ve marka sadakati tutumları. Marka sadakati davranışı, psikolojik karar verme sürecine dayalı satın alma davranışının tekrarlanması iken marka sadakati tutumları bu şekilde davranmayı sağlayan etmenlerdir (JACOBY, 1971, s.26). Jacoby (1971) çalışmasında "markaya sadık davranış" kavramını öne sürmektedir. Bu tanıma göre satın alma kararı, farklı marka seçeneklerinin belirli kriterlere göre, psikolojik olarak karşılaştırıldığı ve değerlendirildiği ve en iyi markanın seçildiği bir sürecin sonucunu ifade

etmektedir. Bu nedenle tekrarlanan satın alma davranışı, marka sadakati için gerekli olmasına rağmen yeterli bir koşul değildir (JACOBY, 1971, s.26).

Day (1969), Dick ve Basu (1994), Jacoby ve Chestnut (1978) hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin önemini vurgulamışlardır. Dick ve Basu (1994) sadakati zaman içinde, alternatifler arasından verilen kararlarla ifade edilen davranışsal tepkiler olarak tanımlamaktadır (SUH-YI, 2006, s.146). Backman ve Crompton da (1991) sadakati psikolojik bağlılık ve davranışsal tutarlılık olarak ele almışlardır (JAE-HYHUN HA, 2005, s.31). Onlara göre sadakat derecesi psikolojik bağlılık ve belirli aktivitelere katılma sıklığı olarak tanımlanabilir. Bloemer ve Kasper (1995) da sadakat derecesinin bağlılık ve aynı markayı tekrar satın alma ihtimali ile ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir (JAE-HYHUN HA, 2005, s.32). Thiele ve Mackay (2001) da davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Onlara göre tutumsal sadakat derecesi arttıkça davranışsal sadakat derecesi de artmaktadır (THIELE-MACKAY, 2001, s.532).

11301. Marka Sadakatinin Seviyeleri

Müşterilerin işletme ve markalara olan bağlılığı farklılık göstermektedir. Aaker marka sadakatini 5 kategoride incelemiştir. Marka sadakati markayı tekrar satın almak için yapılan tüketici katılımını içerir ancak bu basit bir tekrar satın alma davranışı değildir. Marka sadakatinden bahsedilmek için tekrarlanan satın almanın tüketicinin tutumu haline gelmiş olması gerekmektedir (AAKER, 1991, s.40). Şekil 5 marka sadakatinin seviyelerini göstermektedir.

Marka sadakatinin en alt seviyesini markaya karşı tarafsız olmak oluşturmaktadır. Bu aşamada her marka eşit olarak algılanır ve marka adının satın alma kararında etkisi yoktur. Söz konusu alıcı fiyata duyarlı olarak da adlandırılabilir.

İkinci seviye ürünle tatmin olmuş ya da en azından tatminsizlik duymayan müşterilerden oluşur. Bu alıcılar markayı alışkanlıktan ötürü satın alırlar. Rakiplerin, mevcut markada olmayan faydalar sağlaması halinde geçişe karşı dayanıksızdırlar. Yine de

bu alıcılara ulaşmak zordur çünkü farklı alternatif arayışında olmaları için geçerli bir sebep yoktur.



Şekil: 5

Sadakət Piramidi

Kaynak: AAKER, 1991, s.40

Üçüncü seviye tatmin olmanın yanı sıra zaman, para ve kalite riski gibi geçiş maliyetine sahip alıcıları içerir. Bu alıcıları etkileyebilmek için rakiplerin sundukları ilave faydalarla alıcıların geçiş maliyetlerini telafi etmeleri gerekir.

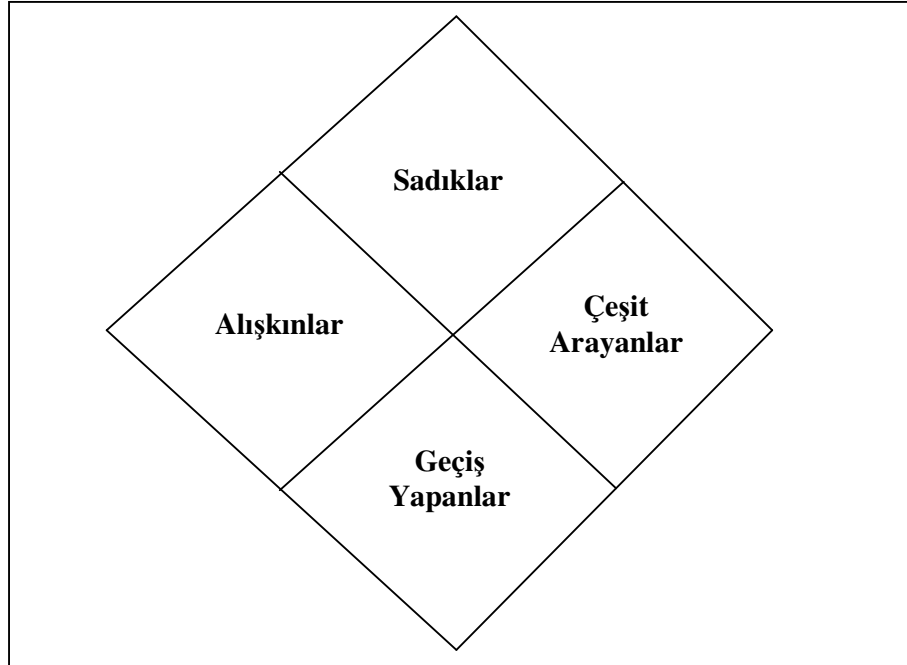
Dördüncü seviyede markayı gerçekten sevenler bulunmaktadır. Tercihleri marka ile ilgili sembol, kullanım özellikleri ya da kalite gibi çağrışımlara dayanmaktadır. Bu alıcılara markanın arkadaşları denebilir çünkü markayla duygusal bir bağları mevcuttur. Ancak bu bağın nedenini açıklamak çok kolay değildir, sadece alışkanlığa dayalı bir sevgi de söz konusu olabilir.

En üst seviyede bağlı müşteriler vardır. Bu müşteriler, markayı keşfettikleri için ya da kullandıkları için gurur duyarlar. Marka onlar için hem işlev anlamında hem de kim olduklarını ifade etmek adına son derece önemlidir. Markaya olan güvenleri markayı

başkasına önerecek kadar fazladır. Sadık müşterilerin değeri kendi yarattıkları faydadan çok başkaları üzerinde marka adına yarattıkları etkiden kaynaklanmaktadır.

Söz konusu beş seviye birbirinden tamamen bağımsız olarak görülmezler. Markayı seven ama geçiş maliyetlerine sahip alıcılar gibi bu seviyelerin birleşimine sahip müşteriler de olabilir ya da markadan memnun olmayan ama geçiş maliyeti nedeniyle markayı almaya devam eden müşterilerin olması da mümkündür. Eğer müşteriler markaya karşı tarafsızsa, yani ürünü markası için değil de fiyatı, özellikleri ya da erişim kolaylığı gibi sebeplerle satın alıyorsa marka değerinden de söz edilemez. Bunun aksine, rakiplerin daha iyi özelliklere, fiyata ve erişime sahip bir ürün sunmasına rağmen aynı markayı satın almaya devam ediyorsa markanın son derece değerli olduğundan söz edilebilir (AAKER, 1991, s.39).

Knox (1998) sadakat karesi tanımı ile tüketicileri sadakat derecelerine göre dört gruba ayırmaktadır: sadıklar, alışkınlar, çeşit arayanlar ve geçiş yapanlar (KNOX, 1998, s.734). Model Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil: 6

Sadakat Karesi

Kaynak: KNOX, 1998, s.733

Sadıklar ve alışkınlar firmalar açısından için en karlı müşterilerdir. Bununla birlikte satın alım şekilleri farklılık göstermektedir. Alışkınlar seçimlerinde farklılaşmamışlardır. Markayı markaya olan bağlılıklarından değil alışkanlıkları nedeniyle satın almaya devam etmektedirler. Daha iyi koşullar oluştuğunda alışkanlıklarını terk edeceklerdir. Sadıklar ise böyle bir durumla karşılaştıklarında, markayı satın almaya devam edeceklerdir. Çeşit arayıcıları ve geçiş yapanlar benzer satın alma davranışı sergilemektedirler. Sadakat karesi grupları arasında anlaşılması en güç grup çeşit arayanlardır. Çeşit arayıcılarının hizmet ya da ürün için farklı kullanım amaçları vardır. Marka arayışında aktiftirler. Geçiş arayanların ise markaya yakınlığı ya da değer anlayışı yoktur. Geçiş arayanlar fiyatla ve indirimlerle yakından ilgilidirler.

Oliver (1997) marka sadakatini birbirini takip eden dört farklı aşamaya ayırarak incelemektedir (HARRIS-GOODE, 2004, s.141). İlk aşama, bir markanın diğerlerine göre daha tercih edilebilir olduğu inancını anlatan zihinsel sadakatten oluşmaktadır. İkinci aşama, memnun kalınan kullanıma bağlı olarak markaya karşı olumlu tutumu gösteren duygusal sadakattir. Üçüncü aşama, daha derin bir bağlılığın oluşturduğu davranışsal niyetleri de içeren sadakati göstermektedir. Dördüncü ve son aşama ise sadakatin, hareket sadakati olarak adlandırıldığı, engellerin aşılacak niyetlerin harekete dönüştüğü aşamadır (HARRIS-GOODE, 2004, s.141).

11302. Marka Sadakatinin Önemi

Geleneksel olarak firmaların amacı yeni müşteri edinimi yolu ile satışları arttırmakken, müşteri sadakatinin önemini kavrayan pazarlamacıların odağı firmaların mevcut müşteri havuzlarına yönelmiştir. Müşteriler, pazarlama programları aracılığıyla tek seferlik alıcılardan sadık müşterilere dönüştürülmeye çalışılmaktadır. İdeal müşteri tabanı mantıklı taleplere sahip olan, yeterli sayıda olan ve uzun dönemde müşteri olmak için potansiyeli olan müşterilerden oluşmalıdır (PALUMBO-HERBIG, 2000, s.116). Uygun bir şekilde yönetildiği ve faydalanıldığı takdirde müşterilerin marka sadakati kurum için önemli bir stratejik varlığı ifade eder. Aaker (1991) marka sadakatinin stratejik önemini dört faktörle belirtmektedir: azaltılmış pazarlama maliyetleri, ticari kaldıraç etkisi, yeni müşteri edinimi ve rekabetçi tehditlere cevap verme süresi (AAKER, 1991, s.47).

Azaltılmış Pazarlama Maliyetleri: Sadakat, müşteri edinimi gereksinimiyle ilgili maliyetleri azaltmaktadır (THIELE-MACKAY, 2001, s.529). Yeni müşteri ediniminin maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir (LIN-WANG, 2005, s.272). Farklı markaları kullanan ve alternatif arayışında olmayan müşterilere ulaşmak maliyetlidir. Bir markanın potansiyel yeni müşterilerinin kullandıkları markayı değiştirmeleri için bir neden oluşturulması gerekmektedir. Tüketicilerin, alternatiflerle karşılaşsalar bile, kendi markalarını değil de yeni markayı tercih etmek onlar için bir risk teşkil ettiğinden kullandıkları markayı değiştirmelerini sağlamak zordur. Markaya sadık müşteriler marka hakkındaki olumlu söylemleriyle markanın pazarlama maliyetlerini azaltmaktadırlar. Bu nedenle sadık bir müşteri tabanına sahip firmalar, yeni müşteri arayışının maliyetlerinden kendilerini korumuş olurlar.

Yeni Müşteri Edinimi: Memnun olmuş bir müşteri kitlesi, özellikle satın almanın risk içerdiği durumlarda, diğer alıcılar için de önemli bir göstergedir. Memnun tüketici kitlesinin genişliği markaya kabul edilmiş, başarılı bir ürün sunduğu ve satış sonrası hizmetleri ile ürün gelişiminin de başarılı olduğu imajını sağlamaktadır. Mevcut müşteriler aynı zamanda marka farkındalığı yaratmakta da etkilidirler. Mevcut müşterilerin varlığı bile bir itibar kaynağıdır. Kullanıcıların arkadaşları ve meslektaşları ürünü görerek markadan haberdar olacaklardır. Üstelik bu, reklamlarla yapılmaya çalışılan tanıtımdan çok daha etkili bir tanıtım yöntemidir. Bu nedenle hedef kitle belirlenirken bilinirlik ve farkındalık yaratma potansiyelleri dikkate alınarak planlama yapılmalıdır.

Ticari Kaldıraç: Marka sadakati ticari kaldıraç etkisi sağlar. Marka sadakati arttıkça marka kendine daha tercih edilir raflarda yer bulacaktır. Ticari kaldıraç etkisi, markanın farklı çeşitlerini ya da marka uzantılarını tanıtımda önemli rol oynamaktadır.

Rekabetçi Tehditlere Karşılık Verme Süresi: Marka sadakati firmaya rekabetçi hareketlere cevap verebilmesi için gerekli zamanı sağlar. Eğer bir rakip, firmanınkinden daha üstün özelliklere sahip bir ürün geliştirirse, sadık müşteri firmaya kendi ürününü de geliştirmesi için gerekli zamanı tanyacaktır.

1131. Marka Çağrışımları

Marka değeri, pazarlama ile ilgili bir zorunluluk olarak kabul edildiğinden beri marka çağrışımlarını anlama ve yönetme ihtiyacı ortaya çıkmıştır (O'CASS-GRACE, 2003, s.473). Marka imajı 1950'lerin başından beri tüketici davranışı araştırmalarının konusu olmuştur (DOBNI-ZINKHAN, 1990, s.110). Reklamcılar ve pazar araştırmacıları, marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler.

Marka çağrışımı tüketici zihninde marka ile ilgili akla gelen her şeydir (AAKER, 1991, s.109). Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışımları, başka bir ifadeyle marka ile ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını oluşturan bilgileri ifade etmektedir (KELLER, 1993, s.3). Marka çağrışımı ile marka imajı arasında çok paralel bir ilişki vardır. Marka imajı bir marka hakkında, müşterilerin hafızasında çağrışımlardan oluşan algılamalardır (KELLER, 1993, s.3). Marka çağrışımları ve marka imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen literatür, marka çağrışımlarının marka imajının oluşmasına ve değişmesine yardımcı olduğunu göstermektedir (ROSS ve diğerleri, 2006, s.263). Tüketiciler, bir markayı belirli bir biçimde algıladıklarında marka imajının oluştuğunu söylemek mümkündür (ROSS ve diğerleri, 2006, s.263). Marka imajının diğer bir tanımı, tüketicinin bir ürün, hizmete ya da markaya yönelik olarak geliştirdiği çağrışım, duygu ve tutumların toplamı şeklinde yapılmıştır (PELTEKOĞLU, 2001, s.361). Marka imajı ayrıca, firmanın tüm pazarlama faaliyetlerinin sonucunda oluşan firmayla ilgili bilgi, duygular, idealler ve inançların bir bütünü olarak tanımlanabilir (MEENAGHAN, 1995, s.23). Marka imajı ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar Tablo 4'te özetlenmektedir.

Marka imajı, markanın algı evresidir ve tüketicilerin ürüne yükledikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Tüketicinin zamanla markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşadığı tecrübeler sonucunda ortaya çıkan marka imajının oluşmasında, markalı ürünün denenmesi, üretici firmanın tanınırlığı, marka ismi, logo, ürün ambalajı, reklam içeriği ve reklamda kullanılan öğeler, reklamın sunulduğu yayın organı, ürünün tüketiciye sunumu sırasında tüketicinin satıcı ile ya da müşteri temsilcisi ile diyalogları gibi birçok faktör yer almaktadır (PERRY-WISNOM, 2003, s.15,16).

Tablo: 4
Marka İmajı Modelleri

Yazarlar	Fonksiyonel Çağrışımlar	Sembolik Çağrışımlar	Deneyimsel Çağrışımlar	Marka Tutumları
Park ve diğerleri (1986)	Fonksiyonel ihtiyaçların tatmini	Sembolik ihtiyaçların tatmini	Deneyimsel ihtiyaçların tatmini	-
De Chernatony ve McWilliam (1989)	Fonksiyonel Boyutlar	Temsili Boyutlar	-	-
Hankinson ve Cowking (1993)	Fonksiyonel Özellikler	Sembolik Değerler	-	-
Keller (1993)	Fonksiyonel Faydalar	Sembolik Faydalar	Deneyimsel Faydalar	Marka Hakkındaki Genel Değerlendirme

Kaynak: HANKINSON, 2004, s.25

Marka imajının genel özellikleri şu şekilde belirtilebilir (DOBNI-ZINKHAN, 1990, s.118):

- Marka imajı, tüketicinin sahip olduğu bir marka kavramıdır.
- Marka imajı, tüketicilerin duygusal ya da mantıksal yorumlamasıyla oluşan, büyük ölçüde öznel ve algısal olan bir kavramdır.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel ya da fiziksel yönlerinden değil, pazarlama aktiviteleri sonucu ve algılayıcının özelliklerinden etkilenen bir kavramdır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin algılanış şekli, gerçeğin ne olduğundan çok daha fazla önem taşımaktadır.

11310. Marka Çağrışımlarının Türleri

Aaker (1991) marka çağrışımlarını 12 farklı bölüme ayırmaktadır: marka adı ve sembolü, ürün özellikleri, soyut çağrışımlar, müşteri avantajları, görece fiyat, kullanım (uygulama), kullanıcı (müşteri), ün (kişi), yaşam tarzı (kişilik), ürün grubu, rakipler ve ülke (coğrafi alan) (AAKER, 1991, s.114). Farquhar ve Herr (1993), marka çağrışım türleri

ürün kategorisi, kullanım biçimi, ürün özellikleri ve tüketici faydalarından oluşmaktadır (CHENG-CHEN, 1992, s.441).

Keller Marka çağrışımları genel olarak üç gruba ayrılmaktadır: özellikler, faydalar ve tutumlar (KELLER, 1993, s.4). Keller'ın marka bilgisi modeli Ek 1'de gösterilmektedir. Marka imajını oluşturan marka çağrışımları ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalar ve genel tutumlardır. Bu çağrışımlar güçleri, eşsizlikleri ve beğenilirlikleri açısından farklılık göstermektedirler (KELLER, 1993, s.5).

113100. Özellikler

Özellikler, bir ürün ya da hizmeti oluşturan bileşenlerdir. Özellikler, ürünle ilgili olanlar ve ürünle ilgili olmayanlar olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Ürünle ilgili özellikler, tüketicilerin üründen bekledikleri işlevi yerine getirebilmeleri için gerekli parçalardır. Ürünün fiziksel özelliklerine bağlıdır ve ürün kategorisiyle birlikte değişmektedirler. Ürünle ilgili olmayan özellikler fiyat, ambalaj, kullanıcı imgesi (markayı ne tarz insanlar kullanıyor) ve kullanım imgesinden (marka hangi durumlarda kullanılıyor) oluşmaktadır. Bu özellikler, ürünün satın alınması ya da tüketimiyle ilgili dış özelliklerdir. Ürünün işleviyle olan ilgileri çok azdır ancak, daha fazla çağrışım yaratılmasında önemli ipuçları sağlayabilirler. Genellikle ürünün işlevini etkilememelerine rağmen tüketicinin zihninde ürün hakkında bir imaj oluştururlar (KELLER, 1993, s.4).

113101. Faydalar

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete verdikleri kişisel değeri, başka bir deyişle tüketicilerin, markanın kendileri adına ne yapabileceğini ifade etmektedir. Tüketici ve marka arasındaki ilişkinin gücü, tüketicinin kendi fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları ile markanın tüketiciler tarafından algılanan fonksiyonel özellikleri ve sembolik değerleri arasındaki uyumu yansıtmaktadır (ATAMAN-ÜLENGİN, 2003, s.237). Ürün fonksiyonları, fiziksel ya da somut özelliklerle ilgilidirler ve markalı ya da markasız her üründe bulunmaktadır. Marka fonksiyonları ise marka adı sayesinde ürüne eklenmiş

olan soyut özellikler ve imajla ilgili olup, sadece markası olan bir üründen elde edilebilen faydaları temsil etmektedirler (DEL RIO ve diğerleri, 2001, s.411).

Faydalar, kaynaklandıkları motivasyonlara göre işlevsel, deneyimsel ve sembolik olarak üçe ayrılmaktadır. Günümüz tüketiciler ürün ve hizmetlerde üç şey arzular: işlevsellik (tüketimle bağlantılı şimdiki ve potansiyel sorunların çözümü), sembolizm (kendini geliştirme, rol, grup üyeliği ihtiyaçlarının karşılanması), deneyimsellik (duygusal zevklerin, hazların ve keyiflerin karşılanması) (ODABAŞI, 2006, s.146).

Fonksiyonel faydalar ürünün sahip olduğu içsel özelliklere aittir ve daha çok ürünle ilgili özelliklerle ilişkilidir. Bunlar genellikle Maslow' un bahsettiği (1970) fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının giderilmesiyle ilgili faydalardır. Deneyimsel faydalar bir ürünü kullanmanın nasıl bir his olduğuyla ilgilidir ve eğlence, çeşitlilik gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Ürünle ilgili olmayan özelliklerle daha fazla ilgilidirler. Maslow'a göre (1970) sembolik faydalar tüketicinin kendini algılamasıyla ilgilidir ve sosyal ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıyla bağlantılıdır (KELLER, 1993, s.4).

Ürünler tüketiciler için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde birtakım anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar, marka imajının "sembolizm" yönüyle ilgilidir. İmaj ve sembollerin, başarılı olabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri ve yaşam tarzları ile markayı diğer markalardan farklılaştıracak şekilde bağ kurması hatta bunlardan faydalanması gerekmektedir (MEENAGHAN, 1995, s.25). Sembolik ihtiyaçlar, kendini geliştirme, roller, grup üyeliği, ya da ego gibi içten kaynaklanan ihtiyaçların tatmini için duyulan istekler olarak tanımlanmaktadır. Levy (1959), Martineau (1958), Sirgy (1982), Solomon (1983) tarafından sembolik tüketici davranışı ve Nicosia ve Mayer (1976), Wallendorf ve Reilly (1983) tarafından tüketimin sosyolojisi üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmalar, sembolik ihtiyaçlar ile tüketim arasında bulunan önemli ilişkiyi göstermektedir (PARK ve diğerleri, 1986, s.136).

Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik ve işlevsel yararlarından çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlar yaratmakta kullanabilecekleri göstergelere (işaret, kimlik, kullanım) yönelmektedirler (ODABAŞI,

2006, s.139). Tüketicinin satın alma davranışı her zaman tamamen işlevselliği ön planda tutan rasyonelliği ya da tamamen duygu yoğun sembolik bir seçimi yansıtmayabilir. Yapılan çalışmalar tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir (BHAT-SRINIVAS, 1998, s.40). Ürün, temel işlevsel faydaları sağlarken marka insana benzer manyetik bir aura oluşturmaktan sorumludur (MEENAGHAN, 1995, s.24). Levy (1959), sembolizmin önemini şu sözlerle vurgulamıştır: insanlar nesnelere, sadece yapabilecekleri şeyler için değil, aynı zamanda ifade ettikleri anlamlar için satın alırlar (MEENAGHAN, 1995, s.26).

Ürünle ilgili olmayan özelliklere ve kendini ifade etme, sosyal kabul görme, kendine güveni pekiştirme gibi güdülerle ilgilidirler. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin bu ürünler aracılığıyla ne olabileceğini gösterdiği gibi, ne olamayacağını da belirtir (ODABAŞI, 2006, s.130). Ürün tüketiminin sembolik nedenler statüsü ya da sosyal sınıf belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak (ODABAŞI, 2006, s.130). Satın alınan ve tüketilen ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları iki yönde olabilmektedir: dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılanmasında (sosyal sembolizm) ve içeriye doğru kimliğin yapılanmasında (benlik sembolizmi) (ODABAŞI, 2006, s.134). Lannon ve Cooper' a göre (1983), markalar bir çeşit lisan olarak kullanılmaktadır. Markalar, tüketiciye kim olduğu, hayatta nerede durduğu, ne olduğu ve nereye gittikleri hakkında çok şey anlatırlar. Marka tercihi, konuşma tarzı, kullanılan kelimeler, giyim tarzı, jestler gibi tüketicilerin kendilerinden bir parçayı ifade ederler. Markalar tüketicilerin bir parçası ve tüketiciler de markaların bir parçasıdır (MEENAGHAN, 1995, s.26).

Del Rio ve diğerleri (2001) marka fonksiyonlarını garanti, kişisel kimlik, sosyal kimlik ve statü boyutlarıyla ele almaktadır. Garanti fonksiyonu, markanın ürüne uygun düzeydeki performansı ile bağlı olması ve tüketici ihtiyaçlarını karşılaması ile ilgilidir. Kişisel özdeşleşme fonksiyonu, tüketicileri kendilerini bazı markalarla özdeşleştirebileceği ve onlara karşı bağlılık duygusu geliştirebileceği gerçeğine dayanmaktadır. Sosyal kimlik fonksiyonu ise markanın, tüketiciye yakın sosyal çevresini oluşturan bir grupla bağ kurma, gruptan ayrılma ya da gruba karşı çıkma gibi niyetlerini ortaya koymasına imkan sağlayan

bir iletişim aracı olarak çalışması kabiliyetine dayanmaktadır. Statü fonksiyonu, bir tüketicinin bir markayı kullanmasıyla elde edebileceği prestiji ya da hayranlık uyandırma duygusunu ifade etmektedir. Sosyal kimlik ile aralarındaki fark ise sosyal kimliğin bir gruba kabul edilme ya da gruptan olma hissini sağlamaya yaraması iken statü fonksiyonunun, tüketicilerin kendi grupları içinde prestij sağlamak için bir markanın kullanılması olmasıdır. Bu fonksiyonla ilgilenen tüketiciler, dahil oldukları ya da dahil olmak isteyecekleri grupta iyi itibara sahip markalara olumlu yaklaşacaklardır. Statü fonksiyonu bireylerin kendi sosyal ortamlarındaki insanlara belirli izlenimleri aktarması görevini üstlenmektedir. Statü ve sosyal kimlik fonksiyonları Maslow'un (1970) ego ve sosyal ihtiyaçları ile örtüşmektedir (DEL RIO ve diğerleri, 2001, s.412).

113102. Tutumlar

Petty ve Cacioppo'ya (1981) göre tutum, bir kişi, nesne ya da konu hakkında genel anlamda sahip olunan, uzun süreli olan, davranışları kontrol eden pozitif ya da negatif duyguları ifade etmektedir (FUNK ve diğerleri, 2000, s.128). Ajzen ve Fishbein (1975) ise tutumları bir nesneye karşı öğrenilen yatkınlık olarak tanımlamaktadır (FUNK ve diğerleri, 2000, s.128). Tutumlar, marka hakkındaki genel değerlendirmelerdir. Tutumlar, tüketici davranışının oluşmasında etken oldukları için son derece önemlidirler. En son ve en önemli marka çağrışımı, tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarıdır. Tutumlar ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, fonksiyonel faydalar, sembolik faydalar ve deneyimsel faydalarla ilişkilidir (KELLER, 1993, s.5).

Marka tutumları, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından çok özellikli bir beklenti değeri modeli ile kavramsallaştırılmıştır (PITTA-KATSANIS, 1995, s.55). Modelde özellikler, tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında sahip olduğu belli başlı inançların toplamının, her inanın iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesinin gücü ile çarpımı olarak tanımlanmaktadır. Bu modelin önemli bir tespiti, birçok olumlu inanın az sayıda ama güçlü olumsuz inanışlar tarafından bastırılacak olmasıdır (PITTA-KATSANIS, 1995, s.55).

Park ve diğerleri (1986) çalışmalarında uzun dönemde marka imajını yönetmek için yapılması gerekenleri incelemişlerdir. İmajı zaman içinde yönetmek, tüm iletişim

faaliyetleri ve satışla ilgili aktivitelerin koordine edilmesini gerektirmektedir. Park ve diğerleri (1986), bu koordinasyonu sağlayacağına inandıkları, “marka konsept yönetimi” (BCM) adını verdikleri bir yapı öne sürmektedirler. BCM marka konsepti, ömrü boyunca markanın planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi anlamına gelmektedir. Marka konsepti, tüketicilerin temel ihtiyaçlarından (fonksiyonel, sembolik, deneyimsel) türetilmiş ve firma tarafından seçilmiş marka anlamını ifade etmektedir (PARK ve diğerleri, 1986, s.136). Bu nedenle marka imajının belirlenmesi ve yönetimi, marka imajını geliştirmek, sağlamak ve kontrol etmek için gerekli araçları temsil etmektedir. Marka konsepti genel olarak sembolik ya da fonksiyonel olabilmektedir, bu nedenle marka imajının bir yönünü kapsamaktadır. Bir konsept belirlendiğinde Park ve diğerleri (1986), bu konseptin, tutarlılığın sağlanması adına markanın ömrü boyunca devam ettirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bhat (1998) çalışmasında, bu iki marka konseptinin birbirinden farklılığını ve boyutlarını incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, fonksiyonellik ve sembolizm tüketicilerin zihninde ayrı ayrı kavramlardır. Ayrıca, tüketiciler fonksiyonelliğin ve sembolizmi aynı anda bünyesinde bulunduran bir markayı kabul etmede herhangi bir problem yaşamamaktadırlar (BHAT, 1998, s.40).

