

**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SPOR ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINMASINDA
S.A.V.E. PAZARLAMA KARMASININ
MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA BAĞLILIĞINA
ETKİSİ: BESYO ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Funda KARA

1310013002

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK

Haziran 2020

**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SPOR ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINMASINDA
S.A.V.E. PAZARLAMA KARMASININ
MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA BAĞLILIĞINA
ETKİSİ: BESYO ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Funda KARA

1310013002

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 29.05.2020
Tezin Savunulduğu Tarih : 16.06.2020**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK

Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Uğur YOZGAT

Prof. Dr. Bilge DONUK

Dr. Öğr. Üyesi Özge Nalan BİLİŞİK

Dr. Öğr. Üyesi Özgür ATILGAN

Haziran 2020

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de öğrenim gören BESYO öğrencilerinin sportif ürün satın alma kararlarında S.A.V.E. pazarlama karması elemanlarının marka farkındalığına ve marka bağlılığına etkisi analiz edilmiştir. Yapılan analizler, S.A.V.E. karmasının öğrencilerin satın alma kararlarına ilişkin marka farkındalıkları ve marka bağlılıkları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ve özellikle marka farkındalıklarını daha çok etkilediğini göstermiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında değerli bilgi ve tecrübeleriyle çalışmama yön veren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha Bilişik’e; Kültür Üniversitesi’ndeki doktora eğitimim sürecinde kendilerinden aldığım derslerle akademik gelişimime katkı sağlayan değerli hocalarıma; yöntem ve istatistik konusunda bana destek veren Öğr. Gör. Serkan Eti’ye; her zaman yanımda olan desteklerini benden esirgemeyen babam Mehmet Fener, annem Makbule Fener ve tüm aileme teşekkürlerimi iletirim. Varlığıyla bana daima güç veren hayat arkadaşım sevgili eşim Koray Emre Kara’ya ve hayatımıza anlam katan canım kızımız Zeynep Neva Kara’ya anlayışlarından dolayı minnettarım.

Funda KARA

İÇİNDEKİLER

Kısaltmalar	iii
Şekil Listesi	iv
Tablo Listesi.....	V
Özet	vi
Abstract	vii
1.Giriş	1
2. Pazarlama ve Spor Kavramı	4
2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	4
2.2. Pazarlamaya İlişkin Temel Kavramlar.....	6
2.3. Spor Kavramı ve Sporun Pazarlanması.....	6
2.3.1. Sporun Ekonomiye Katkısı	9
2.3.2. Ürün Olarak Sporun Pazarlanması.....	10
2.3.3. Spor Pazarlaması Kavramı ve Ortaya Çıkışı	11
2.3.4. Spor Pazarlamasının Özellikleri	13
2.4. Spor Pazarlaması Karması	14
2.4.1. Ürün Kavramı	19
2.4.2. Fiyat Kavramı	20
2.4.3. Dağıtım Kavramı	20
2.4.4. Tutundurma Kavramı.....	21
2.5. Dünya ve Türkiye Spor Endüstrisinde Pazarlamanın Rolü	21
3. Marka ve Spor Ürünlerinin Satın Alınmasında Markanın Rolü	22
3.1. Marka Kavramı ve Kapsamı	22
3.2. Markanın Önemi ve Türleri	25
3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenleri	27
3.3.1. Marka Bağlılığı	29
3.3.2. Marka Farkındalığı	30
3.3.3. Marka Çağrışımları	32
3.3.4. Algılanan Marka Kalitesi.....	32
3.4. Marka Tercihini Etkileyen Temel Faktörler	33
3.4.1. Kişisel Faktörler.....	33
3.4.2. Sosyal Faktörler	34
3.4.3. Psikolojik Faktörler.....	35

3.5. Tüketici Tercihinde Marka Seçimi	36
3.5.1. Türkiye’de Marka Tescilinin Önemi	37
3.5.2. Spor Tüketicisi ve Satın Alma Davranışları	39
3.5.3. Spor Ürünlerinin Tercih Edilmesinde Markanın Etkisi	41
3.5.4. Sportif Markaların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri	42
3.6. Spor Pazarlaması Karması ve Marka İlişkisi	44
4. S.A.V.E. Pazarlama Karmasına Geçiş Süreci	45
4.1. 4p’den S.A.V.E. Pazarlama Karmasına Geçiş	45
4.2. S.A.V.E. Pazarlama Karması Elemanları	48
4.2.1. Ürün Yerine Çözüm (Solution).....	49
4.2.2. Mekân Yerine Erişim (Access).....	51
4.2.3. Fiyat Yerine Değer (Value)	53
4.2.4. Tutundurma Yerine Eğitim (Education)	55
4.3. Spor Ürünlerinin Satın Alınmasında S.A.V.E. Pazarlama Karmasının Etkisi	57
5. TÜRKİYE’DE S.A.V.E. PAZARLAMA KARMASININ MARKA FARKINDALIĞINA VE MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ: BESYO UYGULAMASI.....	61
5.1. Literatür Çalışması.....	61
5.2. Hipotezler	67
5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli	67
5.3.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.....	72
5.3.2. Çoklu Ölçekler	83
5.3.2.1. Likert Ölçeği	83
5.4. Frekans Dağılımları	83
5.5. T Testi	85
5.6. Varyans Analizi (ANOVA)	85
5.7. Yapısal Eşitlik Modeli (Korelasyon ve Regresyon Analizi)	86
5.8. Bulgular	89
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	116
KAYNAKÇA	122
Ek-1: Pilot Çalışma Anket Formu	133
Ek-2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	141
ÖZGEÇMİŞ.....	143

KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
APB	: Amerikan Pazarlama Birliği
ASV	: Average Shared Variance, Ortalama Paylaşılan Varyans
AVE	: Average Variance Extracted, Ortalama Açıklanan Varyans
BESYO	: Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
CFI	: Comparative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMIN/DF	: Relative Chi Square Index, Ki-Kare/Serbestlik Derecesi
CR	: Composite Reliability, Bileşik Güvenirlilik
CSR	: Corporate Social Responsibility, Kurumsal Sosyal Sorumluluk
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
MB	: Marka Bağlılığı
MF	: Marka Farkındalığı
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
S.A.V.E.	: Solution-Access-Value-Education, Çözüm-Erişim-Değer-Eğitim
SEM	: Structural Equation Modeling, Yapısal Eşitlik Modeli
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residuals, Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
4P	: Product-Price-Place-Promotion, Ürün-Fiyat-Dağıtım-Tutundurma

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Sporun Sosyal Medyada Pazarlanması Modeli	8
Şekil 2.2. Sporun Pazarlanmasında Değişim Sürecinin Modeli	13
Şekil 2.3. Spor Endüstrisini Bölümlendirme Modeli	17
Şekil 2.4. Bir Spor Pazarlama Planı Geliştirmek İçin Gerekli Adımlar	19
Şekil 3.1. Pazarlama Karması ve Tüketici Arasında Köprü Olan Marka Stratejileri ...	24
Şekil 3.2. Markaların Rollerini	26
Şekil 3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Genel Çerçevesi ve Boyutları	28
Şekil 3.4. Farkındalık Piramidi	30
Şekil 3.6. Tüketicilerden Elde Edilen Bilgi Türleri	40
Şekil 3.7. Spor Pazarlamasının Yapısı	45
Şekil 4.2. Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri	55
Şekil 5.1. Anket Hazırlamanın Aşamaları	69
Şekil 5.2. Pazarlama Araştırmalarında Ölçme Nasıl Çalışır?	70
Şekil 5.3. Çalışma Modeli	72
Şekil 5.4. Yapısal Eşitlik Modeli Kuramsal Çerçeve	87
Şekil 5.6. Öğrencilerin Cinsiyetlerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	90
Şekil 5.7. Öğrencilerin Yaşlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	91
Şekil 5.8. Öğrencilerin Bölümlerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	92
Şekil 5.9. Öğrencilerin Sınıflarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	93
Şekil 5.10. Öğrencilerin Aylık Harcama Limitine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği ..	94
Şekil 5.11. Öğrencilerin Üniversite Türüne İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği	95
Şekil 5.12. DFA Çıktılarına İlişkin Ölçüm Modeli	111
Şekil 5.13. Yapısal Model (Yol) Analizi	112