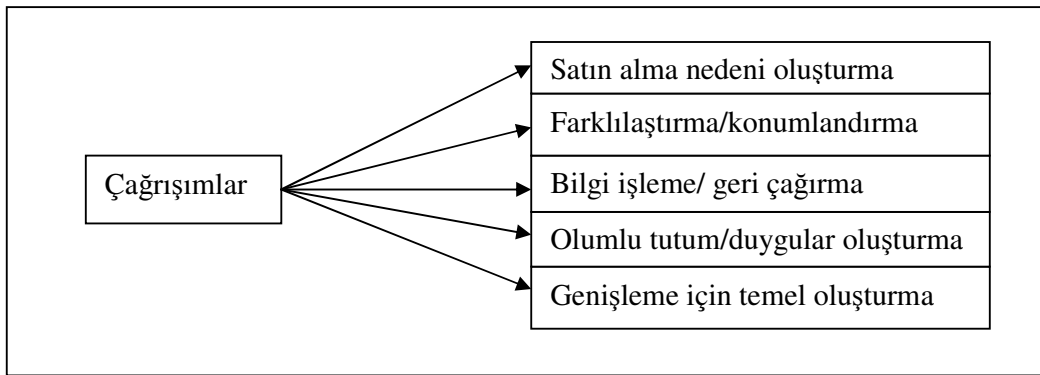
11311. Marka Çağrışımlarının Önemi

Marka çağrışımları, bazı sebeplerden dolayı Aaker’ın (1991) modelindeki en önemli marka değeri unsuru olarak ifade edilebilir (CHEN, 2002, s.439). İlk olarak marka farkındalığı güçlü marka değeri oluşturmak için gerekli ama yeterli olmayan bir unsurdur. Bir marka kötü kaliteye sahip olmasıyla tanınabilir. Ayrıca, algılanan kalite marka çağrışımlarından biri olarak ifade edilebilir (CHEN, 2002, s.440). Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Dolayısıyla marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve güven dereceleriyle ilgili olduğundan, rakiplerinden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir. Bir markanın yaratılması, belirli bir marka imajının, markanın hedef grubundaki tüm tüketicilerin bir çağrışımlar setiyle bağ kurmasını sağlayacak şekilde iletilmesi demektir. Pazarlama marka değeri araştırması, Aaker (1991, 1996) ve Keller (1993, 1998) tarafından da açıklandığı gibi, bilişsel psikolojiye dayanır ve tüketicilerin bilişsel sürecine odaklanmıştır.

Yaratılan marka çağrışımlarının değeri; markanın, tüketicilerin zihinlerinde bıraktığı iz ile kurulan bağlantının gücü şeklinde tanımlanabilir. Güçlü, beğenilir ve eşsiz marka çağrışımlarının varlığı markaya rakiplerinin karşısında üstünlük kazandırır. Çağrışımların beğenilirliği, markanın tüketici isteklerini karşılama sonucu marka hakkında genel anlamda olumlu bir yaklaşımın oluşmasını ifade etmektedir. Çağırışım güçlülüğü bilginin tüketici hafızasına nasıl girdiği ve marka imajının bir unsur olarak burada nasıl tutulduğuna bağlıdır. Bu bilgileri işleme derecesi arttıkça daha fazla bilgi anlamlı hale gelir ve hafızada yaratılan çağrışımın gücü artar. Çağrışımların eşsizliği ise, aynı çağrışımların rakip markalar tarafından da paylaşılıp paylaşılmadığıyla ilgilidir (KELLER, 1993, s.5,6).

İyi iletilmiş bir imaj, bir markaya konumunu belirlemede, markanın rekabette korunmasında ve böylece markanın piyasadaki performansının artmasında yardımcı olmalıdır. Gardner ve Levy (1955) çalışmalarında markanın uzun dönem başarısının pazarlamacıların, pazara girmeden bir marka anlamı seçmelerine, bu anlamı bir imaja dönüştürmelerine ve bu imajı zaman içinde devam ettirmelerine bağlamışlardır (PARK ve diğerleri, 1986, s.135).

Marka çağrışımları markanın kalbi ve ruhudur. Çağrışımlar tüketicilerin satın alma kararlarında ve marka sadakatinin oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptirler (AAKER, 1991, s.10). Şekil 7’de marka çağrışımlarının önemi özetlenmektedir.



Şekil: 7

Marka Çağrışımlarının Değeri

Kaynak: AAKER, 1991, s.111

Pazarlamacılar marka çağrışımlarını markaları farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek için, markaya karşı olumlu tutum ve duygular yaratmak için ve belli bir markayı satın almanın ya da kullanmanın özelliklerini ya da faydalarını önermek için kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını hafızalarındaki bilgiyi işlemek, organize etmek ve geri çağırmak için ve satın alma kararı vermek için kullanırlar (LOW-LAMB, 2000, s.351). Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özellikleri ile tüketiciler için işlenmesi zor bilgileri ve güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler yarattığı söylenebilir. Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında önemli etkidir. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararları (satın alma nedeni) içerir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir (KNOX, 2003, s.273). Marka çağrışımları olumlu duyguları uyarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Uygun marka çağrışımları şirketlerin ürün genişleme stratejileri için de bir temel oluşturur. Marka çağrışımlarının temel özellikleri ve türleri özellikle markaya yönelik iletişim açısından son derece önemlidir. Özellikle markanın geliştirilmesi ve tüketicilere sunumunda çok çeşitli marka çağrışımları tanımlanmaktadır (SCHULTZ, 2005, s.10).

Pozitif marka imajı sayesinde elde edilecek rekabetçi avantajlar genel olarak üç kategoriye ayrılabilir (DEL RIO ve diğerleri, 2001, s.413):

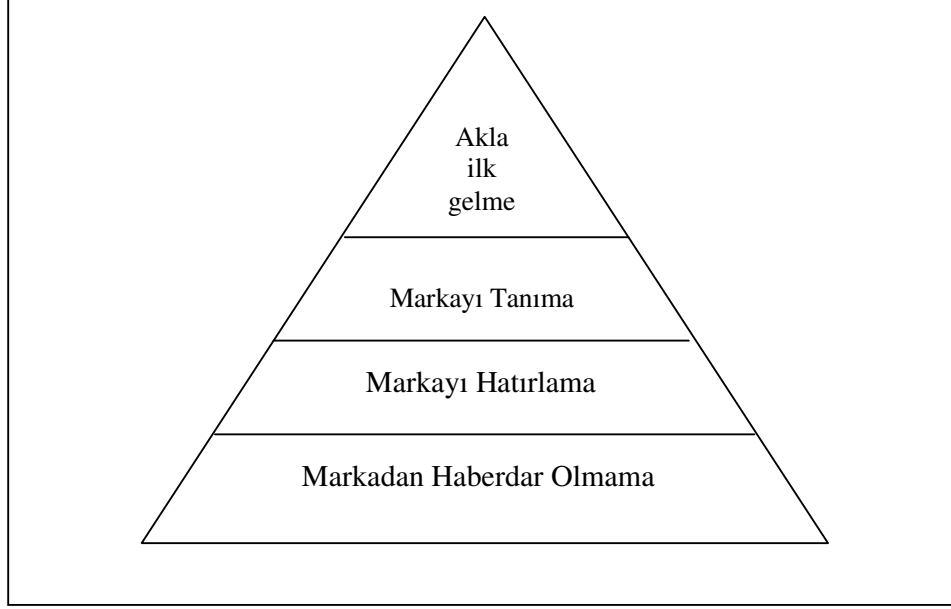
- *Mevcut performans ve karlılıkla ilgili avantajlar:* markanın yüksek kar marjları/satış hacmi sağlama yeteneği, fiyat artışlarına karşı daha az elastik tüketici tepkisi, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisinde artış ve daha fazla ticari işbirliği
- *Karların uzun süreli olmasını sağlayan avantajlar:* marka sadakati, rekabetçi pazarlama faaliyetleri karşında daha çok dayanıklılık, krizlere daha çok dayanıklılık
- *Büyüme potansiyeli ile ilgili avantajlar:* muhtemel lisans verme fırsatları, olumlu ağız aracılığı, markanın yeni ürünleri marka uzantıları olarak sunma kabiliyeti

Marka imajının öneminin artmasının sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler, pazarlamanın tüketici karar verme sürecinin davranışsal yönlerini daha iyi kavramaya başlaması, refah düzeyi yükselen toplumların ürünlerin sadece işlevlerinden sembolik yönlerine doğru eğilim göstermeleri, karmaşık özelliklere sahip homojen yapıdaki ürünlerin çeşitlerinin artması sonucu, tüketicilerin ürünlerin imajlarına dayanarak karar verir duruma gelmesi ve taklidin kolaylaşması nedeniyle teknolojik gelişmenin daha önce olduğu gibi rekabetçi bir avantaj olmaktan çıkmasıdır (MEENAGHAN, 1995, s.23).

1132. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı; olası müşterinin, bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğuna dair marka adını tanıma ve hatırlama yeteneğidir (AAKER, 1991, s.61). Marka farkındalığı, markanın tanınması ve markanın hatırlanmasından oluşmaktadır. Markanın tanınması, marka adı ipucu olarak verildiğinde, tüketicilerin geçmişte markaya olan aşinalıklarını onaylamalarından ibarettir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin markayı daha önce görüp duyduklarını onaylamalarıdır. Markanın hatırlanması ise ürün kategorisi, ürünle karşılanan ihtiyaç gibi ipuçları verildiğinde, tüketicinin markayı hatırlamasını içermektedir (KELLER, 1993, s.3). Marka farkındalığı, bir değerlendirme kümesi oluşturmasının yanı sıra farklı nedenlerden dolayı da önemli bir unsurdur. Düşük ilgi gerektiren ürünler için marka farkındalığının mevcut olması satış için yeterli olmaktadır. Tüketiciler, bu ürünlerin tüketim kararı için az miktarda zaman ve çaba harcadıklarından, marka isminin tanıdık olması satın alma kararını vermekte yeterli olabilmektedir. Marka farkındalığının en önemli tarafı hafızada bilginin oluşum aşamasıdır. Herhangi bir marka çağrışımı oluşmadan önce hafızada marka farkındalığının oluşmuş olması gerekmektedir. Sağlam bir marka farkındalığı oluşmadan marka imajının inşa edilmesi mümkün değildir (PITTA-KATSANIS, 1995, s.53,54).

Markalar faaliyet gösterdikleri pazarda sahip oldukları değer ve güç miktarı bakımından farklılık göstermektedirler. Marka farkındalığının, tüketicinin markayı hatırlamasındaki kolaylığa bağlı olarak seviyeleri bulunmaktadır: markadan haberdar olmama, tanınma, hatırlanma, akla ilk gelme (AAKER, 1991, s.62). Şekil 8 Marka farkındalığı seviyelerini piramit şeklinde göstermektedir.



Şekil: 8

Farkındalık Piramidi

Kaynak: AAKER, 1991, s.62

Hatırlanma: Markayı sadece izlediği reklamlardan ya da diğer pazarlama aktiviteleri aracılığıyla hatırlayanların farkındalık düzeyleri düşüktür (AAKER, 1991, s.62). Piramidin ikinci katı olan hatırlanma, bir liste ile karşılaşan ya da reklam ve diğer tanıtımlara maruz kalan tüketicilerin, herhangi bir markanın bir ürün kategorisine ait olduğunu tanımlaması anlamına gelmektedir (PITTA-KATSANIS, 1995, s.53). Tek başına tüketici tercihinin oluşması için yeterli değildir.

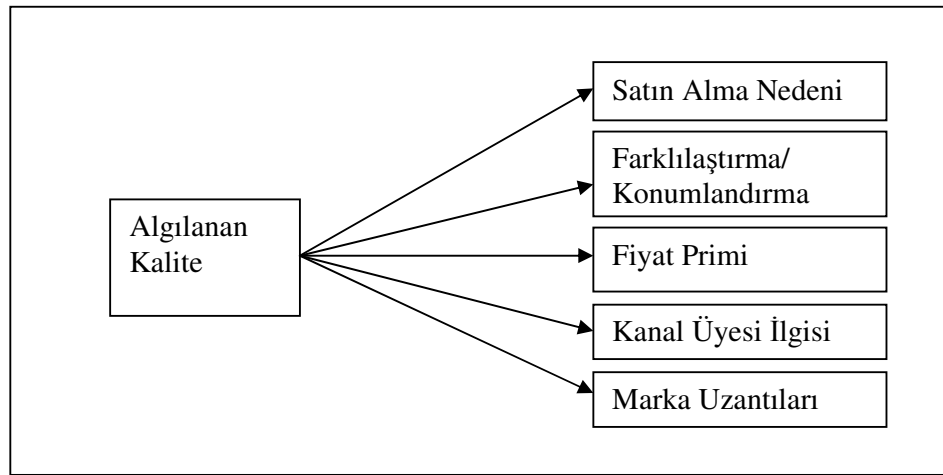
Tanınma: Bir marka adını yardım olmadan hatırlayan tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri yüksektir. Rekabet avantajı açısından markanın bu tür bir farkındalığa sahip olması son derece önemlidir.

Akla İlk Gelme: İlgili hedef kitledeki tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına belirli bir markanın geldiği düzey, zihindeki tek marka düzeyidir (CAMPBELL, 2002, s.212). Marka farkındalığı seviyesi olarak marka yöneticilerinin en çok ulaşmak isteyecekleri nokta budur.

1133. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterilerin ürün ya da hizmetin kullanım amacı ile ilgili olarak alternatiflerine kıyasla genel kalite düzeyi hakkındaki algılamalarıdır (AAKER, 1991, s.85). Algılanan kalite, gerçek kaliteden farklıdır. Öncelikle mevcut kalitesi yüksek olan bir markanın, kalitesiyle ilgili daha önceki negatiflik nedeniyle algılanan kalitesi düşük olabilmektedir. Bunun yanı sıra firma için önemli olan kalite kriterleri ile tüketicin önem verdiği kalite kriterlerinin farklı olması algılanan kalite ile gerçek kalite arasında fark olmasına neden olur. Ayrıca tüketiciler kaliteyi değerlendirmek için yeterli bilgi ve alt yapıya sahip olamayabilecekleri için kaliteyle ilgili algılamaları gerçek kaliteden farklı olabilmektedir. Holbrook ve Cortman (1985), Jacoby ve Olson (1985), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1986) objektif kalite ve algılanan kalitenin farkı üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (ZEITHAML, 1988, s.4). Objektif kalite, bir ürünün önceden belirlenmiş standartlara göre sahip olduğu ölçülebilir ve kanıtlanabilir teknik üstünlüğünü ifade etmek için kullanılan terimdir. Algılanan kalite ise tüketicinin markanın sahip olduğunu düşündüğü üstünlüğü ifade etmektedir (ZEITHAML, 1988, s.4).

Şekil 9'da algılanan kalitenin marka değeri yaratmadaki etkileri gösterilmiştir:



Şekil: 9

Algılanan Kalitenin Değeri

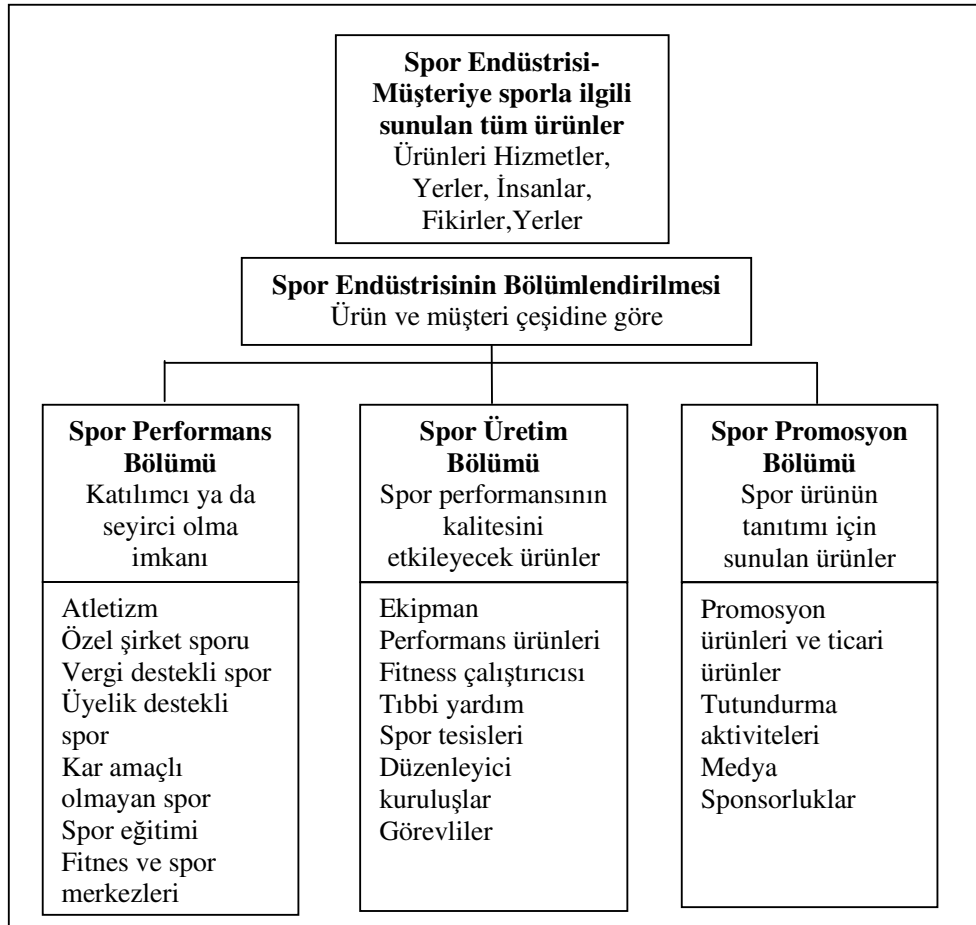
Kaynak: AAKER, 1991, s.86

İlk olarak, tüketiciler genellikle alışverişlerinde kaliteyle ilgili araştırma yapmak için gönülsüzdürler ya da ürün kalitesiyle ilgili bilgi bulunmamaktadır. Bu durumda satın alma davranışını, algılanan kalite yönlendirecektir. İkinci olarak, bir markanın konumlandırılmasında ana etken algılanan kalitesidir. Bu nedenle algılanan kalite marka çağrışımlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Üçüncü değer yaratma şekli, algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın, üreticisine rakiplerine göre daha yüksek fiyatla satış yapma imkanı sağlamasıdır. Bu da firmanın karını arttırır ve markaya tekrar yatırım yapmaya olanak sağlar. Algılanan kalite perakendeciler, dağıtıcılar ve diğer dağıtım üyeleri için de önemlidir. Bir dağıtım kanalı üyesinin imajı, satışını gerçekleştirdiği ürün ya da hizmet tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle dağıtım kanalı üyeleri, kaliteli olarak algılanan ve tüketicilerin talep edeceği markaları ellerinde bulundurmak isteyeceklerdir. Son olarak algılanan kaliteden marka adını kullanarak yeni ürün kategorilerine girilmesi yoluyla faydalanırlar. Bu durumda algılanan kalitesi yüksek bir markanın başarı şansı düşük algılanan kaliteye sahip markaya göre çok daha fazladır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SPOR PAZARLAMASI VE SPORDA MARKA DEĞERİ

Spor günümüzde büyük bir endüstri ve faaliyet alanı haline gelmiştir. Doğrudan sporla ilgili faaliyetler yanında, sporla ilgili faaliyetlere dayalı bir dizi ekonomik faaliyet gelişmiştir. Ekonomik açıdan sportif faaliyetler ulusal ekonomiye gelir ve istihdam gibi konularda doğrudan katkıda bulunmaktadır (EKREN-ÇAĞLAR, 2003, s.2).

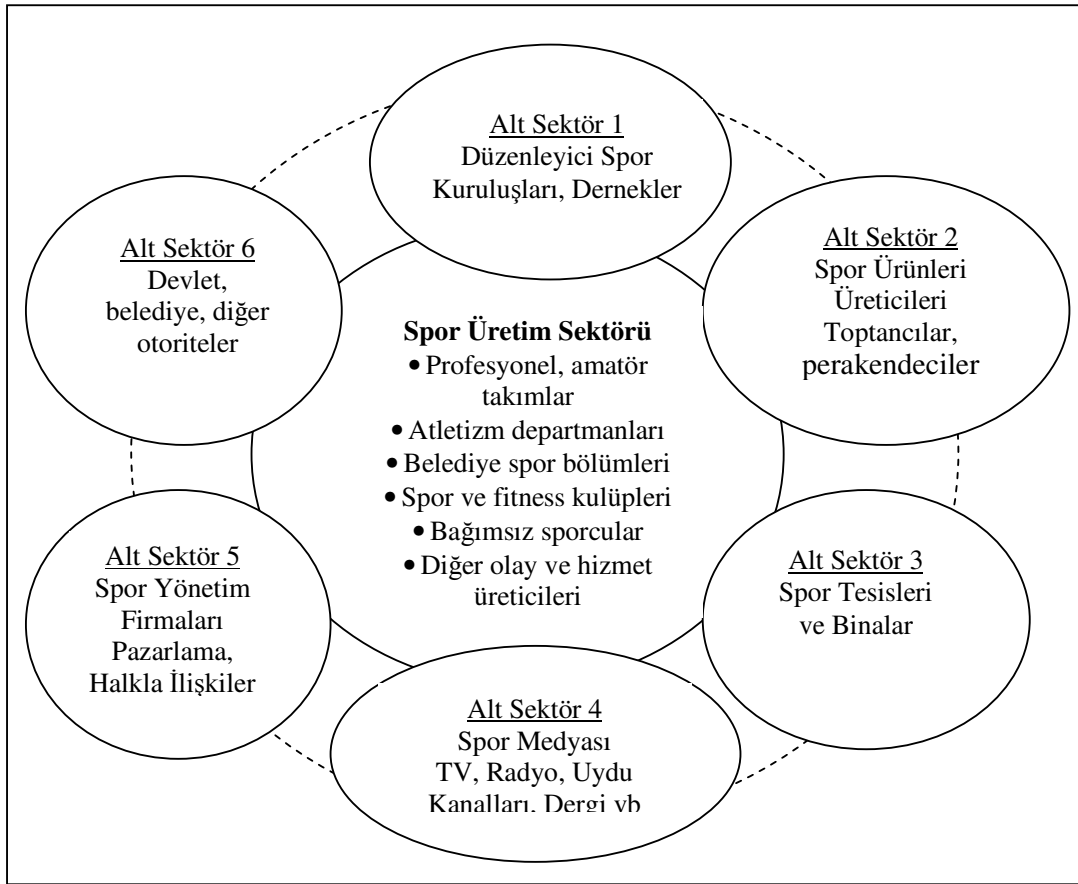


Şekil: 10

Spor Endüstrisi Bölümlemesi

Kaynak: PARKS ve diğerleri, 2007, s.10

Pitts ve diğeri (1994), satılan ya da tanıtımı yapılan ürün çeşidine göre spor endüstrisini farklı bölümlere ayırmaktadır. Spor endüstrisini oluşturan bölümler Şekil 10’da gösterilmektedir. Li, Hofacre ve Mahony (2001) ise çalışmalarında “Spor Aktivite Modeli”ni öne sürmektedirler. Bu modelde spor endüstrisi üç bölüme ayrılmaktadır: spor aktivitelerini üreten firma ve örgütler, spor aktivitelerinin üretimini desteklemek için ürün ve hizmet sağlayan firma ve örgütler, spor aktiviteleriyle ilgili ürünleri satan ve pazarlayan firma ve örgütler (PARKS, 2007, s.11). Model Şekil 11’de gösterilmektedir. Spor üretimi spor endüstrisinin ana sektörüdür. Spor üretim sektörünü destekleyen altı farklı alt sektör bulunmaktadır. Alt sektörlerdeki kurumlar ya spor üretim sektöründeki ana firma ve örgütlere ürün ve hizmet sağlar ya da sporla ilgili ürün satışı gerçekleştirirler.



Şekil 11

Spor Endüstrisi Modeli

Kaynak: PARKS ve diğeri, 2007, s.12

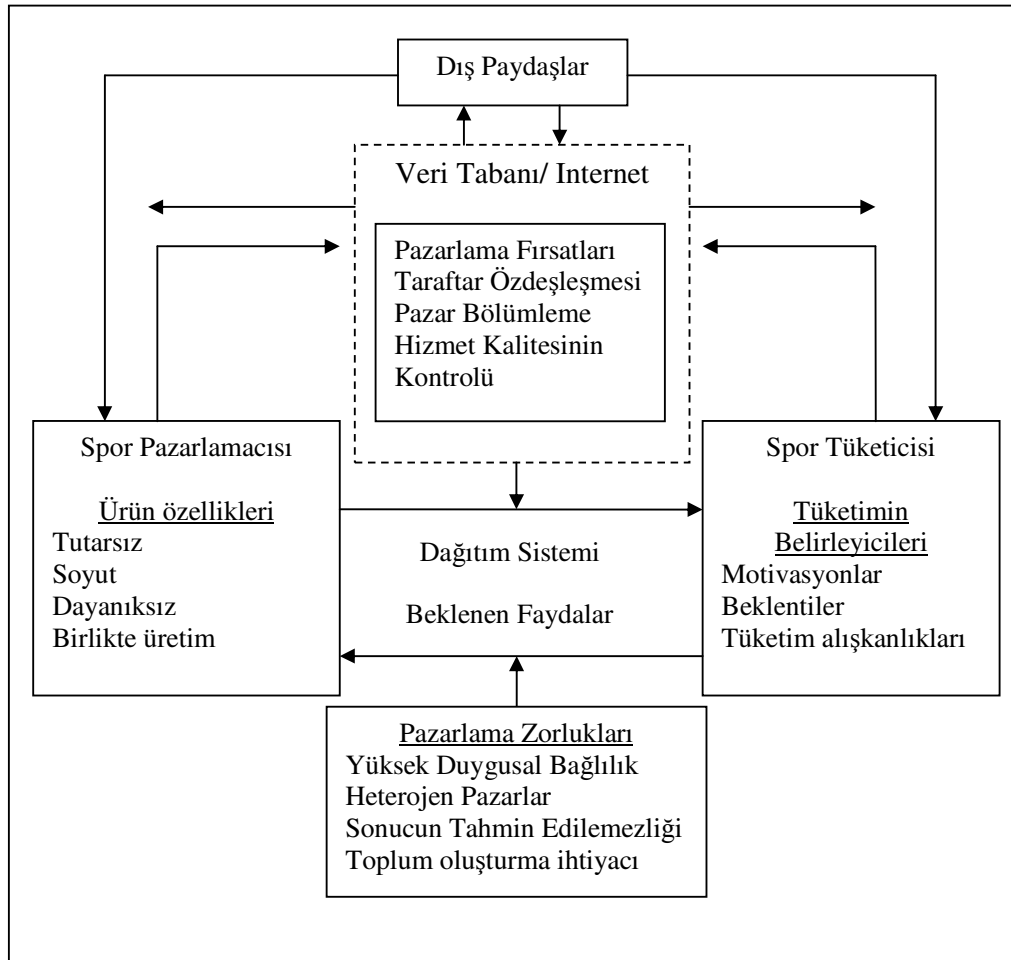
20. Spor Pazarlaması

Spor tüketicilerinin ihtiyaçları ve demografik özellikleri karmaşıklaştıkça geldikçe, sporda profesyonel pazarlamaya olan talep artmaktadır (MULLIN ve diğerleri, 2007, s.11). Spor pazarlamasının tarihi antik Roma dönemine, Romalı patriklerin, halkın desteğini kazanmak için gladyatör oyunlarına sponsor olduğu dönemlere kadar dayanmaktadır (SHANNON, 1999, s.517). Kavram olarak spor pazarlaması ilk olarak, Advertising Age dergisinde sporu, tutundurma faaliyetlerinin bir parçası olarak kullanan bireysel tüketicilerin ve endüstriyel ürün ve hizmet pazarlamacılarının faaliyetlerini tanımlamak için kullanmıştır (MULLIN ve diğerleri, 2007, s.11). Ülkemizde spor pazarlaması konusundaki ilk toplantı TMOK tarafından 1991 yılında “Sporda Marketing Semineri” adı ile İstanbul’ da gerçekleştirilmiştir.