TABLO LİSTESİ

Tablo 5.1. Veri Toplama Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları	68
Tablo 5.2. Açımlayıcı Faktör Analizi (20 Madde)	75
Tablo 5.3. MF Boyutu Güvenirlik İstatistiği	76
Tablo 5.4. MB Boyutu Güvenirlik İstatistiği.....	77
Tablo 5.5. S.A.V.E. Boyutu Güvenirlik İstatistiği	77
Tablo 5.6. Toplam Boyutlar Güvenirlik İstatistiği	78
Tablo 5.7. Boyutlara Ait Faktör Yükleri (DFA-20 Madde)	79
Tablo 5.8. Boyutların Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği	81
Tablo 5.9. Öğrencilerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımları.....	89
Tablo 5.10. Öğrencilerin Yaşlarına İlişkin Dağılımları.....	90
Tablo 5.11. Öğrencilerin Bölümlerine İlişkin Dağılımları	91
Tablo 5.12. Öğrencilerin Sınıflarına İlişkin Dağılımları	92
Tablo 5.13. Öğrencilerin Aylık Harcama Limitine İlişkin Dağılımları.....	93
Tablo 5.14. Öğrencilerin Üniversite Türüne İlişkin Dağılımları.....	94
Tablo 5.15. Katılımcıların Üniversitelerinin Bulunduğu Şehirlerin Dağılımı	95
Tablo 5.16. Cinsiyete İlişkin T Testi Grup İstatistikleri Bulguları.....	96
Tablo 5.17. Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları.....	96
Tablo 5.18. Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi (Devamı).....	97
Tablo 5.19. Üniversite Türüne İlişkin T Testi Grup İstatistikleri Bulguları...97	
Tablo 5.20. Üniversite Türüne İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları	98
Tablo 5.21. Üniversite Türüne İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları (Devamı).....	99
Tablo 5.22. Varyansların Homojenliği Testi Bulguları (Yaş Grupları)	99
Tablo 5.23. Yaş Gruplarına İlişkin Anova Testi Bulguları	100
Tablo 5.24. Çoklu Karşılaştırma Testi (Yaş Grupları)	100
Tablo 5.25. Homojen Alt Setler.....	102
Tablo 5.26. Kruskal-Wallis Test (Bölümler).....	103
Tablo 5.27. Varyansların Homojenliği Testine İlişkin Bulgular (Bölümler)	104
Tablo 5.28. Bölüme İlişkin Anova Testi Bulguları	104
Tablo 5.29. Çoklu Karşılaştırma Testi (Bölümler).....	105
Tablo 5.30. Varyansların Homojenliği Testine İlişkin Bulgular (Sınıflar) ..	106
Tablo 5.31. Sınıfa İlişkin Anova Testi Bulguları	107
Tablo 5.32. Çoklu Karşılaştırma Testi (Sınıflar).....	107
Tablo 5.33. Varyansların Homojenliği Testine İlişkin Bulgular (Aylık Harcama Limiti).....	108
Tablo 5.34. Aylık Harcama Limitine İlişkin Anova Testi Bulguları.....	109
Tablo 5.35. Çoklu Karşılaştırma Testi (Aylık Harcama Limiti)	110
Tablo 5.36. Model Uyum İndeksleri	112
Tablo 5.37. Korelasyon Matrisi	113
Tablo 5.38. Yapısal Model Analizi Bulguları	114

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha Bilişik
Tez Türü ve Tarihi : Doktora-Haziran 2020

ÖZET

SPOR ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINMASINDA S.A.V.E. PAZARLAMA KARMASININ MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ: BESYO ÖRNEĞİ

S.A.V.E. pazarlama karması elemanları (Solution: Çözüm; Access: Erişim; Value: Değer; Education: Eğitim), geleneksel pazarlama anlayışının çağımızın ihtiyaçlarına yeterince karşılık verememesi üzerine literatürde yer almaya başlamıştır. Bu yaklaşımın spor pazarlaması ve spor tüketicilerinin satın alma kararları üzerinde etkisinin olup olmadığını değerlendirmek bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Günümüzde spor tüketicilerinin spor pazarlamasının boyutlarını algılayış biçimi kadar, satın aldıkları spor ürünlerinin marka boyutu da önemli hale gelmiştir.

Bu kapsamda çalışmamızın amacı; S.A.V.E. karmasının, Türkiye'nin ulaşılan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören 900 BESYO öğrencisinin marka farkındalığına ve marka bağlılığına etkisini anket tekniği ile araştırmaktır. Hipotezlerin testleri için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bu model yardımıyla elde edilen bulgulara göre; S.A.V.E. pazarlama elemanlarının, öğrencilerin sportif ürün satın alma kararlarına ilişkin marka farkındalıkları ve marka bağlılıkları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sonuçlar özellikle katılımcıların marka farkındalığını daha çok etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: S.A.V.E. Pazarlama Karması; Spor Pazarlaması; Yapısal Eşitlik Modeli; Marka Farkındalığı; Marka Bağlılığı

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute Of Graduate Studies
Department : Business Administration
Programme : Business Administration
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha Bilişik
Degree Awarded and Date : PhD-June 2020

ABSTRACT

ON THE PURCHASE DECISIONS OF SPORTING PRODUCTS, THE EFFECT OF S.A.V.E. MIX MARKETING ON BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY: EXAMPLE OF SCHOOL OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS

S.A.V.E. marketing mix elements (Solution; Access; Value; Education) began to appear in the literature after the traditional marketing approach failed to adequately respond to the needs of our age. Assessing whether this approach has an impact on sports marketing and purchasing decisions of sports consumers is the basis of this study. Nowadays; the brand size of the sports products sports consumers buy has become important as much as the way they perceive the dimensions of sports marketing.

In this context, the aim of our study is to investigate the effect of S.A.V.E. marketing on brand awareness and brand loyalty of 900 students from the School of Physical Education and Sports in Turkey's state and foundation universities. According to findings obtained with help of the Structural Equation Modelling (SEM); S.A.V.E. the marketing elements have a positive effect on the students 'brand awareness and brand loyalty regarding their decision to purchase sporting products. The results showed that the participants, in particular, had a greater impact on brand awareness.

Key Words: S.A.V.E. Marketing Mix; Sports Marketing; Structural Equation Modelling; Brand Awareness; Brand Loyalty

1.GİRİŞ

S.A.V.E. pazarlama karması; çözüm, erişim, değer ve eğitim gibi günümüz açısından önem taşıyan unsurlardan oluşmaktadır. Pazarlamanın konularına daha iyi uyum sağlamada rehberlik eden bir modeldir. Yer aldığı pazarlama literatüründe uzun bir geçmişe dayanmayan bu yeni karma, artık ön planda olan müşteri odaklı bir anlayışla hareket etmektedir. Müşteri değeri yaratan, müşterinin olası sorunlarına hızla çözüm bulmaya çalışarak, ürüne erişimi konusunda müşteriye kolaylık sağlayan ve çalışanlarını bu konularda eğiten bir yaklaşıma dayanmaktadır. Müşteri ilişkilerini önemseyen bu modelde müşteri ile etkin bir iletişim sağlamak da oldukça önemlidir. Bu bağlamda yakın zamandan itibaren literatürde kabul gören S.A.V.E. karması, geleneksel pazarlama anlayışının yetersiz olduğu günümüz dijital çağında tüketici ihtiyaçlarına hızla cevap vererek müşteri odaklılığı esas almaktadır.

Bu pazarlama karmasının özünde; tüketicinin sorunlarını çözümlmeye çalışma, güvenilir ve etkili iletişim kanallarının olması, katma değeri yüksek ürünleri tüketiciye sunma amaçlı bir yaklaşımla hareket etmektedir. Ayrıca tüketiciyi eğitip, ürüne kolaylıkla ulaşabilmelerinde yol gösterici olmak da yer almaktadır. Bilgi ve iletişimin öneminin oldukça arttığı, daha hızlı ve pratik olunması gereken günümüzde, geleneksel pazarlamanın artık yeterli ve etkin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım tüketici ile daha sürdürülebilir bir ilişki sağlamada etkili olabilmektedir. Bu anlayışı benimseyenler ve bu yönde hareket edenler mevcut koşullarda her açıdan daha kazançlı çıkmaktadırlar.

Günümüzde bir ürün haline gelen spor, iletişim boyutunun artan önemiyle birlikte spor pazarlaması kavramının hızla gelişmesini sağlamıştır. Büyüyen spor endüstrisi de bu gelişmeye büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Tüketici kitlesine etkin şekilde ulaşmada avantaj sağlayan spor sektörü yıllar içerisinde oldukça büyümüştür.

Bu süreçte kulüpler de markalaşma yolunda önemli bir yol almıştır. Dolayısıyla spor kulüplerinin marka iletişimi üzerinde son yıllarda daha çok durması kaçınılmaz olmuştur. Başta taraftarlar olmak üzere spor tüketicilerinin davranışlarını göz önünde bulundurmak ve sporu bir ürün olarak algılamak spor pazarlamacıları açısından önem taşıyan konulardır.

Genç spor tüketicileri olan öğrencilere, ihtiyaçlarının hızla karşılanarak satın almayı düşündükleri spor ürünü markasına kolaylıkla erişmelerini sağlayan ve bunu da müşteri değeri yaratarak gerçekleştiren bir pazarlama yaklaşımı daha cazip gelmektedir. Çünkü tüketiciye kendini değerli hissettiren bu yaklaşım aynı zamanda spor ürünü markasının tüketici tarafından bilinirliğini, tüketicinin markaya bağlılığını ve satın alma kararını olumlu etkileyebilmektedir.

Çalışmamızın amacı; BESYO öğrencilerinin spor ürünlerini satın alma kararlarında S.A.V.E. pazarlama karmasının, marka farkındalığına ve marka bağlılığına etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla, Türkiye'nin çeşitli illerinin devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (BESYO) öğrencisi 900 kişiye ulaşılarak anket uygulanmıştır.

Veriler hem ölçüm modellerini hem de yapısal ilişki modellerini birlikte analiz eden AMOS tabanlı Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yardımıyla değerlendirilmiştir. Bu model çok sayıda bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleriyle olan karmaşık ilişkisini sistematik biçimde aynı anda hesaplayan bir tekniktir. Ayrıca bağımlı ve bağımsız gözlenen değişkenlere ait ölçüm hatalarını da hesaba katarak, ölçülmesi oldukça güç olan (örneğin markaya yönelik tutumlar, memnuniyet vb.) gizil değişkenleri gözlenen değişkenlerle ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla karşılaştırmanın daha kolay yapılabilmesini sağlaması açısından bu model tercih edilmiştir.

Öncelikle genel bir giriş yapılacak olan çalışmamızın ikinci bölümünde, pazarlama ve spor kavramları genel olarak ele alınacaktır. Pazarlamaya ilişkin temel kavramlar, spor pazarlamasının ortaya çıkışı ve özellikleri, 4P geleneksel pazarlama karmasının spor pazarlaması açısından incelenmesi ile dünya ve Türkiye spor endüstrisinde pazarlamanın rolü gibi konular üzerinde durulacaktır. Çalışmamızın üçüncü bölümünde, marka kavramı temel alınacaktır. Bu doğrultuda; marka türleri ve markanın önemi, tüketici temelli marka değerinin bileşenleri, marka tercihini etkileyen faktörler ve marka seçimi, spor pazarlaması ve marka ilişkisi konularına açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Çalışmamızın dördüncü bölümünde, S.A.V.E pazarlama karmasına geçiş süreci ve bu karmanın elemanları ayrı ayrı incelenecektir. Spor ürünlerinin satın alınmasında S.A.V.E. pazarlama karmasının etkisi değerlendirilecektir. Çalışmamızın beşinci ve son bölümünde ise yapılan anket uygulamasının analiz sonuçları üzerinde durulacaktır. Elde edilen bulgular ışığında, BESYO öğrencilerinin sportif ürün satın alma kararlarında S.A.V.E. pazarlama karmasının marka farkındalığı ve marka bağlılığı üzerinde etkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

2. PAZARLAMA VE SPOR KAVRAMI

Birbirleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde olan pazarlama ve spor kavramları, sporun pazarlanması ve spor yoluyla pazarlama gibi olguların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu bölümde, pazarlamaya ilişkin temel kavramların yanı sıra spor pazarlamasının ortaya çıkışı, spor pazarlaması açısından 4P geleneksel pazarlama karması değerlendirilecektir. Ayrıca dünya ve Türkiye spor endüstrisinde pazarlamanın rolü üzerinde durulacaktır.

2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Amerikan Pazarlama Birliği (APB) 1930'lu yıllardan itibaren dünyada pazarlama karması modelini savunarak, pazarlamanın çok çeşitli tanımlarını yapmaktadır.¹ APB'nin literatüre kazandırdığı ilk pazarlama tanımına göre; "Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleri" şeklindedir.²

APB, 2007 yılında daha detaylı olarak pazarlamayı "*müşteriler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan tekliflerin oluşturulması, iletişimi, ulaştırılması ve mübadelesinde rol oynayan kurumlar, faaliyetler ve süreçler*" olarak ifade etmiştir.³

Pazarlama, "işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir".⁴ Pazarlama "*fikirlerin, ürünlerin ve*

¹ Mithat Üner, "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Krizden Nasıl Çıkılır? 2009: 3.

² Gregory T. Gundlach, "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society". *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 2007: 243.

³ Amerikan Marketing Association, Definition of Marketing. 2007, <http://mpdev.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. (Erişim: 20.11.2018).

⁴ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 14.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.

hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, promosyonu ve dağıtılmasının planlanması ve yürütülmesi süreci" olarak da ifade edilebilir.⁵

Kotler pazarlamayı; *"bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kâr elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır."*⁶ Kotler daha sonra pazarlamayı; *"şirketinizin, insanların neye gereksinimleri olduğunu ve onlara ne sunması gerektiğini anlamak için yaptığı ev ödevi"* olarak da tanımlar.⁷

Pazarlama *"müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmetleri tasarlama, tasarlanan bu ürün ve hizmetleri etkili bir şekilde duyurma, doğru yer ve zamanda tüketim veya kullanıma sunma süreci"* olarak tanımlanabilir.⁸

Pazarlama bir ürün, hizmet ya da fikrin hedef grup için çekici kılınması için yapılacak çabalar olarak ifade edilebilir. Bu süreç üretimden önce başlar ve satış sonrası devam eder. Üretim öncesinde pazarlama, öncelikle tüketicinin istek ve ihtiyaçları belirler. Modern pazarlama bunu artık gerekli kılmaktadır. Günümüzde yoğun rekabet koşulları, müşterinin beğenmediği bir ürün, hizmet veya fikre pazarda yer vermemektedir. Pazarlamanın satıştan sonraki bölümü yani servis, müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmaktadır.⁹

Değişen pazarlama anlayışlarını; üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, modern pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı şeklinde ele alabiliriz. Buna göre, son yıllarda çeşitli pazarlama türlerinin literatürde kabul görmeye başladığı ve yeni boyutların ortaya çıktığı görülmektedir.

Pazarlamanın gelişmesine destek olan başlıca faktörler şöyle sıralanabilir:¹⁰

- Üretimdeki artış ve teknolojik gelişmeler,

⁵ Kotler, Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control. 7.baskı, Englewood Cliffs, (NJ: Prentice Hall, 1991) 11.

⁶ Philip Kotler, Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. (İstanbul: Optimist Yayınları, 2006) 12.

⁷ Kotler, "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". *Journal of Marketing*, 75(4), 2011: 132-135.

⁸ E. Sallis. Total Quality Management in Education, 2.baskı, (Londra: Kogan Page, 1996) 109.

⁹ M. Zahit Serarslan, Futbol Pazarlaması. (İstanbul: Tff-Fgm Futbol Eğitim Yayınları, 2009) 12.

¹⁰ Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişimi. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998), Yayın No:851.

- Nüfus artışı,
- Eğitimdeki ilerlemeler,
- Kişi başı gelirdeki artış olması,
- Mevcut pazarların büyüklüğünün artması,
- Sosyal ve politik koşullardaki gelişmeler

Modern yaşamın önemli bir parçası olarak pazarlama, üretici ve tüketiciyi bir araya getirerek tüketiciye ürüne ulaşma olanağı tanır. Bu onun sağladığı *mülkiyet faydası*dır. İsteddiği zaman ürünü bulabilmesi konusunda olanak sağlayarak da *zaman faydası* yaratır. Bunun yanında tüketicilerin pazarda ürünlere ulaşmalarına imkân vererek *mekân faydası* sağlar. Dolayısıyla pazarlama, tüketim kalıplarını şekillendirmede ve tüketici tercihlerini yönlendirme hususunda önemli bir role sahiptir. Tüketici tercihlerinin ve tüketim kalıplarının etkinliği ile işlevselliğine katkı sağlamaktadır.¹¹

2.2. Pazarlamaya İlişkin Temel Kavramlar

Pazarlamanın faydaları arasında müşteriler için değer yaratma söz konusu iken, işletmeler için de bu yol kâr yaratmaktadır. Daha önceki yıllarda pazarlama işletmelerin, ürün ve hizmeti kâr elde etmek için satışını yapma faaliyeti olarak görülürken, artık daha geniş kapsamlı bir dal haline gelmiştir. Çeşitli alanlarda topluma hizmet veren firmalar, kişiler talebi artırabilmek için pazarlama faaliyetlerine çoğu kez başvurmaktadır. Bu faaliyetler, artık hayatımızın her alanında karşımıza çıkabilmektedir.