Spor pazarlaması, pazarlama ilke ve süreçlerin spor ürünlerine ve spor ürünü olmadığı halde sporla ilgisi olan ürünlere uygulanması olarak tanımlanmaktadır (MORGAN-SUMMERS, 2005, s.5). Spor pazarlamasının diğer bir tanımı, pazarlama tanımının spora uygulanmış hali olarak spor pazarlamasını, örgütün amaçlarını gerçekleştirmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için spor ürününün üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi ve dağıtımının gerçekleştirilmesine yönelik etkinliklerin tasarlanması ve uygulanması şeklinde yapılmıştır (PITTS-STOTLAR, 1996, s.80).

Spor pazarlaması, değişim süreci aracılığıyla spor tüketicilerinin tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (MULLIN ve diğerleri, 2007, s.11). Değişim süreci spor tüketicileri ile spor pazarlamacıları arasındaki alışverişten kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, spor tüketiminden belirli faydalar gözetmektedirler. Spor pazarlamacıları da bu ihtiyaçları karşılamak için bir dağıtım sistemi yaratmaktırlar. Süreci anlatan model Şekil 12’de gösterilmektedir. Modelde bahsedilen dış paydaşlar spor aracılığıyla pazarlama yapanları ve medyayı kapsamaktadır. Bu firmalar, imajlarını güçlendirmek ya da markalarını sporla özdeşleştirmek için spor faaliyetlerine ve spor kurumlarına sponsor olan büyük kuruluşlardır. Modelde değişim sürecinin spor pazarlamacılarına sunduğu fırsatlar veri tabanı ve internet aracılığıyla taraftarların spor ürünüyle özdeşleşmesinin sağlanması, pazar

bölümlemesinin yapılması ve hizmet kalitesinin kontrolü olarak belirtilmektedir. Spor pazarlamacılarını bu süreçte karşılaştığı güçlüklerle tüketicinin duygusal bağlılık seviyesinin yüksekliği, pazarın farklı yapıdaki müşterilerden oluşması, spor tecrübesin sonucunun önceden spor pazarlamacısı tarafından tahmin edilememesi ve spor pazarlamacısının bir toplum hissi yaratma zorunluluğu olarak belirtilmektedir. Tüketiciler ve spor pazarlamacısı arasındaki bu değişim her iki taraf için de fayda sağlamaktadır. Spor pazarlamacısı kar elde ederken, müşteri de değer kazanır. Bu değer, tüketicinin beklentileri ile elde ettiğini düşündüğü faydalar arasındaki farktır (MILNE-MCDONALD, 1999, s.6).



Şekil 12

Sporda Değişim Süreci

Kaynak: MILNE-MCDONALD, 1999, s.5

Spor pazarlaması birkaç şekilde kategorize edilebilir. Bunlardan en basit ve sade olanı sporun ürün olarak pazarlanması (katılımcılar ve taraftarlara spor olayı ve ekipmanı pazarlanması) ve sporla pazarlama yapılmasıdır (spor ürünü olmayan ürünlerin spor olayları ve sporcular aracılığıyla pazarlanması) (SHANNON, 1999, s.517,518). Aynı mantığa dayanan diğer bir sınıflandırma şu şekilde yapılmıştır: tüketici ürünlerini tanıtmak için sporun ve spor figürlerinin kullanılması, spor ürünlerinin pazarlanması ve sporun bir ürün olarak pazarlanması (CALLECOD VE STOTLAR, 1990, s.76).

Ürün Tanıtımı İçin Sporun Pazarlanması: Tüketici ürünlerinin tanıtılması amacıyla sporun ve spor figürlerinin kullanılmasıdır. Firmalar, sporu bir pazarlama aracı olarak kullanarak, hedef kitlelerine ulaşmayı ve marka imajlarını geliştirmeyi hedeflemektedirler. Sponsorluk da bu anlamda kullanılan pazarlama iletişimi yöntemlerinden bir tanesidir. Sponsorluk bir tutundurma aracıdır ve firmaların sporu ürün tanıtımları için bir pazarlama aracı olarak kullanmalarını anlatır. Sponsorluk mekânlara isim verilmesi ve stadyum reklâmları gibi şekillerde olabilir. Burada sponsor olan firmaların satın aldığı ürün spor karşılaşmaları değil, sponsor oldukları spor takımının imajı ve itibarıdır.

Spor Ürünlerinin Pazarlanması: Spor pazarlamasının bir rolü de tüketicilerine sportif etkinlik uygulanabilmesi için ihtiyaç duydukları ürünleri sunmasıdır. Biletler, ayakkabılar, formalar, toplar, raketler, salonlar bu spor ürünlerinden sadece bir kağıdır. Söz konusu ürünlerin pazarlanması spor endüstrisi içerisinde çok büyük bir paya sahiptir. Spor pazarlaması ile uğraşan başarılı spor yöneticileri sporun müşterisi ve tüketicisi konumundaki kişilere, gereksinim duydukları ürünleri üretir, fiyatlandırır, tanıtır ve dağıtımını yaparak kişilerin gereksinimlerine cevap vermeye çalışırlar.

Sporun Bir Ürün Olarak Pazarlanması: Sporun bir ürün/hizmet olarak pazarlanması olgusunda iki boyut ortaya çıkmaktadır. Birincisi bir spor olayının pazarlanmasıdır. Metcalfe'ye (1987) göre pazarlanabilir bir ürün olarak sporun en görünür ve ulaşılabilir örneği takım sporlarıdır (MASON, 1999, s.402). İkincisi ise sporun kitlelere tanıtılması, sevdirmesi ve sporun güçlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen pazarlama etkinlikleridir. Hazırlanan müzikler, ünlü kişilerin sporun faydalarına yönelik yaptıkları açıklamalar, sporun ürün/hizmet olarak pazarlanmasında örnek olarak gösterilebilir.

200. Sporda Tüketici ve Taraftar Kavramları

2000. Spor Tüketicisi

Spor tüketicileri spor faaliyetlerine katılanlar ve spor faaliyetlerini izleyenler olarak iki ana grupta sınıflandırılabilir (ARGAN-KATIRCI, 2002, s.109). Katılımcılar her düzeydeki spor faaliyetlerini bizzat gerçekleştirenlerdir. Bu kişiler amatör, profesyonel ya da rekreasyon amaçlı spor yapan katılımcılardan oluşur. Katılımcılar spor olayının gerekli bir parçasıdır. Spor tüketicilerini diğer grubu olan seyirciler spor olayına sadece seyirci olarak katılanları kapsamaktadır. Mason (1999) ise profesyonel takım sporlarında beş müşteri grubundan bahsetmektedir: taraftarlar, televizyon ve diğer medya kuruluşları, tesisleri inşa eden topluluklar ve yerel kulüpleri destekleyenler, sponsorluk gibi araçlarla ligleri ve spor kulüplerine gelir sağlayan firmalar (MASON, 1999, s.413).

2001. Spor Taraftarı

Spor taraftarlığı sporla ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere (takım, spor dalı, lig veya sporcu) hayranlık düzeyine bağlılık olarak tanımlanmaktadır (HUNT ve diğerleri, 1999, s.441). Taraftar, herhangi bir spor tüketim aracının heveslisi ve meraklısıdır. Meraklı kelimesi, taraftarın sporla ilgili herhangi bir nesneye olan bağlılığı anlatır. Taraftarlar, bağlılıklarını belirli davranışlarla ifade etmektedirler. Taraftarın hevesli olması ise sporla ilgili herhangi bir aktiviteye katılma isteğini dile getirmektedir. Bahsedilen nesne genel olarak spor, belli bir lig ya da bir takımın yanı sıra takımla ya da spor dalıyla özdeşleşmiş olan bir oyuncu, teknik direktör, bir spiker gibi bir kişi de olabilir (HUNT ve diğerleri, 1999, s.441).

Spor endüstrisinin en önemli desteği spor taraftarlıdır. Spordaki taraftarlık kavramı tüketici davranışı açısından büyük önem taşır. Spor taraftarlarının güdülerinin araştırılması ve davranışlarının tahmin edilmesi spor pazarlama yöneticileri için önemlidir. Taylor' a (1992) göre kalabalıklar, onlarsız oyunun beş para etmeyeceği en üst otoriteyi oluşturmaktadırlar (MASON, 1999, s.408). Bağlı taraftarlardan oluşan söz konusu pazar bölümü spor pazarlamacıları tarafından en emin olunan gelir kaynaklarıdır. Bu bölümdekiler kombine biletleri satın alırlar, maçlara giderler, maça gitmedikleri zaman

televizyondan izlerler, kulüplerinin lisanslı ürünlerini satın alırlar ve takımlarını sıkılmadan desteklerler. Takımına her durumda bağlı olan taraftarların yanı sıra spor pazarlamacılarının bağlılık düzeyi daha az olan taraftarları da dikkate alarak faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir (MASON, 1999, s.408).

Bağlılığın derecesi taraftardan taraftara değişkenlik gösterebileceği için spor taraftarları da farklı türlerde dir. Hunt, Bristol, Bashaw (1999) yaptıkları taraftar sınıflandırmasında motivasyonel ve davranışsal farkları temel almışlardır. Hunt ve diğerlerinin (1999) çalışmasına göre taraftarlar geçici, yerel, bağlı, fanatik ve işlevsiz olarak beş gruba ayırmak mümkündür (HUNT ve diğerleri, 1999, s.440).

Geçici Taraftar: Birey kendini taraftar olmakla ne kadar fazla özdeşleştiriyorsa, taraftarlığı kendini ifade etmek için kullanma derecesi de artmaktadır. Geçici taraftar için taraftar olmak kendini tanımlamanın bir parçası değildir. Geçici taraftarın ilgisi zamana koşulludur. Bir spor takımına veya olayına olan ilgisi geçtikten sonra, taraftar spor nesnesiyle ilgili davranış sergilemek için olan motivasyonunu yitirir ve önceki davranış şekline geri döner. Yani geçici taraftar zamanla sınırlanmış belirli bir olayın taraftarıdır. Burada kastedilen zaman kısıtı birkaç saat kadar kısa ya da birkaç sene olabilir. Bu süre dolduktan sonra taraftarlık da bitecektir. Geçici taraftarlara ulaşmanın anahtarı zamanlamadır. Örneğin ağır sıklet şampiyonasını tanıtmaya çalışan bir pazarlamacı geçici taraftarlara ulaşma ihtiyacı duyar. Bu insanlar boks meraklısı olmayabilirler ama hayatlarında bir kez olsun boks karşılaşmasına katılmak için ikna edilebilirler. Bu durumda pazarlamacılar iletişim faaliyetlerinde karşılaşmanın bokstan fazlası olduğunu, bunun bir sosyal etkinlik olarak görülmesi gerektiğini anlatmalıdırlar.

Yerel Taraftar: Geçici taraftarda zaman kısıtı varken, yerel taraftarda da coğrafi kısıtlar mevcuttur. Yerel taraftar, taraftarlık davranışını belirli bir bölgeyle (doğduğu ya da yaşadığı şehir) özdeşleşmek için sergilemektedir. Spor kulüplerinde pazarlamacılar, yerel taraftarlara pazarlama yapılırken, takımla yerel halk arasındaki bağlar güçlendirilmeye çalışılmalıdır. Taraftarlara, takımın bulunduğu yer sayesinde elde ettikleri faydalar anlatılmalı ve hatırlatılmalıdır. Pazarlamanın uzun dönemli amacı yerel taraftarı, bağlı taraftara dönüştürmek olmalıdır.

Sadık Taraftar: Sadık taraftarı diğer kategorilerden ayıran özellikleri bağlılık dereceleridir. Sadık taraftarlar taraftarlığı kendilerini tanımlamanın önemli bir parçası olarak kullanırlar. Sadık taraftarlıkta, geçici ve yerel taraftarlıktaki kısıtların hiçbiri yoktur. Sadık taraftar daha önce geçici ya da yerel taraftar olmuş olabilirler ancak bu grupta yer alan taraftarların, spor ürününe olan bağlılıkları ve motivasyonları artmış, dolayısıyla zaman ve mekan kısıtları aşılmıştır. Maçlara gitmenin yanı sıra destekledikleri takım, lig ya da sporla ilgili bilgi toplarlar. Bu nedenle spor pazarlamacıları internet sitelerinde güncel bilgilere yer vermeli ve taraftarları desteklemelidirler. Sadık taraftarlar spor pazarlamacıları için önemlidir çünkü bu taraftarlar takımlarını yerel ve geçici taraftar desteğini çektiği zaman da desteklemeye devam ederler.

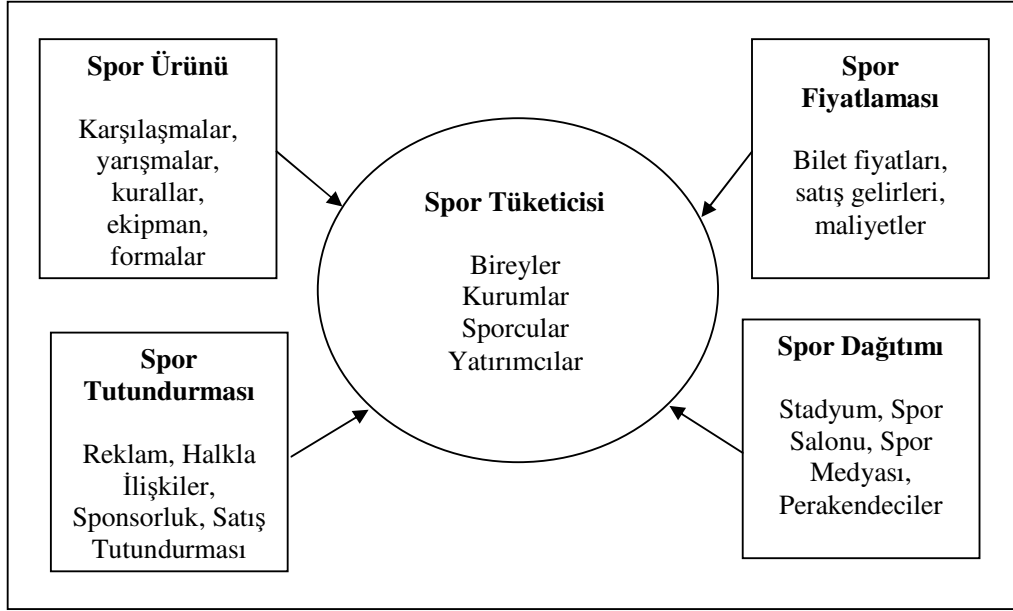
Fanatik Taraftar: Fanatik taraftar için taraftarlık, aile, iş, din gibi öğelerden sonra kendini tanımlamanın son derece önemli bir parçasıdır. Sadık taraftarla fanatik taraftar arasındaki temel farklılık buradan kaynaklanmaktadır. Fanatik taraftar, zaman ve mekan kısıtına bağlı olmaması ve taraftarlığı kendini ifade etmek için kullanması bakımından sadık taraftarla benzerlik göstermektedir. Fanatik taraftar da sadık taraftar gibi maçlara gider ancak kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için farklı kostüm giyer ya da vücutlarını boyarlar. Spor kulübü pazarlamacıları fanatik taraftarlara bağlılıklarını göstermeleri için fırsat tanıyarak, duygularını arttırmalıdır. Fanatik taraftar için takımla özdeşleşmelerini göstermek için takımla ilgili alışveriş yapmak önemlidir. Fanatik taraftara doğru iletişim mesajıyla ulaşmak daha sadık müşteriler kazandırır.

İşlevsiz Taraftar: İşlevsiz taraftarların fanatik taraftarlarla aralarındaki fark; taraftarlığı, başkalarına kendini tanıtmada en önemli unsur olarak kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Onlar için taraftarlık var olma sebebi olarak bile görülebilir. İşlevsiz taraftar, taraftarı olduğu takımı desteklemek yerine olaya ve sosyal çevreye zarar verir. İngiliz holiganları bu türe örnek gösterilebilir. Takımlarını desteklemek adı altında anti sosyal ve şiddet içerikli davranış sergilerler. Kendilerini takımla o kadar özdeşleştirmişlerdir ki bu kişisel hayatlarına zarar verir hale gelmiştir. Spor pazarlamacıları taraftarlarının zararlı olmalarını engellemeye çalışmaları gerekmektedir. Bunun birkaç nedeni vardır. Öncelikle diğer taraftarlara zarar verirler, maçlara katılım onlar yüzünden azalır. Pazarlamacılar, bu taraftarların anti sosyal davranışlarını sosyal açıdan kabul

edilebilir hale getirmeye çalışmalıdırlar. Başka bir deyişle işlevsiz taraftar, fanatik taraftara dönüştürülmelidir.

201. Sporda Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması, örgütün sunduğu ürüne veya hizmete olan talebin arzulanan yönde artırılabilmesi için yönetimin oluşturduğu etkinlikleri ifade etmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, spor pazarlaması, pazarlamanın 4 P'sinin spor tüketicilerinin ihtiyaçlarının karşılanması için spor bağlamında uygulanmasını ifade etmektedir. 4 P pazarlamayı oluşturan aktivitelerin İngilizce karşılıklarının baş harfleridir. Bunlar, ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım (Place) ve tutundurmadır (Promotion). Spor pazarlaması karması elemanları Şekil 13'te gösterilmektedir.



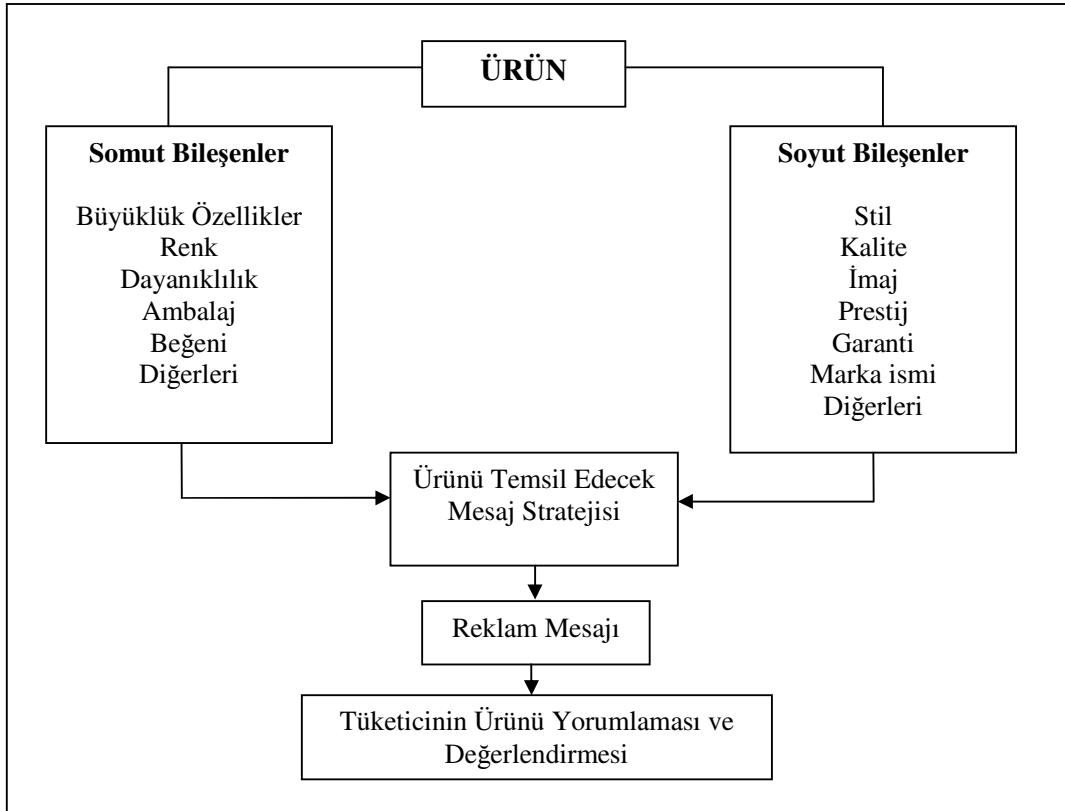
Şekil: 13

Sporda Pazarlama Karması

Kaynak: MORGAN-SUMMERS, 2005, s.6

2010. Ürün

Spor pazarlaması, tüketicilerine diğer ürünlerden farklı bir ürün sunduğu için farklı özelliklere sahiptir. Spor ürünü soyuttur, fiziksel olmayan ve soyut olan deneyimleri içerir. Dayanıksızdır, daha sonraki bir zamanda kullanım için saklanamaz. Ayrıştırılmaz özelliktedir, tüketimi ve üretimi aynı anda gerçekleşir. Son olarak heterojendir, bir spor deneyimi her tüketici için farklıdır. Bu, tüketicilerin sahip oldukları farklı özelliklerden kaynaklanmaktadır (MORGAN-SUMMERS, 2005, s.6). Spor pazarlamasında ürün somut ve soyut bileşenlerden oluşan bir kavramdır. Söz konusu bileşenlerin içerikler Şekil 14'te gösterilmektedir:



Şekil 14

Ürün Bileşenleri

Kaynak: ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.226

Spor ürünü üç boyuttan oluşmaktadır: somut ürünler, destek hizmetler ve oyunun ya da olayın kendisi. Somut ürünler kıyafet, ekipman gibi somut objelerdir. Destek hizmetler,

spora yardımcı olan aktiviteleri ve programları içerirler ancak oyunun kendisi için şart değildirler. Oyun ya da spor olayı ise iki boyuttan oluşmaktadır: ana ürün ve ürün uzantıları. Ana ürün gerçek yarış, yani spor olayının kendisini ifade etmektedir. Spor dalı (futbol, basketbol vb), katılımcılar (oyuncular, teknik direktörler vb) ve takım ana ürünü oluşturan bileşenlerdir. Ürün uzantıları ise maskotlar, müzik gibi genel anlamda spor olayı deneyimi ile ilgili yan faktörlerden oluşmaktadır (PARKS ve diğerleri, 2007, s.200). Herhangi bir kulüp, takım ya da organizasyon için üretilen malzemeler ürün sayılabildiği gibi bir basketbol maçı, atletizm müsabakası ya da benzeri sportif faaliyetler de ürün sayılabilirler. Schaaf'a (1995) göre spor pazarlaması bağlamında; yarışmadan kaynaklanan eğlence, olayın heyecanı ile ilgili bir ürün ya da hizmet ya da her ikisi birden ürünü oluşturmaktadır (MASON, 1999, s.405).

Spor hem bir tüketim ürünüdür hem de endüstriyel bir üründür. Pazarlama teorisi ürünü iki kategoriye ayırır: Bunlardan ilki, son kullanıcı tarafından tüketilen ürünlerdir. Bu ürünler tüketim ürünleri olarak isimlendirilir. İkincisi ise, başka ürünlerin üretilmesinde bir üretici tarafından kullanılan ürünlerdir. Bu tür ürünlere de endüstriyel ürünler denir. Spor hem seyircileri hem de katılımcıları çekip kitlesel tüketiciler için nihai bir ürün olarak üretilir (bir tüketim ürünü). Seyirci ve katılımcılardan başka endüstri ve işletmelerce de kullanılır. Sponsorluk olayları, spor yayınları ve reklamlar kendi tüketicilerine ulaşmak isteyen organizasyonlar tarafından kullanılır. Ürünlerini ve firma isimlerini spor ile bağdaştıran işletmeler bu yaklaşımı kullanırlar. İşletmeler aynı zamanda ürünlerini tutundurmak, güçlendirmek için spor reklamlarını kullanırlar ve pek çok işletme de müşterilerini eğlendirmek için spor olaylarını kullanır. Burada sözü edilen ürün ise endüstriyel bir üründür.

Belli başlı spor ürünü öğeleri spor oyunu, olay ve yıldız oyuncular, bilet, organizasyon, imkan, ekipman, kıyafet, hizmetler, personel, süreç ve imaj olarak belirtilebilir (ARGAN-KATIRCI, 2002, s.214-218).

Oyun: Profesyonel sporlarda ana ürün sporun kendisi ya da iki takımın karşılaşmasıdır. Ürün, karşılaşmanın gerçekleştirilme biçimi, strateji ve kanunların, kuralların ve düzenlemelerin yorumlanmasını da içerecek şekilde oyun sahasında gerçekleşen her şeydir (SUTTON-PARRETT, 1992, s.8). Spor oyunu kazanma ya da kaybetme ile sonuçlanan

maç, karşılaşma ya da yarışlardan oluşmaktadır. Spor, bir oyun olarak pazarlanırken, pazarlama faaliyetlerine konu olan sporun tüketiciler için ilgi çekici yanları üzerine odaklanılmalı ve tüketicilere etkili bir şekilde iletilmelidir.

Yıldız Oyuncu: Sporun kendisi dışında bu sporu yapan yıldız oyuncular da spor pazarlaması ürünlerinden biridir. Bazı sporlar yıldız oyuncuyu ön plana çıkarması anlamında daha başarılıdır. Kurumlar bu durumdan tutundurma faaliyetleri sırasında faydalanabilir, tüketicilerine iletmek istedikleri mesajı yıldız oyuncuyu kullanarak iletebilirler.

Bilet: Spor pazarlamasında bilet de ürünlerden bir tanesidir. Öncelikle bir gelir kaynağı olan bilet, yıldız oyuncu ögesinde olduğu gibi kurumlar tarafından tutundurma faaliyetlerinde kullanılabilir. Bilet üzerine reklam vermek ya da bilet alanlara kendi mağazalarında indirim imkanı sunmak örnek gösterilebilir.

Organizasyon: Spor olaylarında organizasyon sporun tüketicileri ile arasındaki iletişimin önemli bir kaynağıdır. Spor organizasyonlarını diğer eğlence türlerine alternatif olarak gören tüketiciler için organizasyona verilen önem ve organizasyonun kalitesi oldukça önemlidir. İyi düzenlenmiş kaliteli organizasyonlar, müşteri memnuniyeti sağlayarak tüketici ile spor arasındaki bağı da arttıracaktır.

Yer: Bu ürün, sporun gerçekleştirildiği yeri kapsamaktadır. Yerin spor pazarlamasında ürün olarak görülmesi tutundurma faaliyetleri açısından ele alınabilir. Stadyum, pist gibi alanlarda firmalar kendi ürünlerine ait reklamlara yer vermek istemekte, dolayısıyla spor kurum ve kuruluşları için gelir kaynağı yaratmaktadırlar. Bunun yanı sıra oyunun oynandığı yer, başlı başına tüketiciye sunulan ürünün bir parçasıdır. Stadyumun şehre yakınlığı, park yeri ve diğer sosyal imkanları, sunduğu konfor gibi özellikler tüketicilerin olayı izleme kararlarını da etkilemektedir. Saha gelirlerini arttırmak isteyen spor pazarlamacıları bu unsurları dikkate almalıdır.

Ekipman, Kıyafet ve diğer ürünler: Birçok spor kulübü takımla ilgili forma ve diğer ekipmanlar gibi lisanslı ürünlerini tüketicilere sunduğu ticari mağazalara sahiptir. Kendi mağazalarının yanı sıra bu ürünlerin satışı, lisansiyerlik hakkını spor kuruluşuna satın

alan ticari işletmeler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Spor kulüplerinin spor izleyicilerine yaptığı ürün satışı dışında, spor yapan spor katılımcıları için ekipman ve kıyafet satışı, spor pazarlamasında ürün olarak yer almaktadır.

Hizmetler: Daha önce de belirtildiği gibi spor pazarlamasında çekirdek ürün spor olayının kendisidir. Bununla birlikte, spor tüketicilerinin olayı izlemekten duyduğu tatmini arttırmak için bu esnada sunulan hizmetler de son derece önemlidir. Bir boş zaman aktivitesine rakip olarak görülebilecek spor olayına katılımı arttırmak, sunulacak yan hizmetlerle olayın tüketiciler açısından daha ilgi çekici hale getirilmesi ile sağlanabilecektir.

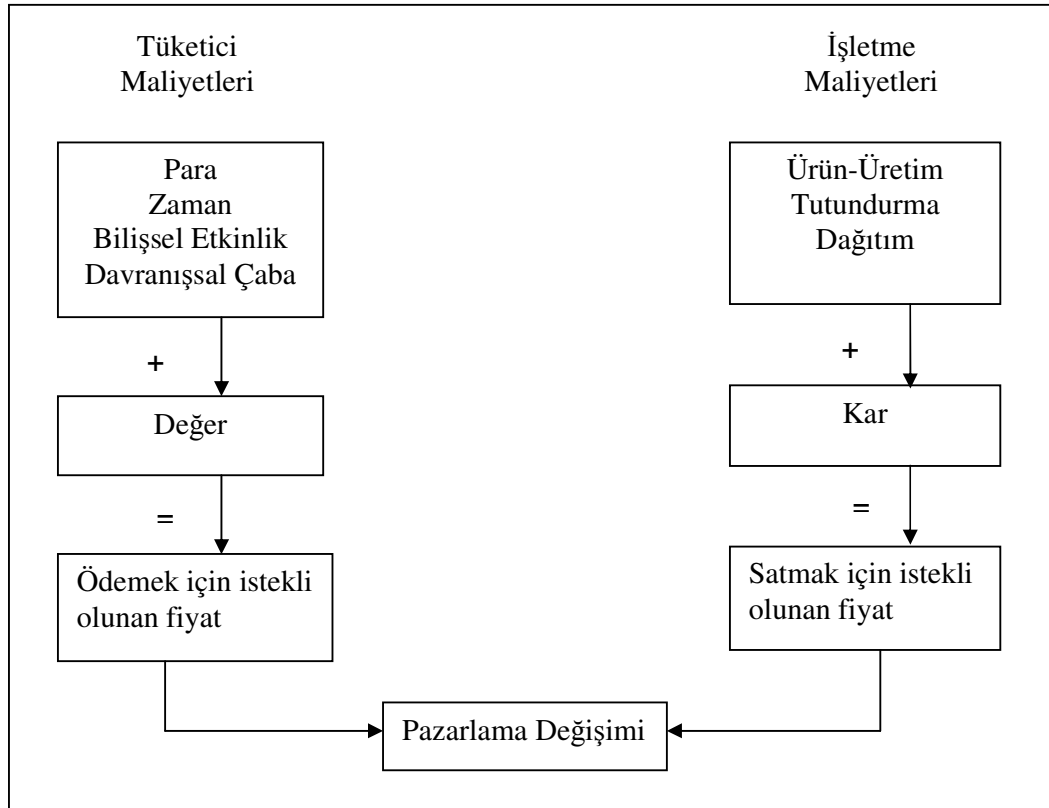
Personel ve Süreç: Personel ve süreç yönetimi, aslında bir hizmet olan spor pazarlamasında son derece önem taşımaktadır. Spor tüketicileri tüketimlerinden elle tutulur bir fayda elde edememektedirler. Tüketimden akıllarında tüketim sırasındaki tecrübeleri kalacaktır. Bu nedenle spor olayının tüketimi sırasında karşılaştıkları personel ve sürecin kalitesi tüketim tecrübesinde öne kazanmaktadır.

İmaj: Spor pazarlamasında imaj, spor tüketicilerinin davranışlarını etkilemesi bakımından spor ürününün bir parçasıdır. Spor ürünü kapsamında bahsedilen tüm unsurlar genel anlamda sporun imajını etkilemektedir. Her bağımsız öge genel olarak spor ürününün nasıl algılandığını etkiler. Bunun yanı sıra sporun toplumdaki imajı da spor tüketiminde önemli bir unsurdur. Spor pazarlamacıları tüm bu unsurları birlikte ele alarak hepsinin ortam olumlu bir imaj oluşturmaya katkıda bulunması sağlamalıdır.

2011. Fiyat

Fiyat, örgütün sunduğu ürünü elde etmek için tüketicilerin ödemek zorunda oldukları bedeldir. Yöneticiler, ürettikleri mallar ve hizmetler için uygun fiyatları belirlemelidir. Fiyat, tüketicilerin hizmetle ilgili algılarını etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Dolayısı ile çok dikkatli oluşturulmalıdır. Fiyatın kendisi de iletişim görevini yerine getirir. Fiyat tüketiciler için bir uyarıcı ve ipucudur. Pazarlama iletişimi tasarımcıları ve uygulamacıları açısından fiyatın sembolik olarak taşıdığı anlam ve imaj, ana değerlendirme konusunu oluşturur (ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.280). Şekil 15 fiyatın değişim süreci

içindeki rolünü göstermektedir. Fiyat, makro açıdan pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Mikro açıdan ise, işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Tüketicilerin ürünü algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur (MUCUK, 1991, s.160,161).



Şekil: 15

Değişim Sürecinde Fiyatın Kritik Rolü

Kaynak: ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.281

Spor organizasyonları ya da kulüpleri, sportif bir etkinliğin bilet fiyatlarını, bir programa katılım fiyatını veya somut bir ürünün fiyatını belirlemelidir. Fiyatlandırma, ürünün maliyeti, ürünün halka ulaşma maliyeti, halkın bu ürünü alma isteği ve yönetimce aranan kar miktarı veya yönetici durumundaki işletmecinin program için oluşturabileceği para yardımı miktarı gibi bir takım faktörlere dayanır. Spor ürününün fiyatı, spor ürünlerini tüketen kişilerin ödediği toplam maliyetle karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Müşteri için değer, algılanan yarar eksi algılanan fiyattır. Bundan dolayı, daha yüksek algılanan

yararlar ile daha düşük algılanan ürün fiyatı müşteri için daha yüksek değer yaratacaktır (ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.295). Bir spor olayına ait bilet fiyatı, sadece biletin para karşılığı anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda deneyimin algılanan değeri ve kişni spor oyuncularının performansıyla ilgili beklentilerini de yansıtmaktadır. Spor ürünlerinde, farklı koltuklara farklı ücret alınarak farklı fiyatların yapılması da söz konusudur (MORGAN-SUMMERS, 2005, s.36). Spor ürününün fiyatlanması tüketici talebine bağlıdır. Günün belli zamanları, belli koltuklar ve belli ayrıcalıklar için tespit edilecek fiyatlar farklı olmaktadır.

2012. Yer

Yer (dağıtım), spor pazarlaması ürünlerinin üreticiden son kullanıcı ya da alıcılara ulaştırılması ile ilgili faaliyetlerdir. Dağıtım kanalında toptancı, perakendeci gibi çeşitli kimliklerle karşımıza çıkan ve gerek tüketiciler, gerekse üretici işletmeler için çeşitli faydalar yaratan kanal üyeleri yer alır (ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.253). Dağıtım kanalları, tüketicinin ürünü nereden alacağıyla ve nerede tüketeceğiyle ilgilidir (MORGAN-SUMMERS, 2005, s.36). Dağıtım, pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirir (ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.255): Hedeflenen tüketiciler için, ürünü bulunabilir duruma getiren mekanizmadır, söz konusu ürünün sembolik bir iletişimidir, tüketici tatmini ve tüketici hizmetini garantiler, gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır.

Geleneksel pazarlama anlayışında üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerlerden tüketicilere ulaşmak üzere aktarılmaktadır. Sporda ise ürün, spor yayınları ve perakende ürün satışı dışında genellikle fiziksel olarak dağıtılmamaktadır (SHILBURY ve diğerleri, 2004, s.6). Hizmet niteliğini taşıyan spor ürünü kendisini üreten kişiden ayrılmaz bu nedenle spor pazarlamasında bir spor olayının düzenlendiği yerin tüketicilere doğru taşınması olası değildir. Bu bakımdan spor pazarlamasında yer veya dağıtım kavramı önemli oranda farklılık arz eder. Tüketiciler, spor faaliyetinin yapıldığı yerde bu hizmeti tüketmek zorundadır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşundan dolayı, pazarlamacıların asıl üzerinde durdukları konu, zaman ve yer faydası sağlamaktır (KARAHAN, 2000, s.49). Tüketicilerin spor olayını olay mahallinde değil de kendi buldukları mekanlarında izlemek istemeleri halinde, medya bir dağıtım kanalı olarak görev yapmaktadır. Seçilen

dağıtım sistemi spor ürününün türü, tüketici özellikleri ve diğer faktörlerle uyumlu olmalıdır. Dağıtım sisteminin seçilmesinde dikkat edilecek unsurlar Tablo 5’te özetlenmektedir. Spor olayının ürün olarak ele alındığı durumda dağıtım, geleneksel pazarlama anlayışına göre farklılık gösterir.

Tablo: 5
Dağıtım Sistemi Seçiminde Önemli Etkenler

Tüketici	
Özellikler	Sayı, Coğrafi konum
İhtiyaçlar	Satın alma davranışı, ihtiyacın ne zaman, nerede ve nasıl ortaya çıktığı
Psikolojik Özellikler	Tutundurma
Spor Firması	
Zayıf ve Güçlü Yönler	Finansal seçeneklerin, dağıtım ve yerleşim seçeneklerinin uygunluğu
Spor Ürünü	
Ürünün Türü	Somut, soyut, dayanıklılık, paketlenme vb gereklilikler
Rekabet	
Özellikler	Sayı, coğrafi konum, dağıtım yöntemleri
İklim	
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
Dağıtım Kanalları	
Kanalın Uygunluğu	Mevcut araçlar ve uygun araçların belirlenmesi
Özellikler	Tür, yer, maliyet, güçlü ve zayıf yönler, ürünün kabul edilebilirliği, ürünün elde edilebilirliği

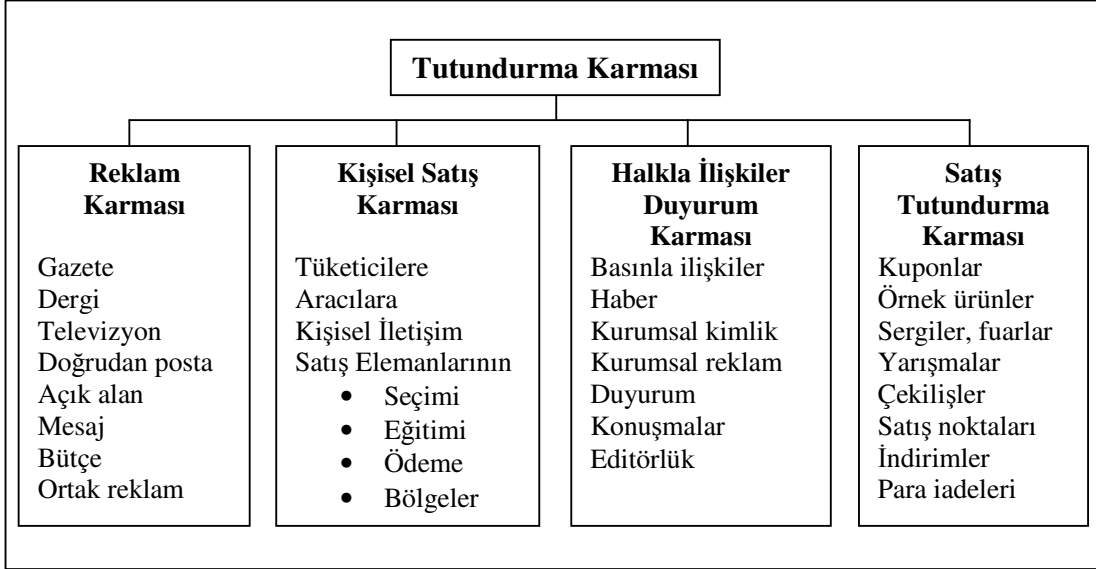
Kaynak: ARGAN-KATIRCI, 2002, s.299

2013. Tutundurma

Philip Kotler tutundurmaya, tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları olarak tanımlamaktadır (ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.82). Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetiminde yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.82). Yöneticiler, kurumun sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili olarak hedef pazarlara tanıtım için gerekli bilgileri verirler. Tutundurmanın amacı, kişileri istenilen mesajı kabul etmeleri veya bu mesaja olumlu cevap vermeleri konusunda ikna

etmektir (ÖZKALE ve diğeri, 1998, s.86). Kurumlar, hedef kitleyi, ürettikleri mal ve/veya hizmetlerinin, kendisiyle aynı türde mal ve hizmet üreten kurumlarınkinden daha üstün özelliklere sahip olduğu yönünde ikna etmeye çalışırlar. Tutundurma etkinlikleri kurum ile tüketiciler arasında iletişim kurma çabalarının tümünü kapsamaktadır. Bu nedenle tutundurmanın etkili olabilmesi için iletişim sürecinin iyi anlaşılması gerekir.

Medya tarafından spora gösterilen ilgi nedeniyle pek çok firma sporla arasında bağ kurmak istemektedir. Kitleli medyanın spora verdiği ilgi sonucunda oluşan geniş tanıtım, spor pazarlaması üzerinde önemli bir etki sağlar. Her gazetenin bir spor bölümü vardır ve bazı durumlarda en büyük bölüm spor bölümü olmaktadır. Yayın yapan medya, spor için büyük zaman ayırır. Bunun sebebi spora olan büyük ilgidir. Spor geniş kitlelere ulaşım imkanı sağlar. Her spor farklı seyircileri etkiler ve sonuç olarak sponsorlar kendi amaçlarına uygun sporları kullandıkları zaman hedef kitlelerine ulaşma imkanına sahip olurlar.



Şekil: 16

Tutundurma Karması Elemanları

Kaynak: ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.86

4 çeşit tutundurma aktivitesinden bahsetmek mümkündür: reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme etkinlikleri. Reklam, fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin

kimliği belirli bir sponsor tarafından kişisel olmayan bir şekilde sunumu çabalarıdır (GÖKSEL ve diğerleri, 1997, s.19). Tutundurma karması elemanları Şekil 16'da gösterilmektedir. Reklam en fazla kullanılan tutundurma araçlarından bir tanesidir. Kişisel satış ise müşteri ve tüketiciler ile hedeflenen amaçlara ulaşmak için doğrudan ilişki kurmaya dayanır. Maliyetinin yüksek olmasına karşın son derece etkili bir tutundurma aktivitesidir. Halkla ilişkiler, kurum ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabalarıdır. Bir kurumun halkla ilişkiler biriminin görevi, önceden tasarlanmış imajı tutundurmak için yapılacak faaliyetleri belirlemek, bunları uygulamak, koordinasyonu sağlamak ve denetlemektir. Spor pazarlaması bakımından tutundurma, spor firmasının ürünleri, toplumla bütünleşme veya imaj ile ilgili insanlara bilgi verme veya etkide bulunma fonksiyonudur.

Tutundurmayı diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ayıran özellik, tüketiciye ulaşmada özel medyalarla yararlanılması, ayrıca bu medyalar aracılığıyla diğer pazarlama iletişimi araçlarından tüketicileri haberdar etmesidir (ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.82). Çoğu yazar tarafından bir iletişim süreci olarak ele alınan tutundurma faaliyetleri, pazarlama çabalarında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Tutundurma ile ilgili yapılan değişik tanımlardaki ortak özellikler şu konuları içermektedir (ODABAŞI-OYMAN, 2002, s.83): iletişim karmasına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır; doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir; diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır; ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir; işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir; genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır; sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir. İnsanların ürünleri satın alabilmesi için, her şeyden önce bu ürünler hakkında haberdar olması gerekir.

21. Sporda Marka Değeri

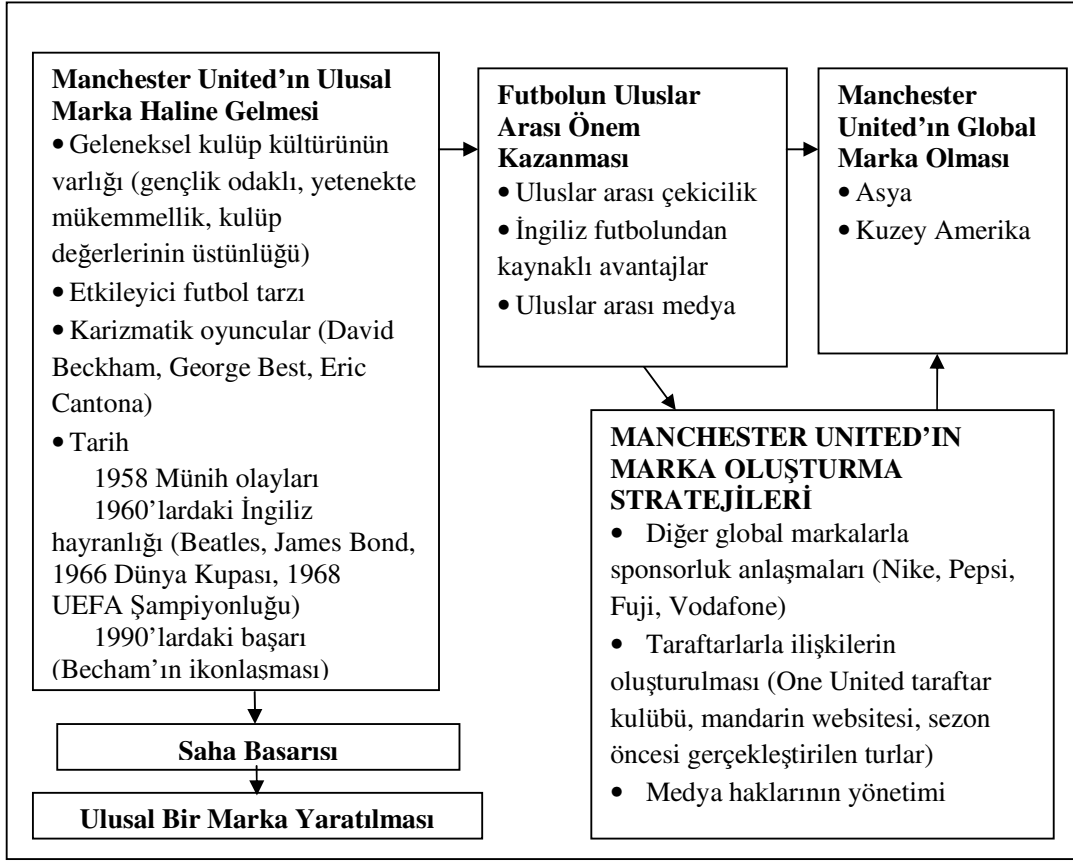
Marka değeri, tüketici ürünleri pazarlanmasında önem verilen bir kavram olmasına rağmen spor pazarlaması için oldukça yeni bir kavramdır. Bununla birlikte, bu kavramın spor pazarlama programlarının başarılı olmasındaki önemi gittikçe artmaktadır. Dünyadaki profesyonel futbol kulüplerindeki pazarlama anlayışı, 1990'lardan itibaren değişmeye

başlamıştır (BECCARINI-FERRAND, 2006, s.1). Günümüzde spor kulüpleri pazarlamacıları, mevcut taraftarlarının takıma olan bağlılığını arttırmaya ve yeni taraftarlar elde etmeye odaklanmışlardır. Futbol kulübü yöneticileri, kurumsal hedefleri başarmanın hedef kitleleri ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesine ve beklentilerin rakiplerden daha iyi karşılanmasına bağlı olduğu Kotler prensiplerini uygulamaya başlamışlardır (BECCARINI-FERRAND, 2006, s.2).

Spor kulüpleri gün geçtikçe daha zorlu ekonomik koşullarla karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle marka değeri oluşturmak ve bu değeri arttırmak kulüplerin başarısı için son derece önemli bir unsur haline gelmiştir. Marka değeri kavramını anlamak spor pazarlamacılarının takımlarının imajını, farkındalığını ve gelirlerini arttırmalarını sağlayacaktır (GLADDEN ve diğerleri, 1998, s.2).

Mayıs 2005'te İngiliz futbol kulübü Manchester United, Amerikalı iş adamı Malcolm Glazer tarafından satın alınmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi kulübün marka adının global futbolda sahip olduğu ün ve önemden kaynaklanmaktadır (HILL-VINCENT, 2006, s.213). Kulüp, futbolu ve saha dışı yönetim stratejileri sayesinde dünyanın en önemli spor markalarından bir tanesi olmayı başarmıştır. Manchester United'ın global bir marka haline gelmesini sağlayan stratejiler Şekil 17'de özetlenmektedir.

Spor pazarlaması bölümünde de bahsedildiği gibi spor olayı, doğası gereği kısa süreli, tahmin edilemez ve nesnel bir üründür. Bunun yanı sıra, üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir ve spora olan taraftar bağlılığı son derece yüksektir. Güçlü bir takım markası, takımın taraftarlarıyla olan güçlü bağından faydalanarak güven ortamı sağlar ve taraftarın marka sadakatini artmasına neden olur. Güçlü bir markaya sahip bir takım, taraftarların takıma olan sadakatini oluşturup bu sadakati geliştirerek, ürün ve hizmet çeşitlerinin satışı ile kulüp için ilave gelir elde edebilir (COUVELAERE-RICHELIEU, 2005, s.24,25). Güçlü spor markaları, müşterilerinin markayı, günlük yaşantılarının farklı anlarında da yaşamasını sağlar. Bir markanın spor takımına sağladığı imkânlardan bir tanesi de takımın kendisini diğer takımlara ve diğer eğlence alternatiflerine göre konumlandırmasını sağlamasıdır.



Şekil: 17

Manchester United Global Markasının Yükselişi

Kaynak: HILL-VINCENT, 2006, s.222

Sporda müşteriye dayalı marka değeri oluşturmanın dört unsuru bulunmaktadır (GLADDEN ve diğerleri, 2001, s.308): Taraftarın daha iyi anlaşılmasını sağlamak, taraftar ve marka arasındaki etkileşimi arttırmak, futbol takım markasına bağlılığı arttırmak ve teşvik etmek, marka çağrışımı sağlamada bütünlük pazarlama iletişimi sistemi kurmak.

- *Taraftarın Daha İyi Anlaşılmasını Sağlamak:* Taraftarın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için öncelikle taraftarın takım ile ilgili sahip oldukları çağrışımların tespit edilmesi gerekmektedir.
- *Taraftar ve Marka Arasındaki Etkileşimi Arttırmak:* Taraftar ve marka arasındaki etkileşimi arttırmanın en iyi yolu, taraftarı marka ile sadece futbol karşılaşmalarında

değil, diğler bazı toplumsal organizasyonlarla da bir araya getirmektir. Bu amaçla profesyonel futbol takımları, teknik direktör ve oyuncularıyla beraber, taraftarlarla ve toplumla, arkadaşlık ve bağlılık mesajları ile iletişim kurabilirler. Toplumsal iletişim programları, marka denkliği konusunda hedef pazarı oluşturan taraftarın, markaya yakınlığı ve bağlılığını arttırmada önemli bir araçtır. Bu programlarda sık sık sokaktaki insanlara inilerek, çeşitli hayır işleri, sosyal projeler, eğitim programları vb konularda takım/marka adına çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

- *Futbol Takımının Markasına Bağlılığı Arttırmak:* Profesyonel takım sporları, müşterinin (taraftarın) takımlarına bağlılıklarından dolayı bedel ödedikleri tek iş alanıdır. Bağlılık marka denkliği oluşturma sürecinde bu nedenle ayrı bir öneme sahiptir. Futbol gibi birçok hizmet ürününe yönelik yapılan çalışmalar, müşterilerin marka bağlılığını sağlayan en önemli faktörlerin deneyim ve güven olduğunu göstermiştir. Güven duygusu, marka bağlılığını arttırmada ve desteklemede belirleyici bir özelliğe sahiptir. Taraftarın markaya güven duyması; takıma bölgesel düzeyde verilen öneme, taraftarın kimliğine, aile ve arkadaşlarının tuttuğu takım markasına ve özellikle de takımın tarihine bağlıdır. Futbol takım makasına bağlılık yaratmak ve desteklemek amacıyla gerçekleştirilebilecek en etkili yöntemlerden bir tanesi, takım tarihini yaşatarak takım ile toplum ve taraftar arasındaki güven bağlarının güçlenmesine katkı sağlamaktır. Takımın tarihi, taraftarların yalnızca kısa dönemli değil, nesiller boyu takıma bağlılık sağlamasına yardımcı olur. Sonuç itibariyle duygu ve düşüncelerin açığa çıkmasıyla, bir iletişim aracı olarak aidiyet duygusu güçlenmektedir. Gerçekten de taraftar sporu çoğunlukla bir eğlence aracı olarak görmekte, takımlar da bu bağlılık duygusunu güçlendirmeye yardımcı olmalıdırlar.
- *Marka Çağrışımı Sağlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sistemi Kurmak:* Takımlar, marka çağrışımı sağlamaya yönelik pazarlama iletişim çabalarını, taraftarların takımlarına yönelik pozitif grup davranışları yaratacak nitelikte gerçekleştirmelidirler.

Gladden ve Milne (1999) çalışmalarında, NBA, NHL ve MBL' deki ticari ürün satışlarında başarının ve marka değerinin önemini karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda NHL ve MLB de ürün satışında marka değerinin başarıdan daha önemli olduğu tespit

edilmiştir (GLADDEN-MILNE, 1999, s.26). Bu çalışma, başarının garanti edilemeyeceği uzun dönem için marka değeri oluşturmanın stratejik önemini göstermesi bakımından önemlidir. Başka bir çalışmada Gladden, Irwin ve Sutton (2001) spor kulüplerin uzun dönemde başarılı olabildiğini marka değerine verdikleri öneme bağlamaktadır. Çalışmada kulüp yönetimleri dikkatlerini, kısa dönemde kar sağlayan saha başarısından, uzun dönemde karlılığı sağlayan marka değerine çevireceklerdir (GLADDEN ve diğerleri, 2001, s.298).

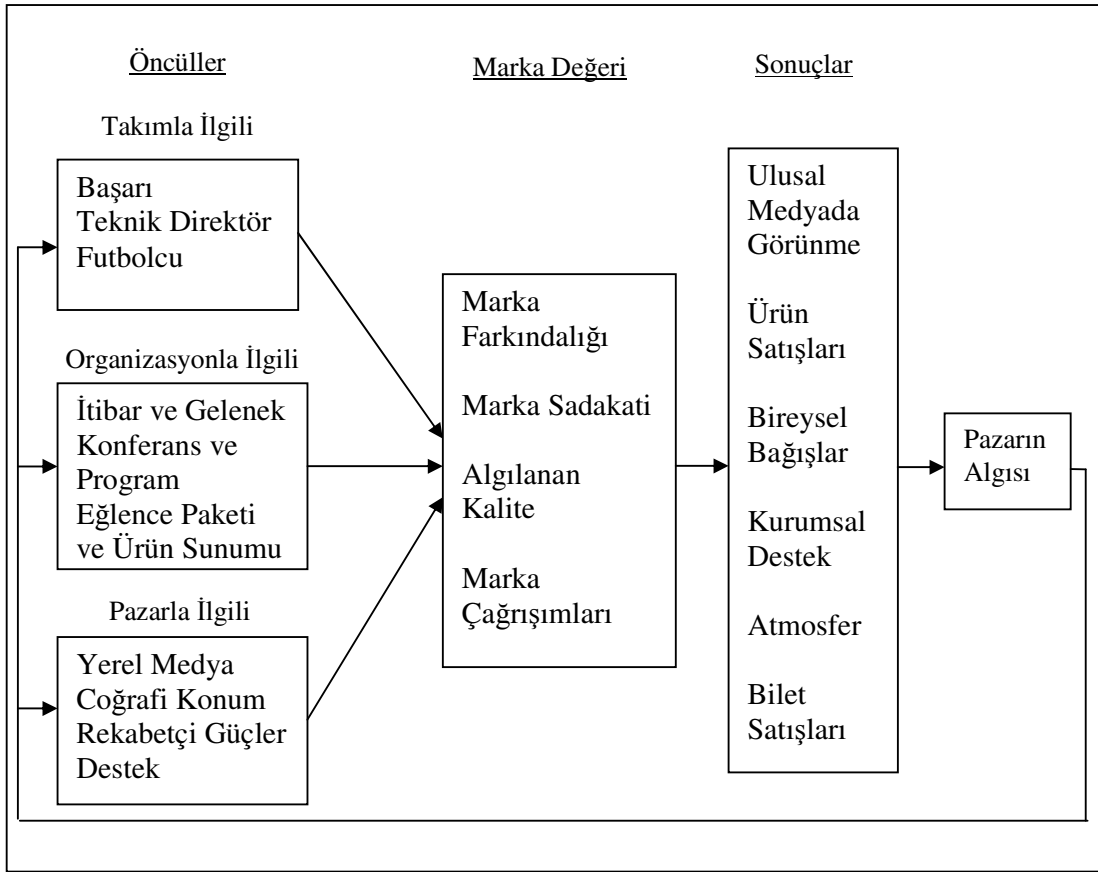
Gladden, Milne ve Sutton (1998) marka değeriyle ilgili literatürü araştırmış ve spor pazarlamasında bu konuyla ilgili çok az sayıda çalışma gerçekleştirildiğini tespit etmişlerdir. Aaker'ın (1991) marka değeri modelini kullanarak kolej atletizm takımının marka değerini ölçmek için kavramsal bir çerçeve öne sürmüşlerdir. Model Şekil 18'de gösterilmektedir. Bu model, sporda marka değerini inceleyen ilk çalışmalardan biridir. Modelde marka değerinin bileşenlerini etkileyen öncüller tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımlarından oluşan marka değeri de sonuçları etkilemektedir. Marka değerinin öncülleri takımla ilgili faktörler, kurumla ilgili faktörler ve pazarla ilgili faktörler olmak üzere üç parçadan oluşmaktadır. Marka değerinin sonuçları ise ulusal medyada yer almak, ticari ürün satışları, bireysel bağışlar, kurumsal destek, atmosfer ve bilet satışları olarak belirtilmiştir. Modelde, marka değeri bileşenleri aşağıda belirtilen şekilde ele alınmaktadır:

210. Marka Sadakati

Funk ve Pastore'ye (2000) göre bir takıma duyulan marka sadakati, dayanıklı, değişime dirençli ve düşünce ve davranışlar üzerinde etkili bağlılık olarak ifade edilmektedir (FUNK-JAMES, 2006, s.190). Spor takımları taraftarlarından diğer tüm endüstrilerdekinden fazla duygusal tepki sağlarlar. Profesyonel spor kulüpleri, taraftarlarıyla arasında var olan bu duygusal ilişkiye dayanarak marka değerini oluşturabilirler (COUVELAERE-RICHELIEU, 2005, s.23).