2.3.Spor Kavramı ve Sporun Pazarlanması

Dünyada ülkeler için artık önemli sektörlerden biri olan spor; toplumlara saygınlık kazandırmayı, çeşitli durumlara reaksiyon göstermek ve iktisadi gelir elde etmek için vazgeçilmez bir güç olmuştur. Spor günümüzde sadece sağlık ya da rekreatif faaliyetler için değil, ülke ekonomisine gelir sağlayan önemli girdi olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor endüstrisi içerisinde pazarlama eğilimlerinin artışı da bu endüstrinin gelişmesine ve bu endüstride istihdamın yaratılmasına katkı sağlamıştır. Ülkemizde spor endüstrisi dünyanın

¹¹ Mehmet Serdar Erciş. Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, (İstanbul: Nobel Yayın, 2010) 43.

gelişimine ayak uyduramasa da hızla yol almaya devam etmiş ve oldukça gelir getirici bir sektör haline gelmiştir.¹²

Özellikle 20.yüzyıldan sonra spor sektörünün endüstrileşme süreci de oldukça hızlanmıştır. Genişleyen küresel spor endüstrisi, başta medya ve reklam gibi endüstriler olmak üzere birçok sektörün işleyişine etki etmektedir. Avrupa’da 1980’lerin başında Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde daha sonraki yıllarda gerçekleşen küreselleşme ve değişim süreci spordaki sadece eğlenmeye, serbest zamana yönelik olan algıyı da değiştirmiştir. Sporun bir ürün ve hizmet algısıyla iyileştirilmesi çalışmaları sırasında, futbolda gelir elde etmek için yeni standlar inşa edilmiş, sporun reklam ve tanıtım aracı olduğu ön plana çıkmıştır.¹³

Dünyada birçok insanı ortak bir paydada buluşturan spor, günümüzde hızla büyüyen bir platform haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ve iletişim, küreselleşen dünyada pazarlama alanının da en önemli silahı olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin ön planda olduğu, toplumsal güce sahip olan spor endüstrisinde işletmeler, spor pazarlaması olgusuna önem verdikleri sürece bir adım öne geçmektedirler.¹⁴

Günümüz koşullarında işletmelerin temel faaliyetlerinden olan pazarlama, spor endüstrisi için de son derece önemlidir. Spor ile ilişkili yeni pazarlama stratejileri geliştirme, spor ürün ve hizmetlerinin tüketiciye ulaştırılması giderek önem taşıyan konular olmuştur. Spor kulüpleri için gelir artırma, spor organizasyonlarının dikkat çekmesi ile birlikte bu organizasyonlara artan ilgi diğer sektörler gibi spor sektöründe de pazarlama odaklı anlayışı ön plana çıkarmıştır.¹⁵

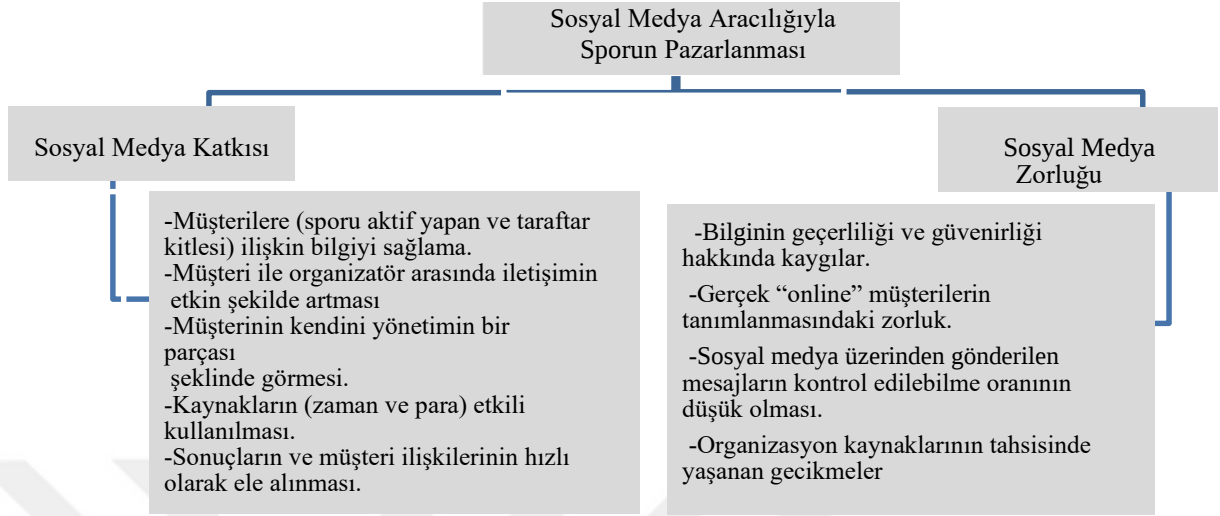
¹² Metin Arğan ve Hakan Katırcı, Spor Pazarlaması. 3.Baskı, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2015) 8-9.

¹³ Erdal Demir, Spor Bilimlerine Giriş, (Ankara: Nobel Kitap, 2015) 233-234.

¹⁴ Bilge Donuk, Spor Yönetim Sanatı, (İstanbul: Ötüken Yayınları, 2016) 113.

¹⁵ Mullin BJ, S. Hardy and WA. Sutton. Sport Marketing, Second Edition, (USA: Human Kinetics, 2000). (Aktaran: Rıdvan Ekmekçi ve Y. Aytül Dağlı Ekmekçi, Sports Marketing, Pamukkale University School of Sport Sciences and Technology, 1(1), 2010: 24).

Bir iletişim platformu olarak görülen sosyal medya da, ürünün pazarlamasından geniş çapta tüketiciye ulaşması süreçlerinde önemli bir işleve sahiptir. (Şekil 2.1.)



Şekil 2.1. Sporun Sosyal Medyada Pazarlanması Modeli

Kaynak: Fatih Şenduran, Nimet Haşıl Korkmaz, Murat Kasap, Zaim Alparslan Acar, Uğur Yalnız, Mehmet Kaçar, "Sportif İletişimde Facebook ve Twitter", *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), 2018: 18.

Sportif faaliyetleri tanıtmaya, reklamdan elde edilen gelirler, yayın haklarından sağlanan ticari gelirler sosyal medyanın spora olan başlıca katkılarıdır. Çevrimiçi pazarlama yöntemlerine çeşitli spor organizasyonu tarafından gelir artırmak amacıyla başvurulmaktadır. Sosyal ağların kullanımı sporda pazarlama kapsamında yaygın hale gelmektedir.¹⁶

Günümüzde yüksek bütçelere ulaşan spor pazarının içerisindeki şirketler pazarlarda daha fazla pay alabilmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Dolayısıyla, büyüyen spor pazarı kendine özgü yapısı ile pazarlama alanında oldukça dikkat çekmektedir. Spor endüstrisindeki işletmeler, spor eşya üreticisi şirketler, ticari eşya üreticisi şirketler, kitle iletişim araçları, stadyumlar, spor yapılan alanlar, oyuncu ve spor takımları, lig sektörünü geliştirerek payının artmasına katkı sağlayan unsurlardır.¹⁷

¹⁶ Twitter Usage in America: 2010, Edison Research, http://images.publicaster.com/ImageLibrary/account2782/documents/Twitter_Usage_In_America.

¹⁷ M. Serdar Terekli, Hakan Katırcı, Mert Erkan ve Evrensel Heper, "Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı", Cilt II, Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Ankara, Spor Yönetim Bilimleri 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Kongresi 26-27 Mayıs. 2000: 410-411.

2.3.1. Sporun Ekonomiye Katkısı

Spor, bireysel ya da grup halinde belirli kurallar ve disiplin içerisinde yapıldığında sosyolojik açıdan bir olgu haline dönüşür. Tesisler ve maliyetleri, yapılan etkinlikler ve bunların iktisadi girdileri bakımından ele alınırsa özellikle de gelişmiş ülke ekonomilerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca spor, turizm sektörü içerisinde de önemli bir konuma gelmiştir. Turizm, sporun toplumdaki öneminin artışından yararlanmaya başlamıştır.¹⁸

Ekonominin temelinde var olan arz ve talep dengesi, spor yöneticilerinin de bilmeleri gereken bir unsurdur. Ürüne yeterince talebin olmaması fiyat farklılaşmasına başvurmanızı gerektirecektir. Stadyum içerisinde ya da yakınında kulübe ait lisanslı ürün satışı yapan bir mağaza veya gezici bir tır kulübe önemli bir gelir kaynağı oluşturabilir. Örneğin galibiyet sonrası seyircilerin satın aldıkları ürünlerde artış olduğu dikkat çekmektedir. Taraftarların ve turistlerin stadyumu gezmelerine imkân sağlayan bir model de geliri artırıcı etki yapacaktır. Stadyumda sunulan yiyecek ve içeceklerdeki kalite, tuvaletlerdeki sayı, ulaşım döngü imkânlar, güvenlik, otoparkların yeterli oluşu gibi konular stadyumun pazarlanması açısından önem taşımaktadır.¹⁹

1980 sonrasında sporda reklama izin verilmesi, serbest zaman uğraşlarının artması, kulüplerin yayın haklarını pazarlaması ve kulüplerin yapısal değişikliği, sponsorluk gibi gelişmeler paranın sporun içerisinde yer edinmesine olanak sağlamıştır.²⁰

¹⁸ Gazanfer Doğu, "Sporun Sosyal ve Ekonomik Faydaları", MMA Federasyonu, 2017, <http://www.mmafederasyonu.org.tr/makaleler/sporun-sosyal-ve-ekonomik-faydaları/>. (Erişim: 28.11.2018).

¹⁹ Donuk, 116-117.

²⁰ Necati Cerrahoğlu ve Ahmet Faik İmamoğlu, "Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya Örneği", Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Ankara, Spor Yönetim Bilimleri 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. 2000: 246.

Kişi ve toplum sağlığını koruma ve geliştirme özellikleriyle günümüzde önemli bir hizmet sektörü haline gelen spor, medya katkısıyla kazançlı bir reklam aracı halini almıştır. Spor hem gösteri ve eğlence faaliyeti şeklinde tüketim sektörüne dönüşürken, hem de girişimciler açısından cazip hale gelen bir ekonomik faaliyet olmuştur. Dolayısıyla spor; üretim ve tüketim boyutuyla spor ekonomisi biliminin araştırma konusu olarak hem özel kuruluşların hem de kamu kuruluşlarının dikkatini çekmektedir.²¹

Spor turizminin iktisadi faktörlerinden biri de, aktif oyuncuların yanı sıra yöneticilerin, izleyici ile taraftarların, sportif organizasyonların olduğu yerlerde tüketime sağladıkları katkılardır.²² Spor pazarı günümüzde milyar dolarlık bütçeye ulaşan gitgide büyüyen bir pazar olmuştur. Bu pazarlardaki şirketler de artan rekabet ortamında paylarını artırarak stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Kendine özgü yapısı ile spor pazarı, diğer pazarlama alanlarından farklı bir konumda yer almaktadır.²³

2.3.2. Ürün Olarak Sporun Pazarlanması

Pazarlama stratejilerindeki yeri genişleyen spora ilişkin her konu insanların ilgisini çekebilmekte ve talebi artırabilmektedir. Bazı branşlarda yaşanan ticarileşme, birbirine bağlı sektörleri etkileme gücü gibi faktörler de bu endüstrinin büyümesinde etkili olmuştur. Hedef kitleye doğrudan ulaşabilmede spor önemli avantajlara sahiptir. Spora olan bu ilginin ticari boyuttaki yönü geniş bir boyutta olan spor pazarlaması kavramını gündeme taşımaktadır. Pazarlamanın genel karmasından, spor pazarlamasının açıklanmasında yararlanılmaktadır. Pazarlama karmasını başarılı ve etkin bir şekilde uygulamak, her alandaki pazarlamanın önemi gibi sporun da pazarlanması konusunda gerekli hale gelmiştir.²⁴

²¹ Yusuf Can, Fikret Soyer ve Hacer Güven, "Spor Hizmetlerinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi", Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Ankara, Spor Yönetim Bilimleri 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. 2000: 183.

²² Turgay Biçer, *Spor ve Turizm*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 1987: 62.

²³ Terekli ve diğerleri, 2000: 410.

²⁴ Donuk, 114.

Spor endüstrisinde pazarlamanın kullanımı yeni bir durum değildir. Uzun yıllardan beri önemli bir disiplin olan pazarlama bilimi dalı ile ilişkili olan spor pazarlaması henüz yeni ancak hızla büyüyen bir alandır. Yeni bir çalışma alanı olmasından dolayı da bilgi sınırlılığı söz konusudur. Ayrıca artan rekabet ortamı ile birlikte spor işletmelerinin ve ürününün rekabeti de artış göstermiştir. Bu durum da sektörün kısa sürede büyümesine olanak sağlamıştır. Spor pazarlaması bazıları tarafından spor olaylarının satışı ile ilişkilendirilirken, bir yandan da genel pazarlama ilkelerinin spor ürünlerine uygulanması olarak daha geniş kapsamda nitelendirilebilir. Bu alan tüketici taleplerine ilişkin ürünleri karşılamada spor işletmelerine yol göstermektedir.²⁵

Mullin, Hardy ve Sutton (2000) tarafından spor ürünlerinin diğer ürünlerden farkının, sporun karakteristik özellikleri ile ilgili yaptıkları tanımlamalar sporun pazarlama açısından ne ölçüde önemli bir alan olduğunu göstermektedir. Bunlardan biri, spor ürünlerinin fiziksel varlığının olmamasıdır. Sporla ilişkili ürünlere dokunarak hissetmek mümkün iken, iki futbol takımı arasında gerçekleşen müsabakayı dokunarak hissetme şansı olmaz. Aynı zamanda spor, sportif olaylara ait duygu ve deneyimler içermektedir. Spor ürünlerine karşı duygusal bir bağlılık söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra spor, sübjektif bir yapıda olup, sportif deneyimler kişiden kişiye değişmektedir. Spor, sonuçları açısından da tahmin edilememektedir. Bunun fiziksel ya da psikolojik birçok nedeni olabilmektedir.

Spor pazarlamacıları bu etkenler üzerinde düşük de olsa bir kontrole sahiptir. Spor ürünlerinin dayanıksız olması da başka bir konudur. Çünkü spor üretilirken aynı anda tüketilir. Spor pazarlamacıları da sportif yarışmaların etkisini artırarak, sonrasında hatırlanmasını sağlayacak (T-shirt, şapka, hatıra eşyaları gibi) spor ürünlerini dağıtmaktadır.²⁶

2.3.3. Spor Pazarlaması Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Fullerton (1988) ve Hardy (1990) Amerikan spor pazarlama tarihini; 1820-1880 dönemini Başlangıç Dönemi, 1880-1920 dönemini Kurumsallaşma

²⁵ Argan ve Katırcı. Spor Pazarlaması, 1.Baskı, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002) 20-21.

²⁶ Mullin et al., 2000.

Dönemi, 1920-1990 dönemini Planlama ve Gelişim dönemi olarak üç döneme ayırmıştır. Başlangıç döneminde pazarlama konularında gelişme ve büyüme karar verme sorumluluğu daha çok dış güçlerin etkisinde olmuştur. Kurumsallaşma dönemi olan 1880-1920 yıllarının modern spor pazarlamasının geliştiği yıllar olarak görmüşlerdir. Ürün yönetimi, üretim planlaması, dağıtım, fiyatlandırma gibi temel pazarlama karmasının mikro ve makro kavramlarını birleştirmişlerdir. Bu dönemde spor ürünlerinin markalaşması, tescil edilmesi, pazar analizleri, pazar tahminleri, fiyatlandırma gibi konular ön plana çıkmıştır. Spor pazarlaması kurumsallaşma döneminden gelişim ve planlama dönemine doğru dış güçlerin (spor modasının gelişimi, teknolojik ilerlemeler, bilgisayar ve internet ortamının gelişmesi, ticari spor yayınlarının yaygınlaşması gibi) etkisiyle hızla gelişmiş, bu alanın popüler hale gelmesiyle rekabet ve pazar önemli ölçüde büyümüştür.²⁷ Pazarlama, spor organizasyonlarının genel başarısını sağlaması açısından çok önemli ve karmaşık bir işleve sahiptir. Spor pazarlaması kavramını içeren birçok terim duyulmasına rağmen tam olarak anlamının ne olduğu merak konusudur. Bazı şirket yöneticileri, spor pazarlamasını ürün satışı ve sağladıkları hizmetlerden kâr elde etmek olarak tanımlanır. Fakat spor pazarlaması sadece ürün satışı ve hizmetlerinden kâr sağlamak değildir.²⁸

Pitts ve Stotlar (2002) spor pazarlamasını;

*"Şirketlerin hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla, müşterilerin spor ürünleri ya da sportif amaçlı ticari ürünler konusundaki istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, spor ürünlerinin fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım aktivitelerinin düzenlenme süreci" olarak tanımlamıştır.*²⁹

Mullin, Hardy ve Sutton (2000:9) spor pazarlamasını; *"spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir"* şeklinde

²⁷ R.A. Fullerton, "How Modern is Modern Marketing? Marketings Evoltion and the Myth of the Production Era". *Journal of Marketing*, 52(1), 1988: 108-125.

²⁸ Ed: Janet B.Parks, Jerome Quarterman and Lucie Thibault, Çev Ed: Gazanfer Doğu, Dilek Sevimli ve Engin Altan Durusoy, *Çağdaş Spor Yönetimi*, Üçüncü Baskı, (Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2013) 193.

²⁹ B.G. Pitts, O.K. Stotlar, (2002). *Fundamentals of Sport Marketing* 2nd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 79.