Spor, marka sadakatini yüksek olduğu bir sektördür. İlk olarak spor talebinin çapraz esnekliği düşüktür. Bunun anlamı, spor ligleri ya da karşılaşmalarının birbirinin yerine geçme olasılıklarının (ikame oranı) düşük olduğudur. Başka bir spor olayı, belirli bir spor

olayını izlemenin yerini tutmamaktadır (SMITH-STEWARD, 1999, s.17). Ayrıca, taraftarlar, bir oyunun sonucundan memnun kalmaları bile tercihlerini değiştirmeleri zordur. Taraftarların takımlarına duydukları duygusal bağlılık oldukça yüksektir (SMITH-STEWARD, 1999, s.18).



Şekil: 18

Marka Değerini Ölçmek İçin Kavramsal Çerçeve

Kaynak: GLADDEN-FUNK, 1998, s.12

Spor taraftarlarıyla ilgili çalışmalar genellikle sosyal psikoloji ve taraftarların psikolojisi (Wann, 1997), taraftarların demografik özellikleri (Schurr, Wittig, Ruble ve Ellen, 1987; Tapp, 2004), taraftarlarının kendilerine has kimlikleri (Dietz-Uhler ve Murrell, 1999; Wann, Tucker ve Schrader, 1996), taraftar ilgisi ve katılım (Capella, 2002; Kerstetter ve Kovich, 1997; Laverie ve Arnett, 2000), taraftarların motivasyonları (Trail ve

James, 2001) ve sadakat (Madrigal, 1995; Mahony, Madrigal ve Howard, 1999, 2000; Tapp, 2004) gibi konuları ele almaktadırlar (CHEN, 2004, s.4).

Lee ve Zeiss (1980) spor tüketicilerinin belirli bir takıma üç şekilde bağlılık gösterdiklerini belirtmektedirler: zihinsel, tutumsal ve davranışsal. Zihinsel bağlılık, tüketicinin spor ve takım hakkında bilgi edinmesiyle oluşmaktadır. Tutumsal bağlılık, tüketici takıma ve spora inanma gücünü ifade etmektedir. Davranışsal bağlılık ise bu bağlılıkları somut davranışlarla gösterilmesini içermektedir (REDDEN-STEINER, 2000, s.327).

Sadakat, davranışları ve tutumları içeren iki yönlü bir kavramdır. Marka sadakati bölümünde de ele alındığı gibi sürekli satın alma davranışında sadakatin yanı sıra alışkanlık, tembellik, alternatiflerin azlığı gibi davranışa neden olan farkı etkiler de söz konusudur. Sadakati sadece davranışa bakarak ölçmek farklı sadakat derecelerinin ayırt edilmesine imkan vermemektedir. Bununla birlikte taraftarların bağlılık düzeylerini ölçmek için tutumsal yaklaşımları hakkında da bilgi gereklidir. Psikolojik bağlılığın bir tanımı, bireyin bir nesneye olan tutumunun gücüdür. Psikolojik bağlılık, olumsuz bir tecrübe ya da bilgi karşısında tercihlerdeki değişikliğe karşı koymadır (CROSBY-TAYLOR, 1983, s.414). Psikolojik bağlılık, olumsuz deneyim ve bilgilere rağmen tercihlerde değişim yapılmamasıdır. Psikolojik bağlılık tutumsal sadakat olarak da tanımlanabilmektedir.

Murrel ve Dietz (1992), kolej futbol takımına olan destekteki bireysel farklılıkları incelemek için tutumların ölçümünden faydalanan ilk araştırmacılardandır (FUNK-JAMES, 2001, s.135). Bu çalışmada, takıma olan tutumsal desteğin maçlara katılıma bağlı olmadığı söylenmektedir. Mahony ve Howard (1998) ise sadakatin ölçümü için tutumlar ile davranışların birlikte ele alınması gerektiğini savunmuşlardır. Funk ve Pastore (1998), dokuz tutumsal özelliğin gücünün, takım sadakati ile ilişkisinin derecesinin oldukça yüksek olduğunu gözlemlemiştir (FUNK-JAMES, 2001, s.135). Funk ve Pastore (2000), beysbol takımında psikolojik bağlılığın davranışla son derece ilgili olduğunu kaydetmişlerdir (FUNK-JAMES, 2001, s.137).

Mahony, Madrigal, ve Howard (2000), taraftarların spor takımlarına olan bağlılığını ölçen “Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği”ni (Psychological Commitment to a Team Scale-PCT) geliştirmişlerdir. Takıma sadık taraftarlar değişime karşı ve zaman içinde devam eden tutumsal taraflılığa sahiptirler (Mahony ve diğerleri, 2000, s.18). Çalışmanın sonucunda geçerli ve güvenilir olan 14 madde belirlenmiştir. Çalışmalarında psikolojik bağlılığın televizyonda maç izleme sıklığı ve maçlara gitme sıklığı ile ilgisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Funk ve James (2001), bir spor takımına olan sadakati dört aşamadan oluşan psikolojik bir süreç kabul etmektedir. Psikolojik Bütün Modeli (Psychological Continuum Model-PCM) adını verdikleri modelde dört farklı aşamadan bahsedilmektedir: farkındalık, çekim, bağlılık, sadakat (FUNK-JAMES, 2001, s.121). Model Şekil 19’da gösterilmektedir. Funk ve James (2001) sadakati, takıma sadık taraftarların takımlarına karşı psikolojik bağlılığı arttıran güçlü tutumlara sahip olmalarıyla ifade etmektedirler. Tutumların gücü kalıcı, eleştiriye dayanıklı ve davranışları ve algılamaları etkileme ölçüleriyle değerlendirilmektedir.

Bağlılık Derecesi	Psikolojik özellikler
4 Sadakat	İç Tutarlılık - İç etkilerin önemi en fazladır
3 Bağlılık	İç Özellikler - Kişisel önem ve anlam
2 Çekim	Dışsal/İç özellikler - İsteklerin etkileri
1 Farkındalık	Dışsal özellikler - Medyanın, sosyal çevrenin etkileri

Şekil: 19

Psikolojik Bütün Modeli

Kaynak: FUNK-JAMES, 2001, s.122

Farkındalık: Bireyin spor dalının ya da takımın varlığından haberdar olduğu aşamadır.

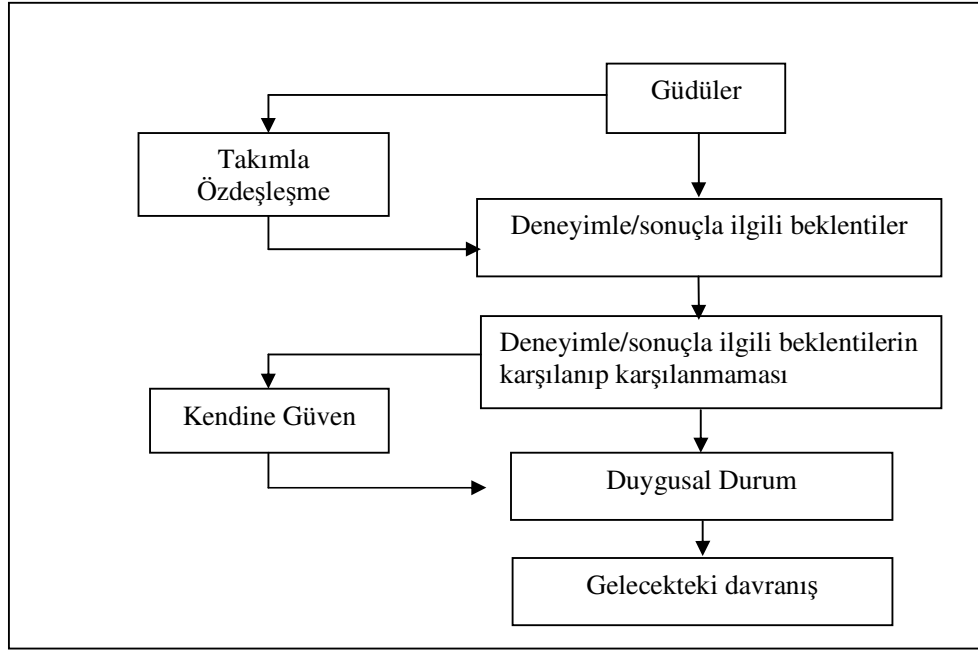
Çekim: Bireyin en sevdiği spor dalını ya da takımı belirlediği aşamadır. Bu aşamada takımın ya da sporun psikolojik ve fiziksel özellikleri bireyi spora çekmekte ol oynayan faktörlerdir.

Bağlılık: Sporun ya da takımın psikolojik ya da fiziksel özelliklerine verilen önemle birlikte spora ya da takıma duyulan ilgi de artmaktadır.

Sadakat: Bireyin spora ya da takıma duyduğu bağlılığın en üst seviyede olduğu aşamadır. Sadakat, takıma karşı olan psikolojik bağlılığın ve tutumların güçlendiği, zaman içinde değişmediği ve davranışı etkilediği zaman gerçekleşmektedir.

Gladden ve Funk (2001, 2002) çalışmalarında PCM'deki bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yaptıkları araştırmada sadakat üzerinde yedi özellik ve faydanın etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu özellikler, özdeşleşme, nostalji, gruba kabul edilme, kaçış, gelenek, ürün teslimi ve yıldız oyuncu. Funk ve James (2006), PCM'yi tekrar ele alarak modeli taraftarlardan kaynaklanan psikolojik faktörler ile sosyal faktörlerin sadakat üzerindeki etkisini daha ayrıntılı şekilde ele almaktadırlar. Bu çalışmada, takıma olan sadakatin, taraftarların spor takımıyla ilgili geliştirdikleri daha güçlü duyguların, edindikleri daha fazla fonksiyonel bilginin ve edindikleri fayda ve özelliklere verdikleri daha fazla değer bir sonucu olduğunu söylemektedirler (FUNK-JAMES, 2006, s.189).

Trail, Fink ve Anderson (2000), taraftarların sahip olduğu güdülerle davranışsal arasında ilişki olduğunu öne süren teorik bir model geliştirmişlerdir. Model Şekil 20'de gösterilmektedir. Modele dahil taraftarların sahip olduğu dokuz gücü dahil edilmektedir: başarıma, bilgi edinme, estetik, sosyal etkileşim, heyecan, kaçış, aile, spor katılımcılarının fiziksel etkileycilikleri ve becerilerinin kalitesi. Araştırmacılar 2003'te bu teorik modeli test etmişlerdir. Araştırma sonuçları güdüler, özdeşleşme, beklentiler, beklentilerin karşılanıp karşılanmaması, kendine güven, duygusal durum gibi faktörlerin spor taraftarlarının tüketim tercihlerindeki değişimin %11'ini açıkladığını göstermektedir (TRAIL ve diğerleri, 2003, s.8).



Şekil: 20

Spor Taraftarı Davranış Modeli

Kaynak: TRAIL ve diğerleri, 2003, s.9

211. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımlarının anlamlı bir bütününden oluşan marka imajı, tüketicilerin spor ürünü hakkındaki düşüncelerini kapsar. Çağrışımlar, taraftarların takım hakkındaki düşüncelerini belirlemeye çalışmaktadır. Spor yöneticileri markaya yatırım yapmanın ve tüketiciyi etkileyecek çağrışımlar oluşturmanın önemini kavramış olsalar da marka çağrışımlarının tanımlanması ve ölçülmesi süreci hala gelişim aşamasındadır (ROSS ve diğerleri, 2006, s.262). Spor pazarlamacıları, taraftarların sahip olduğu çağrışımları anlayarak, pazarlama aktivitelerini daha olumlu bir marka imajı yaratmak için yönlendirebilecekler ve var olan olumlu çağrışımların etkisini de arttırabileceklerdir. Tersinden ele alındığında ise, tüketicilerin algılamalarını yanlış yorumlayan spor pazarlamacıları yeni stratejiler geliştirme fırsatını da kaçırmış olacaklardır. Bunun yanı sıra, marka hakkındaki olumsuz izlenimler de fark edilemediğinde iletişim faaliyetleri başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Var olan olumlu çağrışımların farkına varamayan spor

pazarlamacıları ise marka uzantıları ya da marka ortaklıkları şansını da göremeyeceklerdir (ROSS ve diğerleri, 2006, s.263).

Gladden ve Funk (2001, 2002) kolej atletizm takımı üzerinde yapılan önceki çalışmayı, profesyonel takım sporları seviyesine taşıyarak, takım sporlarında marka çağrışımlarını ölçmek için “Takım Çağrışım Ölçeği”ni geliştirmiştir (Ek 2). Ölçek, marka çağrışımlarının boyutlarını ele almaktadır. Ölçek, Keller’ın marka bilgisi modelindeki marka çağrışımları kategorileri temel alınarak hazırlanmıştır. Marka değeri bölümünde incelendiği gibi Keller (1993) marka çağrışımlarını üç gruba ayırmaktadır. Ölçekte çağrışımlar, özellikler, faydalar ve tutumlar olarak üç grupta incelenmektedir. Özellikler, ürünle ilgili özellikler ve ürünle ilgili olmayan özellikler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Ürünle ilgili özellikler, ürünün tüketiciler tarafından beklenen fonksiyonlarını gerçekleştirebilmesi için gerekli olan bileşenlerdir. Ürünle ilgili olmayan özelliklerse ürünün tüketimi ya da satın alımıyla ilgili dış özellikleridir. Faydalar, tüketicilerin ürüne verdikleri değeri ve anlamı ifade etmektedirler ve ilgili oldukları tüketici motivasyonlarına göre fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olarak üç gruba ayrılmaktadırlar. Tutumlarsa, tüketicilerin marka hakkındaki genel değerlendirmelerinden oluşmaktadır.

Gladden ve Funk’ın (2001, 2002) çalışmasında spor çağrışımlarının özellikler, faydalar ve tutumlar başlığı altında 13 farklı boyutu olduğu öne sürülmektedir. Özellikler başarı, teknik direktör, yönetim, stadyum, logo tasarımı, ürün sunumu ve gelenekten oluşmaktadır. Faydalar, özdeşleşme, nostalji, yerle ilgili gurur, kaçış, gruba kabul edilme boyutlarını kapsar. Literatürde taraftarların motivasyonlarını belirlemek amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Heckhausen’e (1989) göre güdüler, davranışları oluşturma amaçlarına göre sınıflandırılabilen uzun süreli eğilimlerdir (BECCARINI-FERRAND, 2006, s.5). Sloan (1989), spor taraftarlarının sağlık etkileri, heyecan arayışı, deşarj olma, eğlence ve başarı arayışı gibi farklı duygularını ve psikolojik isteklerini gösteren güdülerıyla ilgili teorileri kategorilere ayırmıştır (BECCARINI-FERRAND, 2006, s.5). Wann ve diğerleri (2000), taraftar motivasyonunu etkileyen sekiz faktör belirlemiştir: olumlu stres, kendine güven geliştirme, kaçış, eğlence, ekonomik güdüler (şans oyunu seçenekleri), sporun güzelliği, gruba bağlılık ve aile sosyalleşmesi. Bahsedilen güdüler duygusal ağırlıklı olmalarıyla dikkat çekmektedirler (BECCARINI-FERRAND, 2006, s.5). Literatürde, takım taraftarlığıyla ilgili farklı tanımlamalar yapılsa da bu tanımlamalar genel olarak dört

kategoride sınıflandırılabilir: heyecan ve uyarı arayışı, eğlence, başarı arayışı ve sosyal etkileşim (FUNK ve diğerleri, 2004, s.35).

Bauer, Sauer ve Exler (2005) Alman profesyonel futbolunda marka değerini araştırmışlardır. Takım sporlarında marka değeri modelini (BETS) öne sürmüşlerdir. Modelin amacı, marka değerinin futbol kulüplerinin finansal başarısı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Çalışmada 11 çağrışım belirlenmiştir: hatırlama, yakınlık, atletik başarı, yıldız futbolcu(lar), teknik direktör, spor departmanı, takım logosu, stadyum, maçlardaki atmosfer, yerel önem, özdeşleşme, ailenin ve arkadaşların ilgisi, nostalji, ve kaçış. Çalışmada marka değerinin; satın alma davranışı, kar marjları ve marka sadakatinde etkili olduğu saptanmıştır (BAUER ve diğerleri, 2005, s.509). Araştırma bulguları bu alanda daha önce yapılmış incelemeleri destekler niteliktedir. Bu çalışmada ayrıca, finansal başarı üzerinde marka değerinin saha başarısından daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Bulgular Gladden ve Milne'nin (1999) tespitlerini desteklemekte ve marka değerinin, spor kulüplerinin başarısı için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Ross ve diğerleri (2006) profesyonel spor takımlarında marka çağrışımlarını ölçmek için “ Takım Marka Çağrışım Ölçeği”ni (TBAS) geliştirmişlerdir. Araştırmacılar modeli serbest düşünce tekniği ve faktör analizi prosedürünü birleştirerek ortaya çıkarmışlardır (ROSS ve diğerleri, 2006, s.260). Bu çalışmada profesyonel spor takımlarıyla ilgili 11 çağrışım belirlenmiştir: oyuncu olmayan personel, takım başarısı, takım tarihi, stadyumdaki izleyici kitlesi, takım oyununun özellikleri, logo, bağlılık, kurumsal özellikler, ayrıcalıklar, sosyal etkileşim ve rekabet.

212. Marka Farkındalığı

Spor kulüplerinde marka değeriyle ilgili yapılan çalışmalarda marka farkındalığını etkileyen faktörler takımın bulunduğu yer, medya düzenlemeleri ve bir yıldız futbolcunun varlığı ile ilişkilendirilmektedir. Bunun yanı sıra ulusal televizyonda görünme ve kurumsal desteğin farkındalık üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketicinin, farkında olmadığı bir spor ürününü satın alması olası değildir. Yüksek farkındalığa sahip spor ürününün, diğer marka değeri unsurlarını da olumlu etkileyecektir.

213. Algılanan Kalite

Oynanılan maçların kazanılması ve kupa karşılaşmalarında başarı elde etme, spor takımlarının algılanan kalitesini etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir. Başarının aynı zamanda marka değerinin diğer bileşenleri olan marka farkındalığını, marka çağrışımlarını ve marka sadakatini etkileyeceği söylenmektedir. Buna rağmen başarı kontrol edilmesi güç bir faktör olduğundan spor yöneticilerinin marka değerinin yükseltilmesi için diğer öncüllere önem vermesi gerekmektedir (GLADDEN ve diğerleri, 1998, s.11). Maçları kazanmanın yanı sıra algılanan kaliteyi etkileyen farklı faktörler de mevcuttur. Geçmişte başarılarla imza atış bir teknik direktörün takıma alınması, takımın güvenilirliğini arttıracaktır. Bir takımın algılanan kalitesi, marka değeri sonuçlarından olan sponsorluk ve televizyon izlenme oranlarından da etkilenmektedir (GLADDEN ve diğerleri, 1998, s.11).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA ÇAĞRIŞIMLARININ MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRABZONSPOR KULÜBÜ TARAFTARLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın önceki kısımları literatürü incelemeye yöneliktir. Literatür bölümünde marka ve marka değeri, marka imajı, marka sadakati ile birlikte spor endüstrisi ve spor pazarlaması kavramları kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Son bölüm ise gerçekleştirilen uygulama çalışması ve bu uygulamanın sonuçlarını içermektedir. Uygulamada futbol taraftarlarının sahip olduğu marka çağrışımları ile marka bağlılıkları arasındaki ilişki Trabzonspor taraftarları arasında gerçekleştirilen anket çalışması ile araştırılmaktadır.

Çalışmanın bu kısmında öncelikle araştırmanın amacı ve önemi ele alınacaktır. Daha sonra sırasıyla araştırma modeli ve hipotezleri, veri toplama yöntemi ve anket formunun hazırlanması üzerinde durulacaktır. Bölümün sonunda da araştırma verileri ve bulgulara yer verilecektir.

30. Araştırmanın Amacı

Tüketici davranışları çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasıdır. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için tüketicilerin doğru anlaşılması şarttır. Firmalar, tespit ettikleri tüketici özellikleri ışığında, tüketici davranışını önceden tahmin ederek pazarlama karmalarını tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirebileceklerdir. Spor pazarlaması alanında da, tüketicilerin spor hakkındaki algılamalarını bilmek; spor pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesinde, güçlü bir imaj oluşturulmasında ve spor programlarına yönelik geliştirmelerde etkili olacaktır.

Takım markasının taraftar tutum ve davranışlarına olan etkisi yeni yeni incelenmeye başlanmıştır. Taraftarların neden maçlara geldiğinin, takımı neden medyadan takip edip

lisanslı ürünleri satın aldığıının daha iyi anlaşılması, spor pazarlamacılarına önemli faydalar sağlayacaktır. Bu nedenle spor pazarlamacılarının güçlü bir markayı oluşturan, taraftar sadakatini ve bunların sonucunda kulübün ekonomisini etkileyen faktörlerden haberdar olması gerekir.

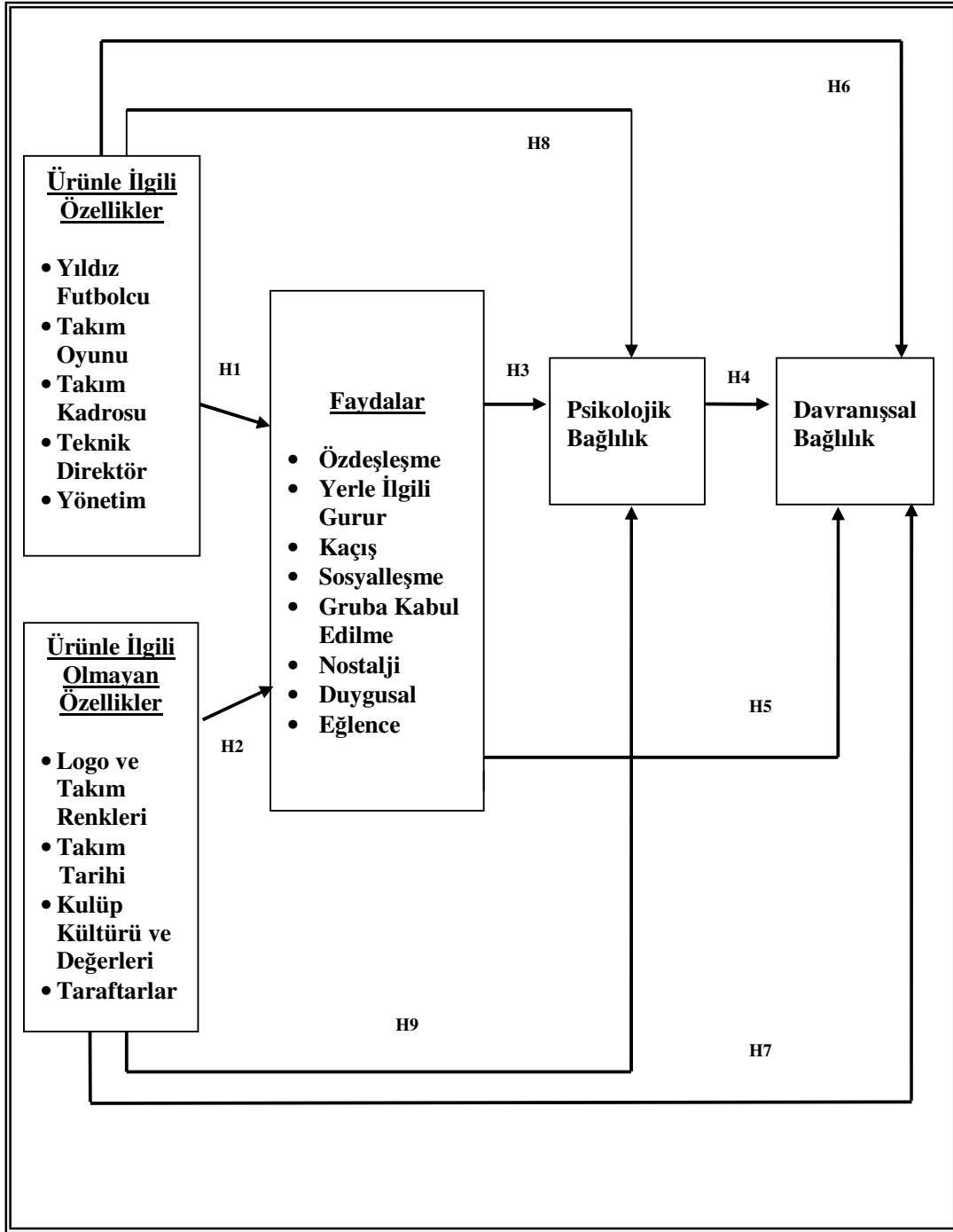
Bu çalışmada Trabzonspor taraftarlarının Trabzonspor'la ilgili marka çağrışımlarının marka sadakati arasındaki ilişki incelenmektedir. Uygulama konusunun bir futbol kulübü olarak seçilmesinin sebepleri bulunmaktadır. İlk olarak futbol, ülkemizde ve dünyada oldukça popüler bir spor dalıdır ve bu sayede yüksek gelir elde edilen bir endüstridir. Bunun yanı sıra, dünyada da yeni bir alan olan spor pazarlamasının Türk futbolu üzerindeki çalışmaları yok denecek kadar azdır.

31. Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın bu bölümü, araştırmanın dayandığı model ve hipotezleri; anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi, verilerin toplanması ve bu verilerin analizi hakkındaki bilgileri içermektedir.

310. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli oluşturulurken Bauer, Sauer ve Exler' in 2005 yılında Alman Futbol Ligi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada kullanılan model temel alınmıştır. Bu çalışmada kaynak çalışmadaki modelin Türk futbol taraftarlarına uygulanabilirliği ile modelin yeniden testi amaçlanmaktadır. Şekil 21'de gösterilen H1, H2, H3, H4 hipotezleri Bauer ve diğerlerinin (2005) çalışmasına ait hipotezler olup, modele H5, H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri eklenerek model değiştirilmiştir. Yeni hipotezlerin eklenmesindeki amaç modelin bölümleri arasında bir önceki modelde incelenmemiş olan etkilerin varlığını saptamaktır. Araştırma modelinin değiştirilmiş son hali Şekil 21'deki gibidir.



Şekil: 21

Araştırma Modeli

Kaynak: Bauer ve diğerlerinin (2005) çalışmasından uyarlanmıştır

311. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinin toplam 9 adet hipotezi mevcuttur.

H1: Ürünle ilgili özellikler, algılanan faydaları istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkiler.

H2: Ürünle ilgili olmayan özellikler, algılanan faydaları istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkiler.

H3: Algılanan faydalar, psikolojik bağıllığı istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkiler.

H4: Psikolojik bağıllık, davranışsal bağıllığı istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkiler.

H5: Algılanan faydalar, davranışsal bağıllığı istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkiler.

H6: Ürünle ilgili özellikler, davranışsal bağıllığı istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkiler.

H7: Ürünle ilgili olmayan özellikler, davranışsal bağıllığı istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkiler.

H8: Ürünle ilgili özellikler, psikolojik bağıllığı istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkiler.

H9: Ürünle ilgili olmayan özellikler, psikolojik bağıllığı istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkiler.

312. Veri Toplama Yöntemi

3120. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma için yapılan anketi oluşturan sorular daha önce bu alanda yapılmış araştırmalardan derlenmiştir (BAUER ve diğerleri, 2005; GLADDEN-FUNK, 2002; FUNK ve diğerleri, 2004; MAHONY ve diğerleri, 2000). Anket formu; ürünle ilgili özelliklerin ölçülmesine yönelik 5, ürünle ilgili olmayan özelliklerin ölçülmesine yönelik 6, faydaların ölçülmesine yönelik 9, psikolojik bağlılığın ölçülmesine yönelik 8, davranışsal bağlılığın ölçülmesine yönelik 8 ifade olmak üzere toplam 36 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunda taraftarların demografik ve sosyoekonomik düzeylerini belirlemeye yönelik 6 soru sorulmuştur. Bu sorular kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. Anket katılımcıların konuyla ilgili tutumlarının ölçülmesi için tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma ya da katılmama derecesini ölçen Likert ölçeğine göre hazırlanan diğer anket soruları 5 dereceli olarak katılma / katılmama şeklinde hazırlanmıştır. Katılımcılardan sorularda yer alan yargılara ‘‘Kesinlikle Katılıyorum-1’’, ‘‘Katılıyorum-2’’, ‘‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum-3’’, ‘‘Katılmıyorum-4’’, ‘‘Kesinlikle Katılmıyorum-5’’ ifadelerini göz önünde bulundurarak cevap vermeleri istenmiştir. Anket formunun içeriği hazırlandıktan sonra yazı, biçim ve sunum özellikleri belirlenmiştir.

Anket formunun içeriğinin ve anketin anlaşılabilirliğinin ölçülebilmesi için; anketler araştırmanın örnek kütesine uygulanmadan önce 35 Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencisine uygulanmıştır. Yapılan bu ön test sonucu olarak anket üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir.

3121. Değişkenler

Daha önce de belirtildiği gibi, araştırmada Bauer ve diğerlerinin 2005 yılında gerçekleştirdikleri çalışma temel alınmıştır. Bauer ve diğerleri ise (2005) ise Gladden ve Funk’ın (2001, 2002) marka çağrışımlarını kullanarak bir marka imajı modeli sundukları ‘‘Takım Çağrışım Ölçeği’’ (Ek 2) üzerinde değişiklik yapılarak elde edilmiştir. Takım çağrışım ölçeği, marka değeri bölümünde bahsedilen, Keller tarafından 1993 yılında öne

sürülen müşteri odaklı marka değerini anlamak üzere oluşturulan marka çağrışımları modeli kullanılarak hazırlanmıştır (Ek 1). Değişkenler ve ilgili anket maddeleri Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo: 6
Araştırma Modeli Değişkenleri

Ürünle İlgili Özellikler	
Yıldız Futbolcu	Trabzonspor yıldız futbolculara sahip bir takımdır
Takım Oyunu	Trabzonspor iyi futbol oynayan bir takımdır
Takım Kadrosu	Trabzonspor güçlü kadroya sahip olan bir takımdır
Teknik Direktör	Trabzonspor takımının teknik direktörü başarılıdır
Yönetim	Trabzonspor yönetimi kulübü iyi yönetir
Ürünle İlgili Olmayan Özellikler	
Logo	Trabzonspor’un logosunu beğenirim
Takım Renkleri	Trabzonspor’un renklerini severim
Eski Başarılar	Trabzonspor’ un güçlü bir tarihi vardır
Kurum Kültürü ve Değerleri	Trabzonspor Kulübü güçlü değerlere sahip bir kurumdur
Stadyum	Trabzonspor’un stadyumunu beğenirim
Taraftarlar	Trabzonspor Kulübünün güçlü bir taraftar kitlesi vardır
Faydalar	
Özdeşleşme	Trabzonspor hakkında konuşurken “onlar” yerine “biz” derim
	Trabzonspor takımının başarısını kendi başarımlarım gibi hissederim
Yerle İlgili Gurur	Trabzonspor, Trabzon halkının gurur kaynağıdır
Gruba Kabul Edilme	Trabzonspor maçlarına gitmenin/ izlemenin heyecanını arkadaşlarımla paylaşmaktan hoşlanırım
Kaçış	Trabzonspor hakkında okumak, izlemek ya da konuşmak sıkıntılarımı geçici olarak unutturur
Sosyalleşme	Trabzonspor maçlarını izlerken diğer izleyenlerle iletişim kurarım
Duygusal	Trabzonspor maçlarını izlerken heyecanlanırım
Eğlence	Trabzonspor maçlarını izlemekten zevk alırım
Nostalji	Trabzonspor’la ilgili güzel anılarım vardır
Psikolojik Bağlılık	
	Takımına bağlı bir Trabzonspor taraftarı olduğuma inanırım
	Trabzonspor taraftarı olmak benim için önemlidir
	Trabzonspor benim için özel bir anlam taşır
	Trabzonspor takımının gelecekte de başarılı olması benim için önemlidir
	Her durumda kendimi Trabzonspor’ a bağlı hissederim
	Hiçbir koşulda tuttuğum takımı değiştirmem
	Trabzonspor hakkındaki fikirlerimi değiştirmem zordur

	Trabzonspor hakkındaki duygularımı değiştirmem zordur
Davranışsal Bağlılık	
	Trabzonspor maçlarına giderim
	Trabzonspor Kulübünün yayınlarını (internet sitesi, dergi vs) takip ederim
	Televizyonda Trabzonspor maçlarını izlerim
	Trabzonspor' la ilgili televizyon programlarını izlerim
	Gazetelerde Trabzonspor' la ilgili haberleri takip ederim
	Trabzonspor hakkındaki sohbetlere katılırım
	Trabzonspor hakkında bilgi toplamakla ilgilenirim
	Trabzonspor mağazalarından alışveriş yaparım

Sporda marka imajı ile ilgili yapılmış çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalardan bir tanesi Gladden ve Funk' a aittir (2001). Çalışma, marka imajının takıma olan tutumsal sadakati önemli derecede etkilediğini göstermektedir. Bauer, Sauer ve Exler tarafından (2005) yapılan çalışmadaki sonuçlar da bunu destekler niteliktedir.

Ürünle ilgili özellikler: Keller (1993), müşteri odaklı marka değeri modelinde iki çeşit özellikten bahsetmektedir: ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler. Ürünle ilgili özellikler tüketiciler tarafından, üründen beklenen fonksiyonları gerçekleştirmek için gerekli olan bileşenler olarak ifade edilmektedir. Futbolda da ürünle ilgili özellikler takımın performansına katkıda bulunan faktörlerdir (GLADDEN ve FUNK, 2002, s.57). Bu anlamda ürünle ilgili özellikler ana ürünü ifade etmektedir. Gerçek oyunla ilgili tüm kişi ve sonuçlar ürünle ilgili özellik olarak değerlendirilmektedir. Bauer ve diğerleri (2005) araştırma modellerinde ürünle ilgili özellikleri belirlerken Gladden ve Funk'ın Takım Çağrışım Ölçeğini (2001) temel almışlar, Gladden ve Funk'ın çalışmasında yer almayan takım elemanları ve takım oyunu değişkenleri modele eklemişlerdir. Bu iki değişkenin modele eklenmesinin nedeni takımın kendisinin önemli bir başarı faktörü olması ve takımın iyi oynamasına karşın başarısız sonuçlar elde edebilmesidir. Yönetim, Gladden ve Funk tarafından ürünle ilgili bir özellik olarak ifade edilmektedir. Bauer ve diğerlerinin çalışmasında (2005) yönetim ürünle ilgili özelliklerden çıkarılmış olmasına rağmen konumuz uygulamada yönetim ürünle ilgili bir özellik olarak ele alınmıştır. Bunun nedeni yönetimin takım başarısına etki eden bir faktör olmasıdır. Bu işlem sonucu ürünle ilgili özellikler faktörüne ait bileşenler yıldız futbolcu, takım performansı, takım kadrosu, teknik direktör ve yönetim olarak belirlenmiştir. Bu özellikler takımın performansına doğrudan etki etmektedirler. Bir takımdaki yıldız futbolcunun varlığı takımın genel olarak

çekiciliğini arttırdığı söylenebilir. Ayrıca takımın başarısız olduğu dönemlerde yıldız oyuncuların pazarlanması ya da promosyonlarının yapılması, takımı kaybetmenin yarattığı olumsuz çağrışımlara karşı koruyabilir (GLADDEN-FUNK, 2002, s.58). Benzer şekilde Gladden ve Milne (1999), lisanslı ürün satışları ile teknik direktör arasında pozitif bir ilişkiyi ortaya çıkarmışlardır. Takım kadrosu değişkeni, takımın yetenekli futbolculardan oluştuğunun göstergesidir. Takım performansındaki önemli nokta ise taraftarların maç sonucundan bağımsız olarak oynanan futbolun kalitesini ve oyun tarzını takımlarını değerlendirmek için kullanmalarıdır.

Ürünle ilgili olmayan özellikler: Keller'a göre (1993) ürünle ilgili olmayan özellikler, ürünün performansı üzerinde etkisi olmamakla birlikte satın alımı ve ya da tüketimi etkileyen yan bileşenlerdir. Ürünle ilgili olmayan özellikler, ana ürünün tüketimi ile ilgili dış faktörlerden oluşmaktadır. Bu değişken belirlenirken Gladden ve Funk'ın modeli (2001, 2002) temel alınmış ancak bu modelde bulunan logo, takım renkleri, stadyum ve takım tarihi maddelerine ilave olarak kulüp kültürü ve değerleri ve taraftarlar modele eklenmiştir. Öncelikle kurumsal logo ve işaretler marka çağrışımları oluşturmada önemli rol oynamaktadırlar (Aaker, 1991; Keller, 1998). Futbolda ana ürün somut olmadığından, takım tarihi, kurumsal kültür ve stadyumun tüketici algısını etkilemeleri dolayısıyla önemi artmaktadır. Taraftarlar da, spor ürününün bir parçası olarak düşünüldüğünden kulübün imajını etkilemektedirler.

Faydalar: Keller (1993) faydaları üç gruba ayırmaktadır: sembolik faydalar, fonksiyonel faydalar ve deneysel faydalar. Fonksiyonel faydalar, tüketimle ilgili ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Sembolik faydalar, kendini geliştirme, grup üyeliği ya da kimlik belirleme gibi iç kaynaklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik faydalardır. Deneysel faydalar ise duygusal haz, çeşitlilik ya da zihinsel etki sağlayan ürünlerden sağlanmaktadır. Taraftarlar spor olaylarında, fonksiyonel ihtiyaçlarından çok sembolik ve deneysel ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Çünkü taraftarlık tüketimle ilgili bir sorunun çözümüne yönelik bir davranış değildir. Futbol doğası gereği maddi olmayan ve dayanıksız bir yapıda olduğundan fonksiyonel faydaların takım çağrışımlarında geçerli olmadığı söylenebilir (GLADDEN-FUNK, 2002, s.60). Bu nedenle fonksiyonel faydalar modele dahil edilmemiştir. Modelde sembolik faydalar özdeşleşme, yerle ilgili gurur ve gruba kabul edilme olarak belirlenmiştir. Deneysel ise faydalar kaçış, sosyalleşme, nostalji,

duygusal fayda ve eğlenceyi içermektedir. Faydaların ölçümünde toplam 9 madde kullanılmıştır.

Taraftarın kendisini belirli bir takım ile özdeşleştirmesinin nedeni, başarılı bir şeyle bağlantı kurma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle özdeşleşme marka çağrışımlarından biri olarak kabul edilmektedir. Belli bir takım taraftarı olma, bir gruba dahil olabilme yolu olarak algılanabilmektedir. Wakefield (1995), insanların tutukları takımın arkadaşları tarafından onaylanmasını önemsediklerini göstermiştir (GLADDEN-FUNK, 2002, s.59). Bu da gruba kabul edilme değişkeninin ölçeğe eklenme sebebini açıklamaktadır. Nostalji, geçmişe duyulan özlemi ya da geçmişte gerçekleştirilen aktiviteler ya da sahip olunanlardan duyulan memnuniyeti anlatmak için kullanılır. Spor kulüplerinin de bu tarz çağrışımlar uyandırdığı araştırmacılar tarafından söylenmektedir (GLADDEN-FUNK, 2002, s.60).

Yerle ilgili gurur, insanların bir takıma, takımın geldikleri yeri temsil etmesi dolayısıyla bağlılık hissetmeleri bir diğer faydadır. Trujillo ve Krizek (1994) böyle takımlara “toplum güveni” kavramıyla atıfta bulunmaktadır (GLADDEN-FUNK, 2002, s.60). Sosyalleşme diğer taraftarlarla olan iletişimi anlatmaktadır. Spor tüketimi, bireylerin toplumdaki diğer insanlarla sosyal statü, yaş ya da cinsiyet fark etmeksizin ortak bir paylaşımda bulunmasını sağlamaktadır (MORGAN-SUMMERS, 2005, s.16). Birçok taraftar, maçları izlerken diğer izleyicilerle iletişim kurar.

Spor, taraftarlarda heyecan, kızma, üzüntü gibi birçok farklı duygular uyandırır. Bu nedenle duygu bileşeni modele eklenmiştir. Spor diğer eğlence aktivitelerine bir alternatif oluşturmaktadır. Bu nedenle, eğlence faktörü de maçları televizyonda ya da stadyuma giderek izleyen taraftarlar için önemlidir. Bu nedenle modele dahil edilmiştir. Yapılan araştırmalarda insanların sporu günlük hayatın sıkıcılığında ve sıkıntılarından kaçış olarak algıladıkları gösterilmiştir. Spor olaylarının geçmişle bağlantı kuran çağrışımlar uyandırdığı yapılan araştırmalara konu edilmiştir. Ölçeğe eklenen faydalar taraftarların, faydaları takımla ilişkilendirmesine bağlı olarak seçilmişlerdir. Takımla birebir ilişkilendirilmeyen faydalar ölçeğe dahil edilmemiştir.

Taraftar Sadakati: Spor bağlamında taraftar, kendini belirli bir kulübün ya da sporun taraftarı olarak algılayan kişi olarak tanımlanabilir. Davranışsal özelliklerinin yanı sıra taraftarlar, takıma olan psikolojik bağlılık dereceleriyle birbirinden ayrıştırılabilir. Taraftar sadakatinin tutumsal yanı, taraftarların takımlarına olan bağlılık dereceleriyle ilgilidir ve gerçek sadakatle sahte sadakatin ayrıştırılmasını sağlamaktadır. Sahte sadakati olan taraftarlar takıma güçlü bağlar beslemeseler de maçlarını izleyen taraftarlardan oluşmaktadır. Maçları sürekli olarak izlemek davranışsal bağlılık açısından son derece önemli bir göstergedir ancak, davranışın tek başına ele alınması davranışı oluşturan sebeplerin ortaya koyulması bakımından yeterli değildir. Jacoby ve Chestnut'ın (1978) belirttiği gibi tek başına davranışsal ya da tutumsal sadakat, marka sadakatini açıklamak için yeterli değildir. Bu nedenle, bu çalışmada da taraftarların sadakatlerinin tam olarak anlaşılabilmesi için sadakat iki bölüme ayrılarak ölçülmüştür.

Psikolojik Bağlılık: Taraftar sadakatinin tutumsal yönü, taraftarın takıma olan psikolojik bağlılığı aracılığıyla temsil edilmektedir. Spor pazarlamacılarının dikkati uzun bir dönemden beri maçlara katılım gibi davranışsal sadakat üzerinde odaklanmıştır. Psikolojik bağlılık, taraftarların takımlarıyla kurdukları iç bağlantıları göstermektedir ve göstermelik sadakatle gerçek sadakati birbirinden ayırmaya yardım etmektedir. Göstermelik sadakat takıma karşı güçlü olumlu yaklaşımı olmayan ama yine de maçları düzenli olarak izleyen taraftarları kapsamaktadır. Taraftarın psikolojik bağlılığı ile ilgili daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda bağlılık; içsel bağlılık, ısrar ve karşı koyma olmak üzere üç bölüm halinde ele alınmıştır. Takıma karşı derin bağlılık hisseden, bağlılıkları zaman içinde dayanıklılık gösteren ve eleştirilere karşı direnen taraftarın takıma psikolojik olarak bağlı olduğu söylenebilir. Kurumsal davranış literatüründe bağlılık ölçümlerinde aynı zamanda taraftarların takımın gelecekteki başarısına verdikleri önem de kullanılmaktadır. Bu nedenle ölçeğe böyle bir madde eklenmiştir. Psikolojik bağlılığı ölçmek için ana çalışmada “Bir Takıma Psikolojik Bağlılık” ölçeği (MAHONY ve diğerleri, 2000), “Takım Çağrışım Ölçeği” (GLADDEN-FUNK, 2001, 2002), ile Funk ve diğerleri (2004) ve Jae-Hyun Ha (2005) tarafından kullanılan ölçeklerden faydalanarak 8 madde kullanılmıştır.

Davranışsal Bağlılık: Sadakat kavramını tam olarak ele alabilmek için tutumsal ve davranışsal yaklaşımı birlikte ele almak gereklidir. Davranışsal bağlılığın ölçümünde farklı

çalışmalardan faydalanılarak geçmiş davranışlar ve davranış amaçları çalışmaya uyarlanmıştır (GLADDEN-FUNK, 2001, 2002; MAHONY ve diğerleri, 2000). Çalışmada, davranışsal bağlılık 8 değişkenle ölçülmektedir.

312. Anket Uygulaması ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak “Anket tekniği” kullanılmış olup, anketler Trabzon’ da yerleşik Trabzonspor taraftarları ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, hatalı anketlerin elenmesi ile toplam 400 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler 01.04.2008–30.04.2008 tarihleri arasında toplanmıştır.

32. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Trabzonspor taraftarları üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Bu bölümde sırasıyla; örnek kütleyi oluşturan taraftarların çeşitli sosyoekonomik ve demografik özellikleri, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi, faktör analizleri ve hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular incelenmektedir. Elde edilen veriler ise SPSS (15) paket programında düzenlenmiş ve analiz edilmiştir.

320. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılanların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir gibi demografik ve sosyokültürel özellikleri ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Ankete katılan taraftarların yaşlarına göre dağılımları Tablo 7’de gösterilmektedir. Anket katılımcılarının %40.5’i 18-25 yaş grubuna, %25.5’i 26-35 yaş grubuna, %15.5’i 36-45 yaş grubuna, %14’ü 46-55 yaş grubuna, %4.5’i ise 56 ve üzeri yaş grubuna dahildir. Ankete katılan taraftarların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 8’de gösterilmektedir. Ankete katılanların %26.5’i kadın ve %73.5’i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo: 7
Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Sayı (n)	Oran (%)
18 yaş altı	0	0
18–25	162	40.5
26–35	102	25.5
36–45	62	15.5
46–55	56	14.0
56 yaş ve üzeri	18	4.5
Toplam	400	100.00

Tablo: 8
Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı (n)	Oran (%)
Kadın	106	26.5
Erkek	294	73.5
Toplam	400	100.00

Ankete katılan taraftarların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 9’da gösterilmektedir. Ankete katılanların %49’u evli ve %51’i ise bekarlardan oluşmaktadır.

Tablo: 9
Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Sayı (n)	Oran (%)
Evli	196	49
Bekar	204	51
Toplam	400	100.00

Ankete katılan taraftarların eğitim seviyelerine göre dağılımları Tablo 10'da gösterilmektedir. Anket katılımcılarının %5.8'i ilkokul ve altı, %9.8'i ortaokul, %36.8'i lise, %47.8'i üniversite/yüksek lisans/doktora mezunudur.

Tablo: 10
Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Sayı (n)	Oran (%)
İlkokul ve altı	23	5.8
Ortaokul	39	9.8
Lise	147	36.8
Üniversite/Yüksek Lisans/Doktora	191	47.8
Toplam	400	100.00

Ankete katılan taraftarların mesleklerine göre dağılımları Tablo 11'de gösterilmektedir. Anket katılımcılarının %19.5'i serbest meslek, %16'sı memur, %9.5'i işçi, %8'i emekli, %4.8'i ev hanımı, %29.3'ü öğrenci ve %13'ü diğer meslek grubuna dahildir.

Tablo: 11
Katılımcıların Meslek Grubuna Göre Dağılımı

Meslek	Sayı (n)	Oran (%)
Serbest Meslek	78	19.5
Memur	64	16
İşçi	38	9.5
Emekli	32	8
Ev Hanımı	19	4.8
Öğrenci	117	29.3
Diğer	52	13
Toplam	400	100.00

Ankete katılan taraftarların gelir grubuna göre dağılımları Tablo 12’de gösterilmektedir. Anket katılımcılarının %29.5’i 500 YTL altı, %17’si 500 YTL-750 YTL grubuna, %16.3’ü 751 YTL-1000 YTL, %20.5’i 1001 YTL-1500 YTL, %10’u 1501 YTL - 2000 YTL, %6.8’i 2000 YTL üzeri aylık gelir grubuna dahildir.

Tablo: 12
Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir	Sayı (n)	Oran (%)
500 YTL altı	118	29.5
500 YTL – 750 YTL	68	17
751 YTL – 1000 YTL	65	16.3
1001 YTL – 1500 YTL	82	20.5
1501 YTL – 2000 YTL	40	10
2000 YTL üzeri	27	6.8
Toplam	400	100.00

321. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (KURTULUŞ, 1998, s.492). Bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri incelemektedir. Faktör analizinin en sık kullanıldığı alanlardan birisi de pazarlamadır. Bir grup değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan faktörleri belirlemek, çok sayıdaki değişkeni makul sayıya düşürerek bu yeni yapıdaki değişkenleri regresyon, korelasyon gibi bir sonraki analizlerde kullanmak, azalan yeni yapıdaki değişkenlere, ortak adlar vererek, gözlemlerin eğilimini adlandırmak, ölçmek ve keşfetmek şartlarından en az bir tanesi söz konusu olduğunda faktör analizine başvurulması gerekmektedir (MALHOTRA, 1996, s.647). Faktör analizi genellikle, bir boyutlar topluluğu tanımlamak ve buna uygun faktörler ya da ölçekler yaratmak amacıyla yapılan veri azaltışının bir parçası olarak kullanılmaktadır. Faktör analizi bir grup değişken arasındaki yapı için araştırma yapılırken yarar sağlar (HAIR ve diğerleri, 1998, s.91).

Araştırma modelini oluşturan değişkenlere ait faktör analizleri tablolar halinde gösterilmektedir. Tablodaki verilerin yanı sıra her bir faktörün KMO katsayıları hesaplanmış, Bartlett Testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar belirtilmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem uygunluğu testidir. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların seviyesini gösterir ve bu oranın 0.70'e eşit veya bu orandan yüksek olması beklenir. Bu durumda örnek kütleye faktör analizi uygulanması mümkün demektir. Bartlett Testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının test etmektedir (HAIR ve diğerleri, 1998, s.99).

Faktör analizinde varyansın %55'inin tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığının gösterilmesi analizi geçerli kılacaktır. Bunun yanı sıra bileşen yükleri de önem taşımaktadır. Hair ve diğerlerine göre (1998) ± 0.30 'dan yüksek faktör yükleri minimum seviyeli, ± 0.40 olan faktör yükleri daha önemli, ± 0.50 ve üzeri olan faktör yükleri ise önemli olarak nitelendirilmiştir. Bu çalışmada ± 0.50 ve üzeri olan faktör yükleri dikkate alınmıştır. Tablolarda görüleceği gibi, araştırma modelinde yer alan her bir faktör için KMO katsayısı 0.70'ten yüksektir ve değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlıdır.

Faktör 1 (Psikolojik Bağlılık): Yapılan faktör analizi varyansın %73.493'ünün tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Tablo13). KMO katsayısı 0.917'dir. Değişkenlerin bileşen yükleri ayrıca gösterilmiştir (Tablo 14).

Faktör 2 (Davranışsal Bağlılık): Yapılan faktör analizi varyansın % 63.603'ünün tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Tablo 15). KMO katsayısı 0.910'dur. Değişkenlerin bileşen yükleri ayrıca gösterilmiştir (Tablo16).

Tablo: 13
Psikolojik Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans

KMO		0.917				
Bartlett Testi		Ki-Kare: 3109.627				
		Anlamlılık Düzeyi: 0.000				
Bileşen	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %
1	5.879	73.493	73.493	5.879	73.493	73.493
2	0.739	9.238	82.731			
3	0.387	4.832	87.563			
4	0.285	3.568	91.131			
5	0.262	3.269	94.401			
6	0.197	2.458	96.859			
7	0.139	1.739	98.598			
8	0.112	1.402	100.00			

Tablo: 14
Psikolojik Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi

Değişken	Bileşen
	1
1	0.877
2	0.915
3	0.894
4	0.858
5	0.856
6	0.820
7	0.820
8	0.812

Tablo: 15
Davranışsal Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans

KMO		0.910				
Bartlett Testi		Ki-Kare: 2245.437				
		Anlamlılık Düzeyi: 0.000				
Bileşen	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %
1	5.088	63.603	63.603	5.088	63.603	63.603
2	0.858	10.729	74.332			
3	0.592	7.405	81.737			
4	0.488	6.099	87.836			
5	0.347	4.342	92.178			
6	0.300	3.748	95.926			
7	0.186	2.323	98.249			
8	0.140	1.751	100.00			

Tablo: 16
Davranışsal Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi

Değişken	Bileşen
	1
1	0.793
2	0.754
3	0.853
4	0.893
5	0.877
6	0.828
7	0.733
8	0.612

Faktör 3(Faydalar): Yapılan faktör analizi varyansın %60.705'inin tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Tablo 17). KMO katsayısı 0.917'dir. Değişkenlerin bileşen yükleri ayrıca gösterilmiştir (Tablo 18).

Tablo: 17
Faydalar Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans

KMO		0.917				
Bartlett Testi		Ki-Kare: 2188.716				
		Anlamlılık Düzeyi: 0.000				
Bileşen	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %
1	5.463	60.705	60.705	5.463	60.705	60.705
2	0.739	8.212	68.917			
3	0.611	6.785	75.702			
4	0.553	6.141	81.843			
5	0.458	5.090	86.934			
6	0.404	4.487	91.420			
7	0.332	3.689	95.109			
8	0.258	2.871	91.980			
9	0.182	2.020	100.000			

Tablo: 18
Faydalar Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi

Değişken	Bileşen
	1
1	0.835
2	0.800
3	0.615
4	0.784
5	0.770
6	0.722
7	0.846
8	0.851
9	0.762

Faktör 4(Ürünle İlgili Özellikler): Yapılan faktör analizi varyansın %57.885'inin tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Tablo 19). KMO katsayısı 0.792'dir. Değişkenlerin bileşen yükleri ayrıca gösterilmiştir (Tablo 20).

Tablo: 19
Ürünle İlgili Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans

KMO		0.792				
Bartlett Testi		Ki-Kare: 733.004				
		Anlamlılık Düzeyi: 0.000				
Bileşen	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %
1	2.894	57.885	57.885	2.894	57.885	57.885
2	0.930	18.599	76.485			
3	0.460	9.208	85.693			
4	0.387	7.749	93.441			
5	0.328	6.559	100.000			

Tablo: 20
Ürünle İlgili Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi

Değişken	Bileşen
	1
1	0.764
2	0.844
3	0.829
4	0.632
5	0.715

Faktör 5(Ürünle İlgili Olmayan Özellikler): Yapılan faktör analizi varyansın %57.097'sinin tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Tablo 21). Değişkenlerin bileşen yükleri ayrıca gösterilmiştir. Değişkenler tek bir faktör altında gruplanmış olsa da bileşen yüklerine bakıldığında 5 numaralı değişkene ait katsayısının 0.408 olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 22). Bu rakam daha önce de belirtildiği gibi 0.50'den küçük olduğu için söz konusu değişken çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tekrarlanan analizde varyansın %66.043'ünün tek bir faktör altında gruplanan değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Tablo 23). Yeni faktörün KMO katsayısı 0.843'tür. Değişkenlerin bileşen yükleri ayrıca gösterilmiştir (Tablo 24).