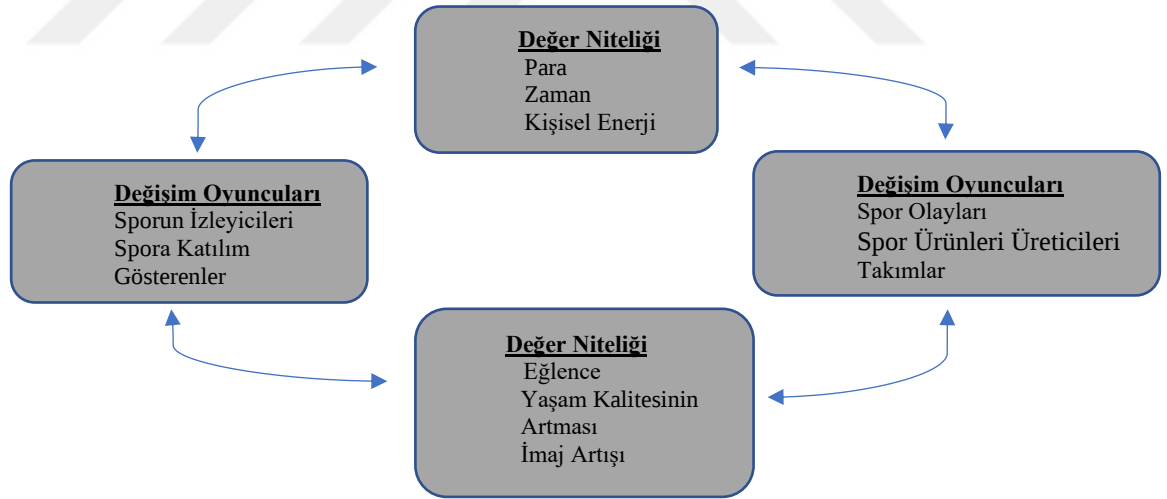
tanımlamaktadırlar. Yazarlara göre, spor pazarlaması iki temel konuyu içermektedir. Bunlardan biri, sportif ürünlerin direkt olarak sporun tüketicilerine pazarlanarak ulaştırılması konusudur. Başka bir konu, sporun endüstriyel ürünlerin ya da tüketim ürünlerinin pazarlanması konusunda bir araç olmasıdır.³⁰

Spor pazarlaması denildiği zaman, geleneksel pazarlamadaki gibi satış ve reklam faaliyetleri öncelikle akla gelmektedir. Ancak pazarlama bilimi gibi spor pazarlaması da faaliyetlerini 4P'yi esas alarak düzenlemektedir.³¹

2.3.4. Spor Pazarlamasının Özellikleri

Spor pazarlaması, spor endüstrisinin eşsiz doğasından dolayı karmaşık ve önemlidir. Spor organizasyonları, işlerini eğlence sağlama olarak tanımlar. Ayrıca organizasyonlar, pazarlama çevresindeki rekabette başarılı olmak için bir pazarlama oryantasyonu uygulamaları gerektiğini bilirler.³²

Şekil 2.2. spor pazarlaması değişim sürecini göstermektedir. Süreçteki iki grup, değişim oyuncularını ifade edilmektedir.



Şekil 2.2. Sporun Pazarlanmasında Değişim Sürecinin Modeli

Kaynak: Matthew D. Shank ve Mark R. Lyberger, Sports Marketing: A Strategic Perspective. Fifth Edition, (New York: Routledge, 2015) 38.

³⁰ Mullin et al., 8-9.

³¹ Rıdvan Ekmekçi ve Y. Aytül Dağlı Ekmekçi, Sports Marketing", Pamukkale University School of Sport Sciences and Technology, 1(1), 2010: 25.

³² Shank M.D. and Mark R. Lyberger, Sports Marketing: A Strategic Perspective, Fifth Edition, New York: Routledge, 2015, 38-40.

Bu iki grup katılımcı, spor tüketicileri ve üretici/aracılardan oluşmaktadır. Spor tüketicileri içerisinde seyirciler, katılımcılar veya sponsorlar yer almaktadır. Her spora ilişkin olayın ve spor endüstrisinin doğası, yapısı oldukça farklı olabilmektedir. Önemli olan uygun bir pazarlama stratejisi oluşturabilmek, bunu doğru ve etkin şekilde uygulayabilmektir.³³

Spor pazarlamacıları spor endüstrisi anlayışı olmasına rağmen, onların ticaret aracı spor pazarlaması karmasıdır. Spor pazarlaması karması, onların pazarlama karması amaçlarını ve tüketici ihtiyaçlarını sağlamak için spor organizasyonlarının kullandığı eleman setinin koordinesi olarak tanımlanır. Spor pazarlamasının elemanları, spor ürünleri, dağıtım-yer, fiyatlandırma ve promosyon olarak sıralanabilir.³⁴

Günümüz spor pazarlaması uygulamalarının merkezinde postmodern pazarlama uygulamaları gibi birçok strateji de yer almaktadır. Spor pazarlamasının bugününe ve geleceğine yön veren araçlar bu uygulamalardır denilebilir. Yeşil pazarlamadan sürdürülebilir pazarlamaya kadar postmodern pazarlama yaklaşımlarını spor içerisinde de çeşitli şekillerde görmek mümkündür.³⁵

2.4. Spor Pazarlaması Karması

Yönetimin satışlarını etkileme amacıyla kullandığı araçların birleşimi pazarlama karmasını ifade eder. Geleneksel kabul edilen formülü 4P olup, elemanları P harfi ile başlayan product (ürün), price (fiyat), place (yer) ve promotion (promosyon) kelimeleridir. Örneğin, parfüm şirketleri beşinci P olarak ambalajın (packaging) eklenmesini istemiş ancak 4P muhafızları ambalajın zaten ürünün mevcut kategorisi içerisinde bulunduğunu ifade etmişlerdir. Satış müdürleri, S harfiyle başlayan satış gücünün (sales force) bu nedenle mi ayrı tutulduğunu sormuş, ancak muhafızlar bu gücü bir tutundurma aracı olarak gördüklerini söylemiştir. Pazarlama karmasında hizmetlerin

³³ Shank ve Lyberger, 38

³⁴ Shank ve Lyberger, 41.

³⁵ Arif Yüce, Hakan Katırcı ve Sevdâ Gökçe, *International Journal of Social Science*, 2007: 550, https://www.researchgate.net/publication/316311944GELENEKSELDEN_DIJITALE_SPOR_SPOR_PAZARLAMASI_KAVRAMSAL_BIR_CALISMA. (Erişim: 28.11.2018).

(services) nerede yer aldığını ise hizmet müdürleri sormuştur. Verilen yanıt, hizmetlerin de ürün sınıflamasının bir parçası olduğudur. Başkaları pazarlama karmasına kişiselleştirmeyi (personalization) eklemeyi teklif etmiştir. Aslında temel eleştirisi 4P'nin satın alanın değil, satıcının akıl yapısını yansıtmasıdır.³⁶

Pazarlamacının müşterileri için önce 4C'yi ele alıp sonrasında 4P'yi oluşturabilmek daha az zorlayıcı olmaktadır. 4C; ürün yerine müşteri değerini (customer value), sadece fiyat değil müşteri maliyetini (customer cost), yer değil uygunluğu (customer convenience) ve promosyon yerine iletişimi (customer communication) öngörmektedir. Sonuçta pazarlamanın işleyebilmesi için pazarlama karmasını bütünsel bir biçimde yönetmek gerekir. Ancak pek çok şirkette, pazarlama karmasının farklı öğelerinin sorumluluğu farklı bireylerin veya departmanların denetiminde olmaktadır.³⁷

Bu doğrultuda spor pazarlaması planının oluşturulmasını öncelikle ele almak gerekir. Bu planda ilk adım kuruluşun misyon ve temel değerleri ile ortaya çıkan amacın spor pazarlama planı ile bağlantısının açıklanmasıdır. Spor pazarlamacıları önce beklentilerini ve bu beklentilerini gerçekleştirebilecekleri bir içerik oluşturmalıdır. 2. adımda spor ürününün analizine geçilmelidir. Pazarlamacılar spor ürününün nasıl bir ürün olduğuna; somut bir ürün, bir oyun, etkinlik veya servis hizmeti gibi bir ürün olup olmadığını analiz etmektedir. Sonraki adımda proje hazırlama aşamasında geçmiş ve mevcut pazar ortamının doğru şekilde analiz edilmesi yani pazar iklimi oluşturmak önemlidir. Spor pazarlamasına ilişkin çalışmaları etkileyen iç faktörlerin (oyuncular, takım sahipleri, yönetici ve çalışanlar vb.) ve dış faktörlerin (medya, sponsorlar, reklam verenler, yasal düzenlemeler, spor organları vb.) incelenmesi gerekir. Bu faktörlerin incelenmesi ve pazarlama planının başarısına etkileri S.W.O.T. Analizi yardımıyla görülebilir. Bir S.W.O.T. analizi dört elementi içerir; spor organizasyonun pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmak için avantajlı olduğu iç faktörleri (güçlü yönlerini); pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada bir organizasyonu engelleyebilecek

³⁶ Philip Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, (İstanbul: MediaCat, 2017) 119-120.