Tablo: 21**Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans**

KMO		0.843				
Bartlett Testi		Ki-Kare: 1043.990				
		Anlamlılık Düzeyi: 0.000				
Bileşen	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %
1	3.426	57.097	57.097	3.426	57.097	57.097
2	0.943	15.710	72.807			
3	0.605	10.078	82.885			
4	0.439	7.313	90.198			
5	0.347	5.779	95.977			
6	0.241	4.023	100.000			

Tablo: 22**Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi**

Değişken	Bileşen
	1
1	0.837
2	0.836
3	0.839
4	0.791
5	0.408
6	0.729

Tablo: 23**Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Açıklanan Varyans**

KMO		0.843				
Bartlett Testi		Ki-Kare: 986.411				
		Anlamlılık Düzeyi: 0.000				
Bileşen	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %' si	Kümülatif %
1	3.202	66.043	66.043	3.202	66.043	66.043
2	0.651	13.025	79.068			
3	0.452	9.050	88.118			
4	0.350	7.009	95.127			
6	0.244	4.873	100.000			

Tablo: 24**Ürünle İlgili Olmayan Özellikler Faktör Analizi Sonuçları: Bileşen Matrisi**

Değişken	Bileşen
	1
1	0.852
2	0.846
3	0.852
4	0.780
6	0.725

322. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeğin güvenilirliğini test etmede, her bir ölçeği oluşturan ifadeler verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığı araştırılmış ve korelasyonun belirlenmesinde güvenilirlik analizlerinde sıkça yararlanılan katsayılardan birisi olan alfa katsayısı (Cronbach Alfa) hesaplanmıştır. Bu teknik, parçalar arası ortak ilişkiyi dikkate alarak bütün için tek bir tutarlılık katsayısı hesaplamaktadır. Bu iç tutarlılık katsayısı, ölçekteki bütün soru ya da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü varsayımına dayanmakta ve 0 ile 1 arasında değişen bir değeri temsil etmektedir. Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının düşük olması ölçeğin birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü gösterebilir. Çünkü elde edilen

alfa değeri, testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının aldığı değerin 0.60'tan yüksek olması beklenmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve hesaplanan alfa katsayıları Tablo 25'te sunulmuştur. Tabloda görüldüğü gibi tüm maddelerin alfa katsayısı 0.60'ın üzerinde olduğu için ölçek güvenilirdir. Cronbach Alfa katsayısı beş faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bunun nedeni her bir tanım kümesine ait maddelerinin ortak bir özü paylaşıp paylaşmadığını göstermektir.

Tablo: 25
Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Maddeler	Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa)
Psikolojik Bağlılık	8 Madde	0.9479
Davranışsal Bağlılık	8 Madde	0.9172
Faydalar	9 Madde	0.9174
Ürünle İlgili Özellikler	5 Madde	0.8160
Ürünle İlgili Olmayan Özellikler	6 Madde	0.8184
Toplam		0.9638

Ankette kullanılan sorulara ait ortalama değerler Tablo 26'da gösterilmektedir.

Tablo: 26
Anket Sorularına Ait Ortalamalar

	Ortalama
Ürünle İlgili Özellikler	
Yıldız Futbolcu	2.9225
Takım Oyunu	2.7800
Takım Kadrosu	2.4825
Teknik Direktör	3.4025
Yönetim	2.9000
Ürünle İlgili Olmayan Özellikler	
Logo	4.4050
Renkler	4.4525

Takım Tarihi	4.5225
Kulüp Kültürü ve değerleri	4.0125
Stadyum	2.9675
Taraftarlar	4.2350
Faydalar	
Özdeşleşme Soru1	4.0450
Özdeşleşme Soru2	3.9450
Yerle İlgili Gurur	4.4450
Gruba Kabul Edilme	3.9225
Kaçış	3.5500
Sosyalleşme	3.6450
Duygusal Fayda	4.2150
Eğlence	4.0525
Nostalji	3.8275
Psikolojik Bağlılık	
Psikolojik Bağlılık Soru1	4.3025
Psikolojik Bağlılık Soru2	4.3100
Psikolojik Bağlılık Soru3	4.3100
Psikolojik Bağlılık Soru4	4.5075
Psikolojik Bağlılık Soru5	4.2225
Psikolojik Bağlılık Soru6	4.4550
Psikolojik Bağlılık Soru7	4.1950
Psikolojik Bağlılık Soru8	4.3250
Davranışsal Bağlılık	
Davranışsal Bağlılık Soru1	3.8075
Davranışsal Bağlılık Soru2	3.7525
Davranışsal Bağlılık Soru3	4.1500
Davranışsal Bağlılık Soru4	4.0125
Davranışsal Bağlılık Soru5	4.1625
Davranışsal Bağlılık Soru5	3.9550
Davranışsal Bağlılık Soru7	3.5800
Davranışsal Bağlılık Soru8	3.4050

323. Regresyon Analizinin Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya ilişkin tek değişkenli regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Regresyon analizinde dikkate alınması gereken katsayılar bulunmaktadır. Standart Beta, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir ve bağımlı değişkenle ilgili göreceli önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olur. t ve p regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Regresyon katsayısı sonuçları 0.05 düzeyinde kabul edilirdir. R^2 bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki

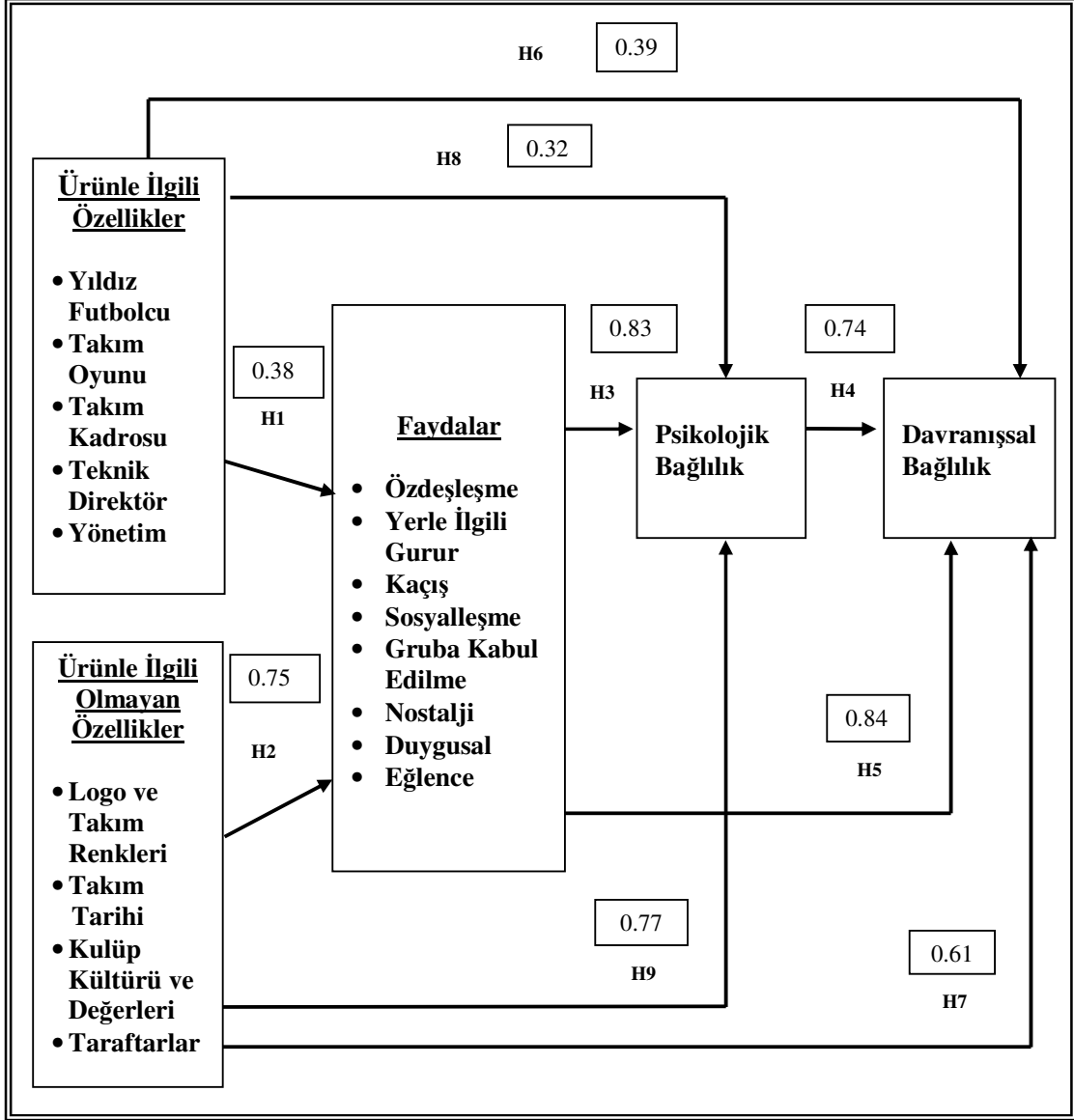
toplam varyansın yüzde kaçını açıkladıklarını gösterir. F regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösterir.

“Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri” başlıklı bölümünde de görüldüğü gibi toplam 9 hipotez bulunmaktadır. Regresyon analizinin ve hipotez testlerinin sonuçları Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 27
Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Standart Beta	R ²	Düzeltilmiş R ²	t	P	F	Sonuç
H1	0.378	0.143	0.140	8.137	0.000	66.204	Kabul
H2	0.748	0.559	0.558	22.472	0.000	504.993	Kabul
H3	0.827	0.684	0.684	29.337	0.000	863.014	Kabul
H4	0.740	0.547	0.546	21.921	0.000	480.517	Kabul
H5	0.836	0.698	0.698	30.361	0.000	921.797	Kabul
H6	0.392	0.154	0.151	8.499	0.000	72.225	Kabul
H7	0.605	0.366	0.365	15.169	0.000	230.084	Kabul
H8	0.320	0.102	0.100	6.742	0.000	45.449	Kabul
H9	0.767	0.589	0.588	23.864	0.000	569.472	Kabul

Tablodaki hipotezlere ait F, t ve p değerlerine bakıldığında tüm etkilerin istatistiksel olarak önemli olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş R²’ler bağımlı değişkenlerde mevcut değişkenliğin yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablodaki H1, H6 ve H8 hipotezlerine ait R² değerlerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum hipotezlerin kabul edilmesine engel olmayıp, bağımlı değişkenlerdeki değişkenliğin açıklanma derecelerinin düşük olduğu anlamına gelmektedir. Standart Beta değerleri ise hipotezlerde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etki derecelerini göstermektedir. Sonuç olarak, regresyon analizi ile elde edilen verilere göre modelin tüm hipotezleri kabul edilmektedir. Şekil 22 regresyon katsayılarını model üzerinde göstermektedir.



Şekil: 22

Standart Beta Katsayıları ile Araştırma Modeli Hipotezleri

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Müşteri odaklı marka değeri, marka bilgisinin markanın pazarlanmasına olan tüketici tepkisi üzerindeki farklılık etkisi olarak tanımlanmaktadır (KELLER, 1993, s.1). Tüketiciler, aynı pazarlama karması elemanları karşısında, markalı olarak tanıtılan bir ürüne, markasız olarak tanıtılan ama aslında markalı olan ürünle aynı olan ürüne verdikleri tepkiden daha olumlu tepkiler veriyorlarsa, olumlu marka değerinden söz etmek mümkündür. Marka değeri kavramı markaların nasıl değer yarattıkları konusunu ele almaktadır. Marka değeri bir ürünün markası ile pazarlanması sonucunda biriken etkilerin ürünün markasız pazarlanması sonucunda birikecek etkilerden farkını ifade etmektedir.

Spor pazarlamasında marka değeri, taraftarların takımla ilgili bilgisi, algılamaları, yaklaşımları ve takımın verdiği sözü tutacağına dair inanışları olarak değerlendirilebilir. Takım için yüksek marka değeri oluşturmuş tüketiciler, takımla ilgili bilgileri işlerken yanlı, değişime karşı dirençli bir tutum sergileyeceklerdir. Tüketicileri için marka değeri oluşturabilmiş spor kulüplerinin başarıları için sadece saha sonuçlarına dayanmamaktadır. Böyle bir takım için kötü geçen bir sezon finansal anlamda da karsız geçmiş olmayacaktır. Takımın marka değerini arttırması, kısa dönem saha başarısına bağlı kalmadan, takımı pazarlamak ve mevcut ve potansiyel tüketicilerle ilişki kurmak için etkili bir yoldur. Taraftarların takımın maçını izlediklerinde somut bir kazançları olmamakta sadece hatıralar, algılamalar ve yaklaşımlar edinmektedirler. Elle tutulmayan, tutarsız ve dayanıksız doğası nedeniyle spor tüketimi deneyimi bir spor kurumu ile ilgili algılamadan başka bir şey değildir (GLADDEN ve diğerleri, 1998, s.5). Spor pazarlamacıları marka kimliklerini başarılı bir şekilde yönetmek için ne yapmaları gerektiğini belirlemeli ve marka değeri oluşturma ve bu değeri arttırmak için neler yapılması gerektiği ile ilgili planlamalar yapmalıdırlar. Bu şekilde kazanma ya da kaybetme gibi üzerinde kontrol imkanına sahip olmadıkları faktörlerin takımın uzun dönemli başarısını belirlemesinin önüne geçilebileceklerdir.

Spor yöneticileri markaya yatırım yapmanın ve tüketicileri çekmek için olumlu çağrışımlar yaratmanın önemini anlamış olsalar da marka çağrışımlarının belirlenmesi ve ölçülmesi süreci hala gelişme aşamasındadır. Kurumsal açıdan değerlendirildiğinde marka çağrışımları ile ilgili doğru ve anlamlı araştırma, bir markayı etkin şekilde yönetmek isteyen marka yöneticileri için son derece önem taşımaktadır. Spor takımı bakış açısından spor yöneticilerinin marka değerini etkin şekilde yönetebilmeleri için marka değerini oluşturan bileşenlerini anlamaları gerekmektedir.

Marka çağrışımları ve marka imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen literatür, çağrışımların imajı yaratmada yardımcı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, reklam ya da kişisel deneyim gibi farklı bilgi kaynakları aracılığıyla marka hakkındaki somut ve soyut çağrışımlarla ilgili algılar oluştururlar. Bu algılar markanın tüketiciler için anlam oluşturmaya katkıda bulunurlar. Spor pazarlamacıları taraftarların ne tür çağrışımlara sahip olduğunu anladıkları takdirde, pazarlama faaliyetlerini olumlu marka imajı yaratmak için ve var olan pozitif çağrışımların etkisini arttırmak için daha etkili şekilde kontrol edebilirler. Çağrışımların derinliğinin ve anlamının tamamının spor pazarlamacıları tarafından anlaşılması önemli sonuçlar doğurabilir. Markanın konumu hakkında yanlış fikre sahip olan yöneticiler yeni pazarlama fırsatlarını da gözden kaçırabilirler. Bunun yanı sıra iletişim stratejileri daha az etkili olur ve markanın konumlandırılmasındaki olumsuz bir gelişme fark edilmeyebilir. Yöneticiler diğer ürün kategorilerdeki markalarla ilgili olumlu çağrışımlardan haberdar olmadıklarında da marka uzantıları ve ortaklıkları için fırsatlar kaçırılmış olur.

Spor endüstrisinde marka değerini ölçmek için müşteri odaklı marka değeri yaklaşımı önem kazanmaktadır. Marka değeri ölçümü ile ilgili en çok kabul edilen modeller Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından öne sürülmüştür. Aaker' a (1991) göre marka değeri tüketicileri bir markayla arasında bağ kurdukları avantajlar ya da dezavantajların özetidir. Keller (1993) bu kavramsallaştırmaya dayanarak bir müşteri odaklı marka değeri modeli öne sürmüştür. Model, marka değeri ölçümlerinde en fazla kullanılan modellerden bir tanesidir (Ek 1).

Takım sporlarında saha başarısı, markanın gücü açısından önemli bir belirleyicidir. Bununla birlikte markanın uzun dönemde başarılı olabilmesi için profesyonel ve müşteri

odaklı marka yönetiminin uygulanması bir zorunluluktur. Gladden ve Milne (1999) NHL, NBA ve MLB’de gerçekleştirdikleri çalışmada başarı ve marka değerini farklı faktörler olarak ele almış ve her birinin lisanslı ürün satışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Hem saha başarısının hem de marka değerinin satışlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada, markanın başarıdan bağımsız olarak finansal performansı etkilediği görülmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’nin en fazla taraftara sahip futbol takımlarından bir tanesi olan Trabzonspor’ da, marka çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Çalışma Keller’ın (1993) müşteri odaklı marka değeri modelini temel alan Bauer ve diğerlerinin (2005) araştırma modeli değiştirilerek uygulanmıştır. Bu modelde marka değeri, marka farkındalığı ve marka imajından oluşmaktadır. Çalışmada, Keller’ın (1993) müşteri odaklı marka değeri yaklaşımının kullanılmasının nedenleri vardır. Öncelikle model, marka değerinin ölçümünü ele alan diğer modellere göre daha detaylı bir yapı sunmaktadır. Ayrıca diğer modellere kıyasla, spor kulübü yöneticilerinin de kontrol edebileceği marka bilgisi boyutlarını daha ayrıntılı ele almaktadır. Son olarak modelin Gladden ve Funk (2001, 2002) tarafından takım sporlarına uyarlanmış olması, futbolda kullanılması için uygun olduğunu göstermektedir. Takım sporları ligler aracılığıyla organize edilmesine rağmen stratejik kararlar takım seviyesinde alınmaktadır. Bu nedenle çalışmaya konu olarak lig yerine bir takım tercih edilmiştir.

Bauer ve diğerlerinin (2005) öne sürdüğü modelde, Keller’ın (1993) modelinin aksine, marka imajı bölümlerinin birbirleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca modelde marka farkındalığının üzerinde durulmamaktadır. Bunun nedeni, futbolda marka farkındalığının zaten oldukça yüksek olmasıdır. Bir futbol takımı taraftarları için marka hatırlanması ve tanınırlığı son derece fazladır. Konumuz çalışma da Trabzonspor taraftarları üzerinde uygulandığı ve uygulama materyalinde katılımcılara Trabzonspor taraftarı olup olmadıkları sorulduğu için anket katılımcılarının marka farkındalığına sahip oldukları düşünülmektedir. Aynı durum az sayıda üretici firmanın olduğu başka sektörlere ait markalarda için de geçerli olacaktır. Bu nedenle marka farkındalığını sorgulamak adına ankete soru eklenmemiştir. Ancak, model daha az tanınan kulüplere uygulanırken marka imajının yanı sıra marka farkındalığının da ölçümü gerekebilecektir.

Model marka imajı ölçümü için üç (ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar), marka sadakati ölçümü için iki (psikolojik bağlılık, davranışsal bağlılık) faktör olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Bu faktörleri ölçmek için 16 değişken kullanılmıştır. Ürünle ilgili özellikler yıldız futbolcu, takım oyunu, takım elemanları, teknik direktör ve yönetim boyutlarıyla ele alınmıştır. Ürünle ilgili olmayan özellikler logo ve renkler, tarih, kurum kültürü ve değerleri, stadyum ve taraftar boyutları ile incelenmiştir. Faydalar ise özdeşleşme, gruba kabul edilme, kaçış, sosyalleşme, duygusal, eğlence ve nostalji boyutlarıyla ele alınmıştır. Keller (1993), marka çağrışımlarının kategorilerin birbirlerinden bağımsız olmadığını öne sürmüştür. Bu bağlamda çalışmada marka imajını oluşturan marka çağrışımlarının farklı bölümlerinin birbirleri üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Çalışmada, marka çağrışımını oluşturan öğelerin birbirlerine etkisi değil; grup olarak etkileri ele alınmaktadır.

Marka imajı ile ilgili faktörler Keller'ın (1993) marka imajı kavramsallaştırmasıyla aynıdır. Marka imajı kavramını ölçmek için Gladden ve Funk (2001) tarafından öne sürülen takım sporlarında marka çağrışımları modelinden faydalanılmaktadır. Ancak bu modelde yer alan tutumlarla ilgili ölçekler Bauer ve diğerlerinin modelinde kullanılmamıştır. Bunun nedeni marka imajının iki ayrı parçası olan özellikler ve faydaların tutumları da belirliyor olmasıdır. Bu, aynı zaman da Keller (1993) tarafından da dile getirilmiş bir konudur. Marka sadakati ise psikolojik ve davranışsal bağlılık olmak üzere iki ayrı bölüm halinde ölçülerek değerlendirilmektedir. Psikolojik bağlılık soruları Gladden ve Funk (2001, 2002) ve Mahony, Madrigal ve Howard (2000) geliştirdikleri ölçeklerden faydalanarak hazırlanmıştır.

Anket Trabzon ili sınırları içinde 400 adet Trabzonspor taraftarı üzerinde 01.04.2008 ile 30.04.2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar erkeklerin futbolu kadınlardan daha fazla takip ettiklerini göstermektedir. Bu nedenle, anket katılımcılarının çoğunun erkek olması beklenen bir sonuçtur. Ankete katılanların %26.5'i kadınlardan ve %73.5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Anket katılımcılarının %40.5'i 18-25 yaş grubuna, %25.5'i 26-35 yaş grubuna, %15.5'i 36-45 yaş grubuna, %14'ü 46-55 yaş grubuna, %4.5'i ise 56 ve üzeri yaş grubuna dahildir. Ankete katılanların %49'u evlilerden ve %51'i ise bekarlardan oluşmaktadır. Anket katılımcılarının %5.8'i ilköğretim ve altı, %9.8'i ortaokul, %36.8'i lise, %47.8'i üniversite/yüksek lisans/doktora mezunudur. Anket

katılımcılarının %19.5'i serbest meslek, %16'sı memur, %9.5'i işçi, %8'i emekli, %4.8'i ev hanımı, %29.3'ü öğrenci ve %13'ü diğer meslek grubuna dahildir. Anket katılımcılarının %29.5'i 500 YTL altı, %17'si 500 YTL-750 YTL grubuna, %16.3'ü 751 YTL-1000 YTL, %20.5'i 1001 YTL-1500 YTL, %10'u 1501 YTL-2000 YTL, %6.8'i 2000 YTL üzeri aylık gelir grubuna dahildir. Katılımcı profilinin, her sosyal gruptan insanı kapsayacak şekilde oluşmasına dikkat edilmiştir.

Uygulama bölümünde de belirtildiği gibi, araştırma modeli beş faktörden oluşmaktadır: ürünle ilgili özellikler, ürünle ilgili olmayan özellikler, algılanan faydalar, psikolojik bağlılık ve davranışsal bağlılık. Bauer, Sauer ve Exler' in (2005) çalışması Alman profesyonel futbol liginde gerçekleştirildiği ve konumuz çalışma Trabzonspor taraftarlarını kapsadığı için öncelikle kullanılan anket materyalinin uygunluğunu incelenmiştir. 35 kişiyi içeren ön anket çalışmasının ardından sorular tekrar düzenlenerek araştırma modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Cronbach alfa verileri ölçeğin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermiştir. Ürünle ilgili özelliklerin alfa değeri 0.9479, ürünle ilgili olmayan özelliklerin alfa değeri 0.9172, algılanan faydaların alfa değeri 0.9174, psikolojik bağlılığın alfa değeri 0.8160, davranışsal bağlılığın alfa değeri 0.8184'tür. Ölçeğin geçerliliğini ölçmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde tüm faktörlerin açıklanan varyans yüzdesi 0.55'ten yüksek olmasına rağmen, beşinci faktörü oluşturan ürünle ilgili olmayan özelliklerden stadyuma ait bileşen yükü 0.50'nin altında olduğu için bu değişken çıkarılarak faktörün varyans yüzdesi tekrar hesaplanmıştır. Bu durumun Trabzonspor taraftarlarına özgü olduğu düşünülmektedir. Taraftarların takımın mevcut stadyumunu yetersiz bulduklarını farklı zamanlarda dile getirmişlerdir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda bu boyutun çıkarılmasına gerek olduğu düşünülmemektedir.

Araştırmanın modeli ve regresyon analizi sonuçları Şekil 22'de gösterilmektedir. Sonuçlara bakıldığında ürünle ilgili özelliklerin algılanan faydalar, psikolojik bağlılık ve davranışsal bağlılık üzerindeki etkisiyle ilgili Standart Beta ağırlıkları sırasıyla 0.378, 0.392, 0.320'dir. Bu etkiler her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı olsa da modelin diğer hipotezlerine ait Standart Beta katsayıları ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Bununla birlikte, Bauer ve diğerlerinin (2005) çalışmasında da benzer bir durum gerçekleşmiştir. Bahsedilen çalışmada hipotezlerden sadece biri yer almakta, yalnızca ürünle ilgili

özelliklerle algılanan faydalar arasındaki ilişki araştırılmaktadır, elde edilen katsayı ise 0.24'tür.

Modelde ürünle ilgili olmayan özelliklerin algılanan faydalarla ilgili Standart Betası 0.748, psikolojik bağlılıkla ilgili Standart Betası 0.77 ve davranışsal bağlılıkla ilgili Standart Betası 0.61'dir. Bauer ve diğerleri (2005), ürünle ilgili olmayan özellikler ve faydalar arasındaki etki katsayısını 0.70 olarak tespit etmiştir. Ürünle ilgili olmayan özellikler, faydalar, psikolojik ve davranışsal bağlılık üzerinde ürünle ilgili özelliklerden daha yüksek etkiye sahiptir. Bu faktörde değerlendirilen boyutlar logo ve takım renkleri, takım tarihi, kulüp kültürü ve değerleri, taraftarlar ve stadyumdur. Bu durum ilk bakışta şaşırtıcı gelebilir; yıldız futbolcu, takım oyunu, kadro, teknik direktör ve yönetimi içeren ürünle ilgili özelliklere taraftarların daha fazla önem vereceği beklentisi olabilir. Ürünle ilgili özellikler sürekli olarak değiştiğinden ürünle ilgili olmayan özelliklerin taraftarlar tarafından daha önemli algılanması sonucu doğaldır. Taraftarların çok fazla oyuncu ve teknik direktör değişimlerine, takımın iyi ve kötü futbol oynadığı muhtelif zamanlara tanık oldukları düşünüldüğünde sonuçlar anlamlı olmaktadır. Bu durum, ürünle ilgili özellikler üzerinde etkileri olmayan spor pazarlama yöneticileri için bir avantaj ve fırsat olarak algılanabilir. Bunun nedeni pazarlama yöneticilerinin logo ve takım renkleri, kulüp kültürü ve değerleri ve taraftarları içeren ürünle ilgili olmayan özellikleri stratejik planlama ile uzun dönemde yönlendirme şansına sahip olmalarıdır. Böylelikle taraftarların çağrışımalarını yönlendirerek takımlarına olan psikolojik ve davranışsal bağlılıklarını da arttırabilirler.

Sonuçlar incelendiğinde 0.827 değerindeki Standart Beta katsayısı ile algılanan faydalar, psikolojik bağlılık üzerinde istatistiksel olarak oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bauer ve diğerlerinin (2005) çalışmasında söz konusu etki 0.90 olarak belirlenmiştir. Algılanan faydalar ile davranışsal bağlılık arasındaki Standart Beta değeri ise 0.836'dır. Sporda marka değeri üzerinde yapılan araştırmalarda özdeşleşmenin takımın marka değeri üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Gladden ve Funk (2002) çalışmalarında taraftarların kendilerini takımla özdeşleştirmelerinin, birlikte takımın marka değerini oluşturan marka çağrışımları içinde en önemli boyut olduğunu tespit etmişlerdir. Spor pazarlamasındaki özdeşleşme ve bağlılık çalışmaları sosyolojik ve

psikolojik bakış açısıyla ele alınmıştır. Taraftarların kendilerini takımla özdeşleştirmeleri sosyal kimlik teorisinden kaynaklanmaktadır.

Algılanan faydaların hem psikolojik hem de davranışsal bağlılığa etkisi oldukça yüksektir. Bu etkiler spor pazarlamacıları açısından son derece önemlidir. Faydaların etkisini farkında olan ve taraftarlarıyla takım arasında uzun dönemli ilişkiyi arttırmayı hedefleyen spor pazarlamacıları taraftarların özdeşleşme, kaçış, sosyalleşme vb algılanan faydalarını arttırmak için çalışmalar yapacaklardır. Algılanan faydaların psikolojik bağlılık üzerindeki etkisinin yüksek olması, takımın faydaya dayalı olarak konumlandırılmasının yararlı olacağını göstermektedir. Taraftarların bağlılıkları ve ifade ettikleri etkinlikleri spor kulübünün en önemli varlıklarından birini oluşturmaktadır. Spor kulüpleri, taraftar sadakatinin oluşturulması ve devamlılığının sağlanması için taraftarlara sunulacak farklı deneyimleri içeren planlamalardan oluşmalıdır. Çapraz satış aktiviteleri bu anlamda önemlidir.

Psikolojik bağlılık ile davranışsal bağlılık arasındaki Standart Beta değeri 0.74'tür. Bauer ve diğerlerinin çalışmasında ise psikolojik bağlılığın davranışsal bağlılığa ait varyansın %71.5'ini hesapladığı bulunmuştur. Özdeşleşme ve bağlılık marka değeri ile ilgili değerlendirmelerde oldukça önemlidir. Psikolojik bağlılık ve takıma olan sadakat marka değerinin sonucu olarak değerlendirilebilir.

Araştırma, literatürde çok yeni olan spor pazarlamasıyla ilgili sunulan bir modelin Türkiye' deki bir futbol kulübüne uygulanması ile katkıda bulunmaya çalışmaktadır. İleride bu alanda yapılacak çalışmalar futbol dışında diğer spor dallarında gerçekleştirilebilir. Farklı futbol kulüpleri ve takım sporları üzerinde uygulandıktan sonra model, spor takımlarının yöneticileri tarafından takımlarının marka imajının ölçümü için kullanılabilir.