³⁷ Kotler, 120-122.

dezavantajlı olan iç etkenler (zayıf yönlerini); bir organizasyonun pazarlama hedeflerine ulaşmak için uygun olan dış çevre koşulları (fırsatlarını); bir organizasyon yeteneğini hedeflerine ulaşmak için engelleyecek ortam ve olumsuz dış koşulları (tehditlerini) içermektedir. Dolayısıyla pazarlama planları, SWOT analizinde yer alan güçlü yönleri ve fırsatları artıracak, zayıf yönleri ve tehditleri ise azaltacak şekilde tasarlanmıştır.³⁸

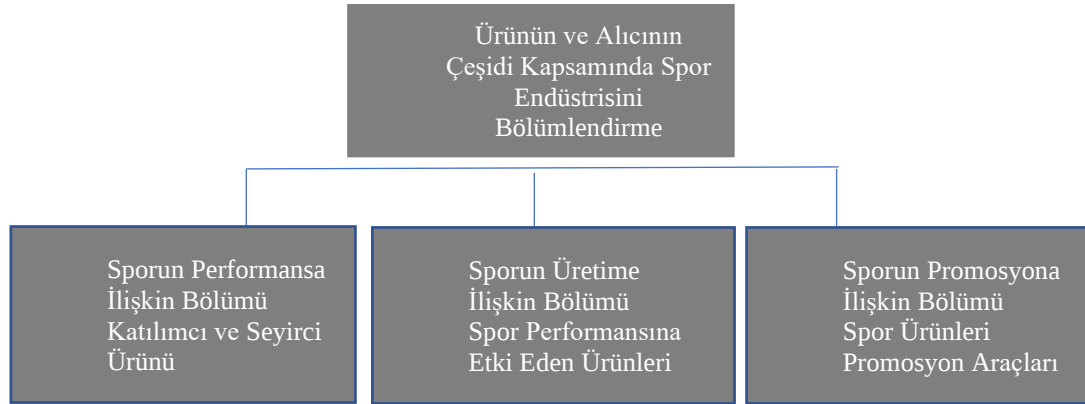
Spor pazarlaması planının oluşturulmasında 4.adımı spor ürünlerinin konumlandırılmasıdır. Konumlandırmanın amacı, ürüne belirleyici özel bir imaj oluşturarak ürünü rekabet ettiği diğer ürünlerden ayırt edebilmesini sağlamaktır. Pazarlamacılar ürünleri konumlandırmak amacıyla ürün özelliklerini sözlü veya simgesel iletişim yoluyla tüketicilere iletir. Sportif imajlar, logolar, semboller veya mesajlar olarak TV ve radyo reklamları, kamu hizmet duyuruları, basın bültenleri ve haberler yoluyla iletilir. 5.adım ise hedef pazarların seçimidir. Bu süreçte pazarlamacılar piyasayı ve hedef tüketicilerini analiz etmektedir. Aynı zamanda planlarımızı başarıya götüren hedef pazarlar seçimi tasarlanmaktadır. Spor tüketicilerine hitap edebilmek için pazarlamacıların yeterince bilgi sahibi olması gerekir. Bir pazar araştırması spor tüketicileri hakkında bilgi almak için; demografik, psikografik, medya tercihleri ve satın alma davranışları olarak dört alanda yapılır. Tüketiciler ortak özelliklerine göre gruplandırılır. Pazar araştırması yoluyla toplanan bilgiler, tüketici grupları arasında tüketicilerin özelliklerine göre kümelendirilmesine imkân verir ve bu süreç hedef kitleleri tanıtmak için kullanılır.³⁹

Bununla birlikte spor ürünlerini bölümlendirmek, birçok unsur niteliğine göre inceleme imkânı sağlamaktadır. Hedef alıcıların niteliği kapsamında performansları, üretim ve promosyon bölümleri kapsamında ise bölümlendirme yapılır. Bu yapının spor performansı bölümünde yer alan spor, katılımcıları ve izleyicileri kapsayarak "ürün" şeklinde tanımlanır.

³⁸ Parks et al., 193-217.

³⁹ Parks et al., 203-206.

Bu bağlamda spor endüstrisinin organizasyonel olan kategorileri Şekil 2.3’de olduğu gibi özetlenebilir.



Şekil 2.3. Spor Endüstrisini Bölümlendirme Modeli

Kaynak: Hüseyin Altunbaş, (2007). "Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor", *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-101, 95.

Spor pazarlaması planının oluşturulmasında 6.adım ise spor ürün paketidir. Bu adım, seçilen hedef kitleyi ürünü satın almaya teşvik etmek için en iyi şekilde sunmayı gerektirir. Spor ürün paketi, ürünün kendisi de olsa üründen üründen beklentileri ve satın alımdan önce ürün hakkındaki bilgileri içerir. Sponsorluk da spor ürün paketinin önemli bir diğer boyutudur. Ürünün değerinin belirlenmesi yani fiyatı da planın 7.adımıdır. Fiyat en görünen ve en esnek unsur olarak düşünülebilir. Pitts ve Stotlar (2002), pazarlamacıların fiyatlandırma stratejisi geliştirirken dört önemli faktörü dikkate alması gerektiğini ifade eder. Bu faktörler tüketiciler, rakipler, şirket giderleri ve pazar koşullarıdır. Ürünün görüntüsünün seçilen hedef kitle ile iletişimi de 8.adım olarak karşımıza çıkar. Spor ürünlerinin en iyi şekilde tanıtımı; bu iletişimi sağlayarak ürün hakkında hedef kitleyi doğru bilgilendirmek ve ürünü satın almak için ikna edici faaliyetleri kapsar. Bir tanıtım stratejisini oluşturan temel unsurlar; reklam, yönlendirme ve tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkiler, bireysel satış ve sponsorluktur.⁴⁰

⁴⁰ Parks et al., 208-210.

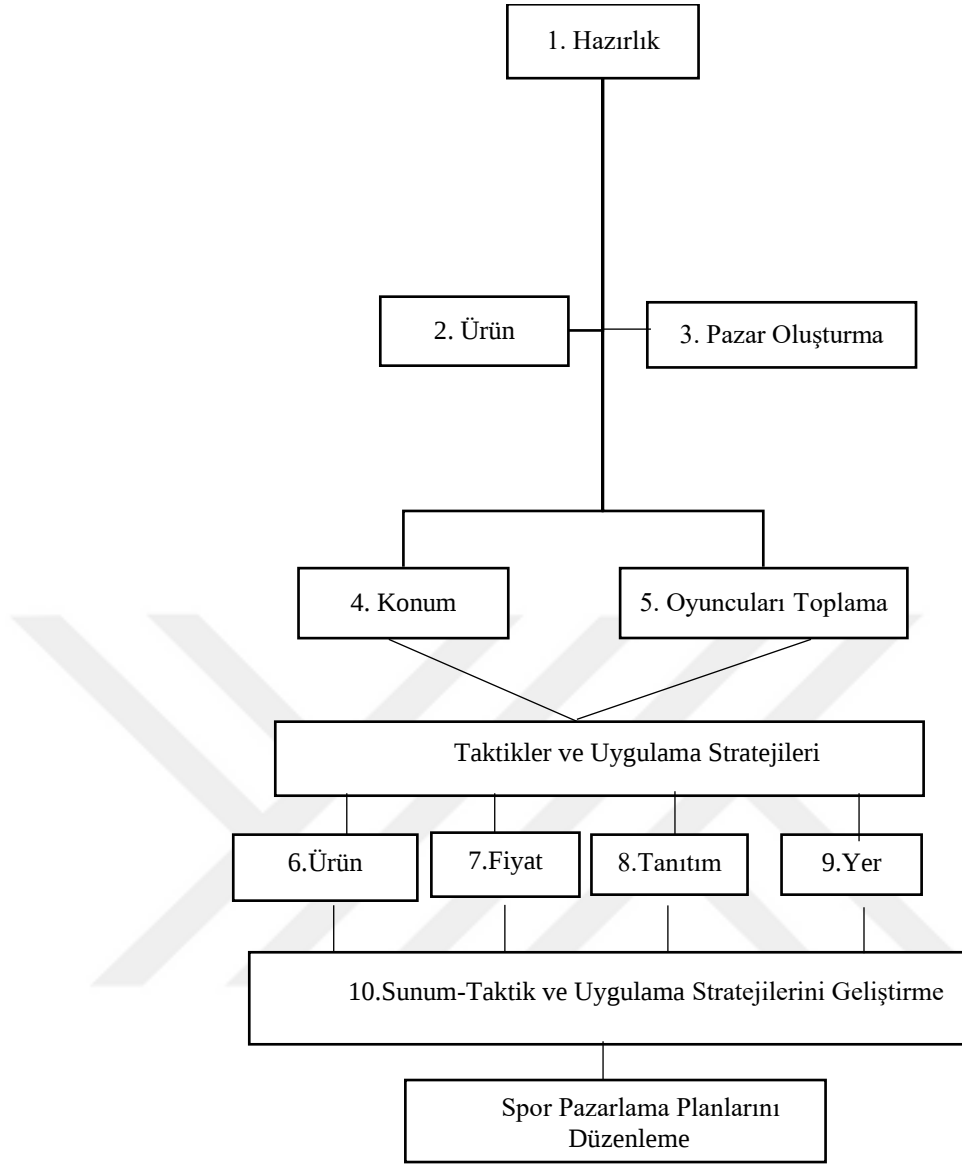
9.adımda spor ürünün yeri analiz edilir. Spor ürünün yeri; spor ürünün konumunu, ürünün dağıtım için çıkış noktasını, hedef pazarın coğrafi konumunu ifade etmektedir. Aynı zamanda yer, hedef kitlelere ürünün nasıl ulaştırılacağına belirlenmesi yani sporun tüketicilere dağıtımının yapılma yoludur.