Çalışma finansal şartlar nedeniyle yalnızca Trabzon ili sınırları içindeki Trabzonspor taraftarlarını kapsamaktadır. Sonuçların genellenebilmesi için uygulamanın diğer illeri de kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesinde fayda vardır. Araştırmanın kısıtlarından bir tanesi de psikolojik bağlılık derecesinde çok fazla değişkenlik olmamasıdır. Katılımcıların çoğu yüksek derecede psikolojik bağlılık göstermektedirler. Farklı bağlılık düzeylerine sahip

taraftharlarla anket yapılması için anketler farklı yerlerde farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Buna rağmen genel psikolojik bağıllık düzeyi oldukça yüksek çıkmıştır. Bu durum psikolojik bağıllığı ölçen anket sorularının ortalamalarının yüksek olmasından tespit edilmektedir. Araştırmanın farklı takım taraftarlarını da içerecek şekilde düzenlenmesiyle bu kısıtın aşılacağı düşünülmektedir. Buna rağmen bu durum spor takıma bağıllı taraftarların düşüncelerini anlamaya çalışan spor pazarlamacıları için bir avantaj olarak da düşülebilir. Anket farklı takımlara aynı anda uygulandığında ve sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde elde edilen verilerde gözlenecek çeşitlilik artacaktır, takımlar arasında kıyaslama şansı elde edilecektir.

Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar, pazarlama stratejilerinin, marka imajı ve marka sadakati, dolayısıyla marka değeri üzerindeki etkisini incelemelidir. Spor pazarlamacılarının, takımın tüketiciler ile takım arasındaki ilişkileri kurarlarken uzun dönemli bir yaklaşıma sahip olmaları gereklidir. Farklı taraftar gruplarının isteklerinin ve motivasyonlarının anlaşılması, spor pazarlamacılarına pazarlama stratejilerini belirlemelerinde yön gösterecektir. Bu alanda daha sonra yapılacak çalışmalarda cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi özellikler de modele eklenerek bu özelliklerin model üzerindeki etkisi araştırılabilir. Bunun yanı sıra gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma sonucunda bağıllık üzerindeki etkisinin yüksek olduğu saptanan faydalara yol açan etmenlerin belirlenmesi üzerinde durularak marka sadakatinin öncülleri üzerinde daha detaylı çalışma yapılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Kitaplar

- AAKER, David : Managing Brand Equity, The Free Press Inc, New York, 1991.
- : Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996.
- ARGAN, Metin : Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002.
- KATIRCI, Hakan
- BOONE, Louis E. : Contemporary Marketing, Thomson South-Western, 2005.
- KURTZ, David L.
- CALLECOD, L. R. : Sport and Fitness Management, Human Kinetics Books, USA, 1990.
- STOTLAR, K. D.
- ELİTOK, Bülent. : Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- HAIR, Joseph F. : Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall Upper Saddle River, NJ, 1998.
- Ve diğerleri
- KARAHAN, Kasım : Hizmet Pazarlaması, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000.
- KNAPP, Duane E. : Marka Akli, MediaCat Yayınları, İstanbul, 1999.
- KURTULUŞ, Kemal : Pazarlama Araştırmaları, 6. Basım, Avcıol Basım Yayın İstanbul, 1998.

- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri, 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul, Ocak 1991.
- MULLIN, J. B. : Sport Marketing, 3. Basım, Human Kinetics, 2007.
HARDY, S.
SUTTON, W.A.
- ODABAŞI, Yavuz : Pazarlama İletişimi Yönetimi, 6. Basım, MediaCat
OYMAN, Mine Yayınları, Eskişehir, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz : Postmodern Pazarlama, 2. Basım, MediaCat
Yayınları, İstanbul, 2006.
- PARKS, Janet B. : Contemporary Sport Management, 3. Basım, Human
QUARTERMAN, Jerome Kinetics, 2007.
THIBAUT, Lucie
- PELTEKOĞLU, Filiz B. : Hallkla İlişkiler, 2. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul,
2001.
- PERRY, Alicia : Markanın Dna'sı, Mediacat Yay, 2003.
WISNOM, David
- PITTS, Brenda G. : Fundamentals Of Sport Marketing, Fitness
STOTLAR, David K. International Technology Inc., 1996.
- SHILBURY, David : Strategic Sport Marketing, Second Edition, Allen&
QUICK, Shayne Unwin, 2004.
WESTERBEEK, Hans
- SMITH, Aaron : Sports Management: A Guide To Professional
STEWART, Bob Practice, Allen&Unwin, 1999.

- SUMMERS, Jane : Sports Marketing, Thomson Learning Nelson, 2005.
MORGAN, Melissa
- TEK, Ömer Baybars : Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Dağıtım, İstanbul, 1999.
- UZTUĞ, Ferruh : Markan Kadar Konuş, 3. Basım, Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, İstanbul, 2003.

b. Makaleler

- ATAMAN, Berk : “A Note on the Effect of Brand Image on Sales”, Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, Nr. 4 (2003), ss. 237-250.
ÜLENGİN, Burç
- ATILGAN, Eda : “Determinants of Brand Equity a Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 Nr. 3, (2005), ss. 237-248.
AKSOY, Şafak
AKINCI, Serkan
- BAUER, Hans H. : “Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry”, European Journal of Marketing, Vol. 39, Nr. 5/6 (2005), ss. 496-513.
SAUER, Nicola E.
SCHMITT, Philipp
- BAUER, Hans H. : “The Loyalty of German Soccer Fans: Does a Team’s Brand Image Matter?”, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, (2005), ss. 14-22.
SAUER, Nicola E.
EXLER, Stefanie
- BECCARINI, Corrado : “Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders’ Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans’ Motives”, European Sport Management Quarterly, Vol.
FERRAND, Alain

6, Nr. 1 (2006), ss.1-22.

- BHAT, Subodhe : “Symbolic and Functional Positioning of Brands”,
SRINIVAS, Reddy K. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, Nr.1 (1998),
ss. 40.
- BENNETT, Rebekah R. : “Experience as a Moderator of Involvement and
MCCOLL-KENNEDY, Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-To-Business
Janet Setting”, Industrial Marketing Management, Vol. 34
HARTEL, Charmine (2005), ss. 97–107.
- BRINK, Douwe : “The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related
ODEKERKEN, Gaby Marketing on Consumers’ Brand Loyalty”, Journal of
PAUWELS, Pieter Consumer Marketing, Vol. 23, Nr. 1 (2006), ss.15-25.
- CHENG, Arthur : “Using Free Association to Examine the Relationship
CHEN, Hsui Between the Characteristics of Brand Associations and
Brand Equity”, Journal of Product & Brand
Management, Vol. 10, Nr. 6/7 (2001), ss. 439-49.
- COBB-WALGREN, Cathy : "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent",
J. Journal of Advertising, Vol. 24 (1995), ss. 25-40.
RUBLE, Cynthia A.
DONTHU, Naveen
- COUVELAERE, Vincent : “Brand Strategy in Professional Sports: The Case of
RICHELIEU, Andre´ French Soccer Teams”, European Sport Management
Quarterly, Vol. 5, Nr. 1 (2005), ss. 23-46.
- CROSBY, L.A. : “Psychological Commitment and its Effects on Post
TAYLOR, J.R. Decision Evaluation and Preference Stability Among
Voters”, The Journal of Consumer Research, Vol. 9, Nr.
4 (1983), ss. 413-431.

- CUNNINGHAM, Ross M. : “Brand Loyalty-What, Where, How Much?”, Harvard Business Review, Vol. 34 (1956), ss. 116-128.
- DAY, George S. : “A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty”, Journal of Advertising Research, Vol. 9 (1969), ss. 29-34.
- DE CHERNATONY, Leslie : “Modelling the Components of the Brand”, European Journal of Marketing, Vol. 32, Nr. 11/12 (1998), ss. 1074-1090.
- RILEY, Francesca D.
- DEL RIO, A. Belén : “The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, Nr. 5 (2001), ss.410–425.
- VAZQUEZ, Rodolfo
- IGLESIAS, Victor
- DICK, A.S. : “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 22, Nr. 2 (1994), ss. 99-113.
- BASU, K.
- DOBNI, Dawn : “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, In Goldberg, M.E., Gorn, G. And Pollay, R.W. (Eds), Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, (1990), ss. 110-119.
- ZINKHAN, George M.
- FAIRCLOTH, James B. : “The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”, Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 9, Nr. 3 (2001), ss. 61-75.
- CAPELLA, Louis M.
- ALFORD, Bruce L.
- FUNK, Daniel C. : “Contemporary Attitude Theory in Sport: Theoretical Considerations and Implications”, Sport Management Review, Vol. 3 (2000), ss. 125-144.
- HAUGTVEDT, Curtis P.
- HOWARD, Dennis R.
- FUNK, Daniel C. : “The Psychological Continuum Model: A Conceptual

- JAMES, Jeff : Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport", Sport Management Review, Vol. 4 (2001), ss. 119-150.
- FUNK, Daniel C. : "Exploring Origins of Involvement: Understanding the
RIDINGER, Lynn L. Relationship Between Consumer Motives and
MOORMAN, Anita M. Involvement with Professional Sport Teams", Leisure Sciences, Vol.26 (2004), ss. 35-61.
- FUNK, Daniel C. : "Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the
JAMES, Jeff Development of Sport Team Allegiance", Journal of Sport Management, Vol. 20 (2006), ss. 189-217.
- FUNK, Daniel : "Exploring Origins of Involvement: Understanding the
RIDINGER, Lynn Relationship Between Consumer Motives and
MOORMAN, Anita Involvement with Professional Sport Teams", Leisure Sciences, Vol. 26 (2004), ss. 35-61.
- GLADDEN, J.M. : "Examining the Importance of Brand Equity in
MILNE, G.R. Professional Sport", Sport Marketing Quarterly, Vol. 8, Nr. 1 (1999), ss. 21-29.
- GLADDEN, James M. : "A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity
MILNE, George R. in Division I College Athletics", Journal of Sport Management, Vol. 12, Nr. 1 (1998), ss. 1-19.
SUTTON, William
- GLADDEN, James M. : "Managing North American Major Professional Sport
IRWIN, Richard Teams in the New Millennium: A Focus on Building
SUTTON, William Brand Equity", Journal of Sport Management, Vol. 15, Nr. 4 (2001), ss. 297-317.
- GLADDEN, James M. : "Developing an Understanding of Brand Associations in
FUNK, Daniel F. Team Sport: Empirical Evidence from Customers of

- Professional Sport”, *Journal of Sport Management*, Vol. 16 (2002), ss. 54-81.
- HANKINSON, Graham : “Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Nr. 1 (2005), ss. 24–32.
- HARRIS, Loyd C. : “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of
GOODE, Mark M.H. Trust: A Study of Online Service Dynamics,” *Journal of Retailing*, Vol. 80 (2004), ss. 139-158.
- HILL, John S. : “Globalization and Sports Branding: The Case Study of
VINCENT, John Manchester United”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (2006), ss. 213-230.
- HUNT, Kenneth, A. : “A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans”,
BRISTOL, Terry *Journal of Services Marketing*, Volume 13, Nr. 6 (1999),
BASHAW, Edward ss. 439-452.
- JACOBY, Jacob : “A Model of Multi-Brand Loyalty”, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 13, Nr. 1 (1971), ss. 25-31.
- KAVAS, Alican : “Marka Değeri Yaratma”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Vol. 3, Nr. 8 (2004).
- KELLER, Kevin L. : “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nr. 1 (1993), ss. 1-22.
- KIM, Hong-bumm : “The Relationship Between Brand Equity and Firms’
KIM, Woo G. Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, *Tourism Management*, Vol. 26 (2005), ss. 549-560.

- KNOX, Simon : “Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process” *European Management Journal*, Vol. 16, Nr. 6 (1998), ss. 729-737.
- KNOX, Simon : “Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, Nr. 4 (2003), ss. 271-287.
- WALKER, David
- LASSAR, Walfried : “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Nr. 4 (1995), ss. 11-19.
- MITTAL, Banwari
- SHARMA, Arun
- LEMON, Katherine N. : “What Drives Customer Equity”, *Marketing Management*, Vol. 10, Nr. 1 (2001), ss. 20-25.
- RUST, Roland T.
- ZEITHAML, Valerie A.
- LIN, Hsin-Hui : “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, *Information & Management*, Vol. 43 (2006), ss. 271-282.
- WANG, Yi-Shun
- LOW, George S. : “The Measurement and Dimensionality of Brand Association”, *Journal of Product and Management*, Vol. 9, Nr. 6 (2000), ss. 350-368.
- LAMB, Charles
- MAHONY, Daniel F : “Using the Psychological Commitment to Team Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9 (2000), ss. 15-25.
- MADRIGAL, Robert
- HOWARD, Dennis
- MASON, Daniel S. : “What is the Sports Product and Who Buys it? The Marketing of Professional Sports Leagues”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Nr. 3 (1999), ss. 402-419.

- MEENAGHAN, Tony : “The Role of Advertising in Brand Image Development”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, Nr. 4 (1995), ss. 23-34.
- MOTAMENI, Reza : “Brand Equity Valuation: A Global Perspective”,
SHAHROKHI, Manuchehr *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, Nr. 4 (1998), ss. 275-291.
- MYERS, Chris A. : “Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, Nr. 1 (2003), ss. 39-51.
- O’CASS, Aron : “An Exploratory Perspective of Service Brand Associations”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, Nr. 5 (2003), ss. 452-475.
GRACE, Debra
- ODIN, Yorick : “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty
ODIN, Nathalie an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, Vol. 53 (2001), ss. 75-84.
VALETTE, Pierre
- PALUMBO, Fred : “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3 (2000), ss. 116-124.
HERBIG, Paul
- PARK, Whan C. : “A Survey-Based Method for Measuring and
SRINIVASAN, V. Understanding Brand Equity and its Extendibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (1994), ss. 271-288.
- PARK, Whan C. : “Strategic Brand Concept Image Management”, *Journal of Marketing*, Vol. 50 (1986), ss. 135-145.
JAWORSKI, Bernard
MACLNNIS, Deborah

- PITTA, Dennis A. : “Understanding Brand Equity for Successful Brand
KATSANIS, Lea P. Extension”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12,
Nr. 4 (1995), ss. 51-64.
- QUESTER, Pascale : “Product Involvement/Brand Loyalty: Is there a Link?”
LIM, Lin Ai *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, Nr.
1 (2003), ss. 22-38.
- Redden, James : “Fanatical Consumers: Towards a Framework for
Steiner, Carol J. Research”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Nr.
4 (2000), ss. 322-337.
- ROSS, Stephen D. : “Development of a Scale to Measure Team Brand
JAMES, Jeffrey Associations in Professional Sport” *Journal of Sport
WARGAS, Patrick Management*, Vol. 20 (2006), ss. 260-279.
- SCHULTZ, D.E : “The Loyalty Paradox What is Brand Loyalty after all?”
Marketing Management, (2005), ss. 10-11.
- SHANNON, Richard J. : “Sports Marketing: An Examination of Academic
Marketing Publication”, *Journal of Services Marketing*,
Vol. 13, Nr. 16 (1999), ss. 517-534.
- SIMON, C.J. : “The Measurement and Determinants of Brand Equity:
SULLIVAN, M.W. A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol. 12, Nr.
1 (1993), ss. 28-53.
- SUH, Jung-Chae : “When Brand Attitudes Affect the Customer
YI, Youjae Satisfaction-Loyalty Relation: Moderating Role of
Product Involvement”, *Journal of Consumer Psychology*,
Vol. 16, Nr. 2 (2006), ss. 145–155.

- SUTTON, W.A.
PARRETT, I. : “Marketing the Core Product in Professional Team Sports in The United States”, Sport Marketing Quarterly, Vol. 1, Nr. 2 (1992), ss. 7-19.
- SZMIGIN, Isabelle
BOURNE, Humphrey : “Consumer Equity in Relationship Marketing”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, Nr. 6 (1998), ss. 544-557.
- TAYLOR, Steven A.
CELUCH, Kevin
GOODWIN, Stephen : “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, Journal of Product and Brand Management, Vol. 13, Nr. 4 (2004), ss. 217-227.
- TEAS, Kenneth R.
CRAPENTINE, Terry H. : "Demystifying Brand Equity", Marketing Research: A Magazine of Management & Applications, Vol. 8, No.2 (1996), ss. 25-29.
- THIELE, Sharing Rundle
MACKAY, Marisa : “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, Journal of Services Marketing, Vol. 15, Nr. 7 (2001), ss. 529-546.
- TRAIL, Galen T.
FINK, Janet S.
ANDERSON, Dean F. : “Sport Spectator Consumption Behaviour”, Sports Marketing Quarterly, Vol. 12, Nr. 1 (2003), ss. 8-17.
- TUCKER, W.T. : “The Development of Brand Loyalty”, Journal of Marketing Research, Vol.1 (1964), ss. 32-35.
- VAZQUEZ, Rodolfo
DEL RIO, Belen A.
IGLESIAS, Victor : “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, Journal of Marketing Management, Vol. 18, Nr. 1 (2002), ss. 27-49.

- WOOD, Lisa : “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, Management Decision, Vol. 38, Nr. 9 (2000), ss. 662-669.
- YOO, Boon ghee : “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, Journal of Business Research, Vol. 52 (2001), ss. 1-14.
- DONTHU, Naveen
- ZEITHAML, Valerie : “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52, Nr. 3 (1988), ss. 2-22.

c. İnternet ve Diğerleri

- CHEN, Po-Ju : “Sport Club: Understanding Fans’ Loyalty”, 2004,
<http://hotel.unlv.edu/pdf/Sport%20club%20final%20version%201-10-05.pdf>
- GELDER, S. : “A View on the Future of Branding”, 2002,
http://www.brandchannel.com/images/papers/A_View_on_Future.pdf
- HIGGINS, Julie : “Brand Equity & College Athletics: Investigating the Effects of Brand Uncertainty Situations on Consumer-Based Brand Equity”, North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2007) Ft. Lauderdale, Florida, May 30-June 2, 2007,
http://www.nassm.com/files/conf_abstracts/2007_1629.pdf
- 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,

<http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-11222005-002013/unrestricted/DissertationJaeHyunHa.pdf>

556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname”

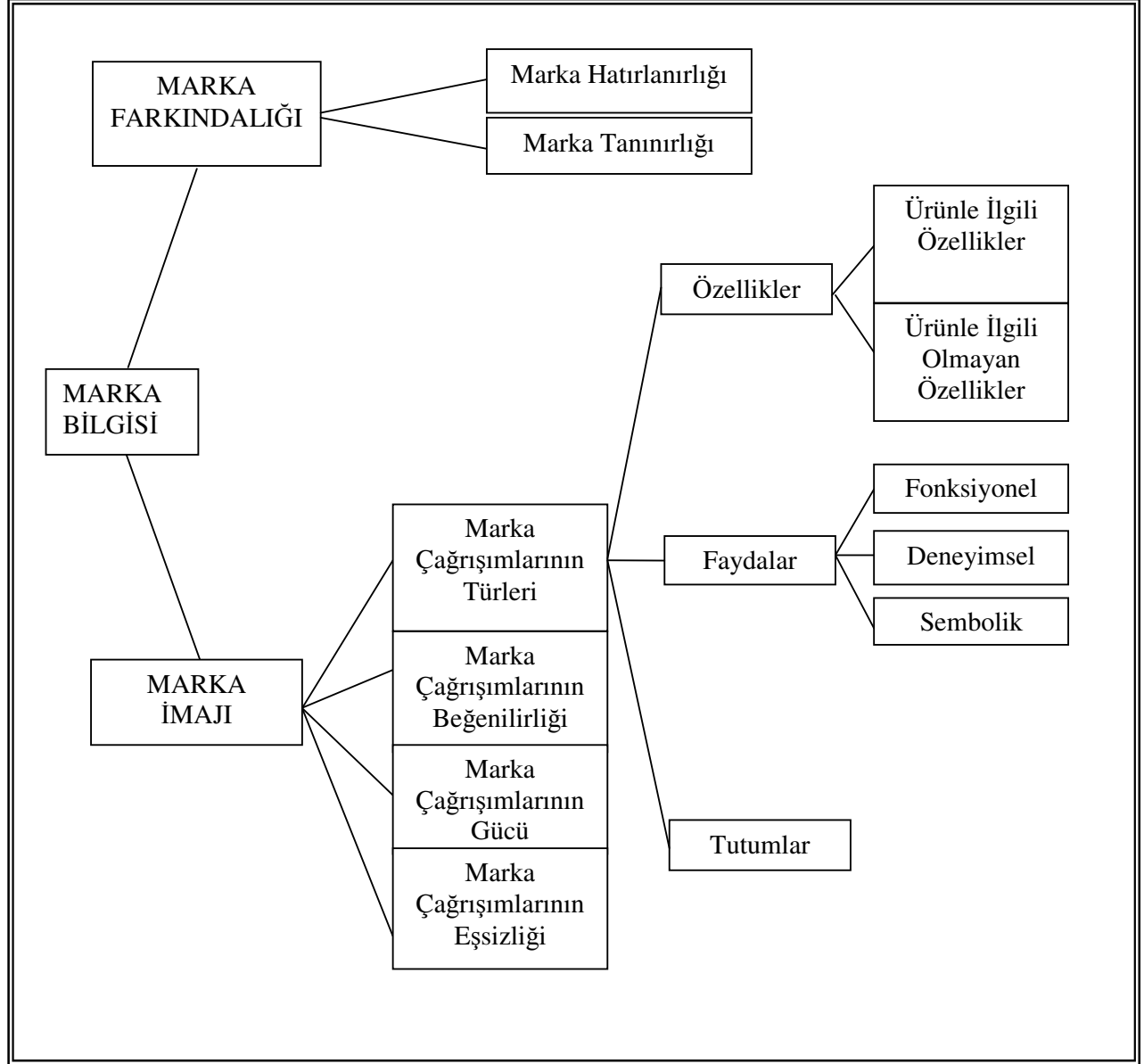
http://www.ourfishbowl.com/images/fishbowl_story/2672007/bestglobalbrands_2007ranking.pdf

<http://www.irffuar.com/estech/%C3%9CR%C3%9CN%20GRUPLARI.htm>

<http://www.ekitapyayin.com/id/021/04.htm>

EKLER

EK 1: Müşteri Odaklı Marka Değeri Modeli



Kaynak: KELLER, 1993, s.7

EK 2: Takım Çağrışım Ölçeği

Özellikler ve Faydalar	
Ürün Teslimi	Bir takımın tüketicilerinin eğlence ihtiyaçlarını karşılama derecesi
Yıldız Oyuncu	Göze çarpan, yıldız özelliklerine sahip olarak nitelenen bir oyuncunun varlığı
Logo Tasarımı	İmaj oluşturmak ya da geliştirmek için bir kurumsal logonun kullanımı
Yönetim	Bir kurumun tüketicilerine verdiği güvenin derecesi, yönetimin tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için elinden geleni yaptığına dair inanış
Teknik Direktör	Başarılı bir geçmişe ya da güçlü karizmaya sahip bir teknik direktörün varlığı
Gelenek	Takımın başarılı bir sportif geçmişinin ya da belli bir davranış şeklinin olması
Başarı	Kazanma, şampiyonluk için yarışma
Mekan	Takımın maç yaptığı tesislerin tüketim deneyimini artırma derecesi
Özdeşleşme	Bir takım genellikle tüketicilerin kendileri ile bağ kurabileceği bir araç sunar
Nostalji	Bir spor takımının geçmişle ilgili güzel duygu ve anıları hatırlatması
Yerle ilgili gurur	Takımın şehre ait gurur kaynağı olması
Kaçış	Bir takım taraftarı olmak günlük rutineden kaçış sağlar
Guruba Kabul Edilme	Bir takımın genel sosyal kabul görmeyi sağlama yeteneği
Bağlılık Özellikleri	
Önem	Bir takımın psikolojik önemi ya da sembolik değeri
Bilgi	Bireyin bir spor takımıyla ilgili sahip olduğu işlevsel bilgi
Duygu	Takıma karşı olan tepkiler sonucu sağlanan duygular
Sadakət	
Davranış	Katılan ve televizyonda izlenen maç sayısı, aylık medya kullanım oranları ve takımla ilgili aktivitelere katılım
Bağlılık	Değişime karşı direnç ve ısrar

EK 3: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma KTÜ İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi çalışmasında kullanılmak üzere Trabzonspor taraftarlarının takımlarına olan bağlılığını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmaya olan katılımınız için teşekkür ederiz.

- 1- Trabzonspor taraftarı mısınız?
() Evet ► Lütfen ankete devam ediniz () Hayır ► Lütfen ankete son veriniz
- 2- Yaşınız
() 18 yaş altı () 18–25 () 26–35 () 36–45 () 46–55 () 56 yaş ve üzeri
- 3- Cinsiyetiniz
() Kadın () Erkek
- 4- Medeni Haliniz
() Evli () Bekar
- 5- Eğitim Durumunuz
() İlkokul ve altı () Ortaokul () Lise () Üniversite/Yüksek Lisans/Doktora
- 6- Mesleğiniz
() Serbest Meslek
() Memur
() İşçi
() Emekli
() Ev Hanımı
() Öğrenci
() Diğer
- 7- Aylık Net Geliriniz
() 500 YTL altı
() 500 YTL – 750 YTL
() 751 YTL – 1000 YTL
() 1001 YTL – 1500 YTL
() 1501 YTL – 2000 YTL
() 2000 YTL üzeri
- 8- Aşağıdaki sorularda numaralandırılan ifadelere göre işaretleme yapınız.

Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Takımına bağlı bir Trabzonspor taraftarı olduğuma inanırım					
Trabzonspor taraftarı olmak benim için önemlidir					
Trabzonspor benim için özel bir anlam taşır					
Trabzonspor'un gelecekte de başarılı olması benim için önemlidir					
Her durumda kendimi Trabzonspor'a bağlı hissederim					
Hiçbir koşulda tuttuğum takımı değiştirmem					
Trabzonspor hakkındaki fikirlerimi değiştirmem zordur					
Trabzonspor hakkındaki duygularımı değiştirmem zordur					

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Trabzonspor maçlarına giderim					
Trabzonspor Kulübünün yayınlarını (internet sitesi, dergi vs) takip ederim					
Televizyonda Trabzonspor maçlarını izlerim					
Trabzonspor' la ilgili televizyon programlarını izlerim					
Gazetelerde Trabzonspor' la ilgili haberleri takip ederim					
Trabzonspor hakkındaki sohbetlere katılırım					
Trabzonspor hakkında bilgi toplamakla ilgilenirim					
Trabzonspor mağazalarından alışveriş yaparım					
Trabzonspor hakkında konuşurken “onlar” yerine “biz” derim					
Trabzonspor 'un başarısını kendi başarım gibi hissederim					
Trabzonspor , Trabzon halkının gurur kaynağıdır					
Trabzonspor maçlarına gitmenin/ izlemenin heyecanını arkadaşlarımla paylaşmaktan hoşlanırım					
Trabzonspor hakkında okumak, izlemek ya da konuşmak sıkıntılarımı geçici olarak unutturur					
Trabzonspor maçlarını izlerken diğer izleyenlerle iletişim kurarım					
Trabzonspor maçlarını izlerken heyecanlanırım					
Trabzonspor maçlarını izlemekten zevk alırım					
Trabzonspor' la ilgili güzel anılarım vardır					
Trabzonspor yıldız futbolculara sahiptir					
Trabzonspor iyi futbol oynayan bir takımdır					
Trabzonspor güçlü kadroya sahip bir takımdır					
Trabzonspor' un teknik direktörü başarılıdır					
Trabzonspor yönetimi kulübü iyi yönetir					
Trabzonspor' un logosunu beğenirim					
Trabzonspor' un renklerini severim					
Trabzonspor' un güçlü bir tarihi vardır					
Trabzonspor Kulübü güçlü değerlere sahip bir kurumdur					
Trabzonspor' un stadyumunu beğenirim					
Trabzonspor' un güçlü bir taraftar kitlesi vardır					

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Trabzon'da doğan Nevhan KOÇ, ilk, orta ve lise öğrenimini Trabzon'da tamamlayarak, 1998 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nde eğitimine başlamıştır. Lisans eğitimini 2002 yılında tamamlamıştır. Aynı yıl Ankara'da çalışmaya başladığı Türk Ekonomi Bankası'ndaki Ticari Portföy Yetkilisi görevinden 2006 yılında ayrılmıştır. 2005 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Temmuz 2008'den itibaren Akbank T.A.Ş. Genel Müdürlüğü'nde Ticari Satış Yöneticisi olarak çalışmaya başlayacaktır.

KOÇ, iyi derecede İngilizce bilmektedir.