Planın nihai 10.adımı ise, spor pazarlama planının içeriğine ilişkindir. İçeriğin şirketin misyonunu gerçekleştirmesine yardımcı olan boyutlarının değerlendirilmesidir. Planın örgütün misyonuna uygun olması başarıya katkı sağlar. Bunu yapmak için de örgütün iç ve dış kaynaklardan pazarlama planı hakkında geri bildirim almaya ihtiyacı vardır.

Spor pazarlaması planının oluşturulmasında gerekli adımlar Şekil 2.4.'de yer almaktadır.

Sonuç olarak 10 adımlık bu planlama süreci temelde geleneksel olarak dört Ps (4P pazarlama karması) olarak ifade edilir. Bu süreç örgütsel, çevresel faktörlerle tüketicilerle ilgili diğer konuları da içeren kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç hedeflenen tüketicilerle olumlu ilişkiler kurmayı sağlayacak, örgütün misyonu ve temel değerleri ile uyumlu, sosyal sorumluluk bilincinde olan bir spor pazarlaması organizasyonuna başarı sağlayacaktır.⁴¹

⁴¹ Parks et al., 213-217.



Şekil 2.4. Bir Spor Pazarlama Planı Geliştirmek İçin Gerekli Adımlar

Kaynak: Parks et al., 200. (B.G., Pitts ve D.K. Stotlar tarafından Morgantown, WV'nin izni ile spor pazarlama teorisinden uyarlanmıştır)

Spor pazarlama planı geliştirmede önemli bir aşama olan pazarlama karması elemanlarının spor açısından ayrı ayrı incelenmesi konuya ilişkin katkı sağlayacaktır.

2.4.1. Ürün Kavramı

Spor faaliyetlerinin temelinde spor ürünü soyut, dayanıksız ve deneyime bağlı niteliğe sahiptir. Spor tüketicilerinin sporda gördüğü şey subjektif olduğundan tüketicinin tatmin edilmesi de oldukça zordur. Burada üzerinde durulan spor ekipmanları değil spor olayının kendisidir. Spor ürünü,

aynı zamanda üretilip tüketilirse dayanıksız özellik taşıyabilir. Seyirciler de spor oyununun hem üreticisi hem de tüketicisi olarak önemli bir konumdadır. Spor ürünü aynı zamanda telafi ve tahmin edilemez bir nitelik taşır. Bu durumun nedeni olarak oyunun sonucunu etkileyen hava durumu, sakat oyuncu, hız ve performans gibi birçok faktör vardır. Spor pazarlamacısı ürünün sadece boyutları üzerinde sınırlı bir kontrole sahip olduğundan, ürünün özü üzerindeki kontrol gücü de sınırlıdır. Spor, yaşamın her alanıyla özdeşleşmektedir. Bir yandan tüketim ürünü bir yandan da endüstriyel bir ürün olan sporun evrensel olma özelliği vardır. Bu evrensellik niteliğinde coğrafik, demografik ve sosyo-kültürel gibi faktörler etkilidir.⁴²

2.4.2. Fiyat Kavramı

Spor olaylarının ve spor ürününün fiyatlandırılması özellikle tüketici talebine göre şekillenmektedir. Geleneksel kabul edilen fiyatlama yöntemleriyle fiyatlama yapmak spor sektörü açısından oldukça zordur. Spor ürününün bilet fiyatı şeklinde meydana gelen bir değeri mevcuttur. Bu fiyatlandırma hesaplanırken, ürünün talebi, ürünün maliyeti, kazanılmak istenen para, yönetimin sübvansiyon oranı gibi unsurlara göre hesaplanmaktadır.⁴³

İşletmelere fayda maliyet konusunda avantaj sağlayan spor pazarlaması çok çeşitli niteliklere sahiptir. Ayrıca spor pazarlamasının ürün ile birlikte iletişim aracı niteliği, ürünün araç ya da aracın ürün olması için imkânı yaratır. Tüm bunlar gelecekte spor pazarlaması konusunda geri dönüşüm alabilmenin önünü açacaktır. Bu da ancak markaların ve takımların uzmanlaşmaları ile söz konusu olacaktır.⁴⁴

2.4.3. Dağıtım Kavramı

Spor ürünü sunulan yerler özgül spor dalına uyumlu açık ve kapalı mekânlar olabildiği gibi radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları ya da stantlar olabilir. Dağıtım fonksiyonunun rolü, ürünün tüketicilere

⁴² Argan ve Katırcı, 33-34.

⁴³ Sporbilim, "Spor Pazarlaması", <http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=97>., (Erişim: 06.12.2018).

⁴⁴ Hüseyin Altunbaş, "Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor", *Selçuk İletişim*, 5(1), 2007: 100.

ulaşmasındaki en doğru ve etkin yolu bulabilmektir. Dağıtım departmanının kontrolünde olan konular arasında; *envanter muhasebesi, ulaşım, depolama, toptancılık ve perakende, satış konuları* yer alır. Spor ürününün mağazaya gelmesi ve internetten satılması yine geleneksel dağıtıma ilişkin konulardır. Sporun taraftarlara en etkin şekilde nasıl ulaşacağı da spor pazarlamasını ilgilendiren önemli bir konudur. Yeni bir stadyumun nereye yapılacağı ve taraftarların stada rahatlıkla ulaşımı, rekreasyonel bir kompleksin inşası, biletlerin nasıl dağıtılacağı konuları spor pazarlamacıları için karşılaşılan ve çözümlenmesi gereken hususlardır.⁴⁵

2.4.4. Tutundurma Kavramı

Spor pazarlaması markaların satış stratejileri içerisinde etkili rol oynamaktadır. Tutundurma karması elemanlarının spor pazarlaması alanında kullanımı, spor tüketicisini etkilemesi ve yönlendirmesi açısından önem taşır. Spor alanında çalışan işletmeler tutundurma bileşenleri olan reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme unsurlarından etkin şekilde faydalanmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin pazarlamadaki önemli varlığını spor pazarlamasında da görmek mümkündür. Spor tesislerinin, sporcuların, spor organizasyonlarının ve taraftarların bağlılığının spor tüketicisi üzerindeki etkisi kapsamında, sporda satın alma davranışları üzerinde yönlendirici ve etkili olduğu söylenebilir.⁴⁶

2.5. Dünya ve Türkiye Spor Endüstrisinde Pazarlamanın Rolü

Spor endüstrisinin gelişim göstermesi, çeşitli iş alanlarının yaratılmasını katkı sağlamıştır. Yüzlerce kişiyi istihdam eden başarılı bir spor etkinlik pazarlamacısı yazar Stedman Graham da spor etkinliklerinden yaratılan çok sayıda iş olduğunu ifade etmiştir. Etkinlikler; satış işleri, medya, reklam veren, gıda satıcıları, halkla ilişkiler uzmanları, işçi veya sendika yardımı, kumanyacılar, oteller, havaalanları ve daha birçok iş alanı

⁴⁵ M.D. Shank, Sports Marketing: A Strategic Perspective, 3.rd ed. Upper Saddle River, (NJ: Pearson Education, 2005) 27.

⁴⁶ Yahya Akkaya ve Kadri Akçalı, "Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi", *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(2), 2016, Doi:10.14486/IntJSCS577. 522-532.

yaratmaktadır. Ayrıca kişisel sağlık için kendi sorumluluğunun farkındalığındaki artış da spor tesislerinin büyümesinde önemli bir faktördür.⁴⁷

Spor endüstrisi; "spor faaliyetlerini üreten, spor faaliyetlerinin üretimini destekleyen ürün ve hizmetleri sağlayan, spor faaliyetleri ile ilişkili ürünlerin alım-satımını yapan işletmeler ve kuruluşlar" şeklinde bu üç unsurun birleşimi olarak tanımlanabilir.⁴⁸ Türkiye’de spor endüstrisi hızlı gelişmeler gösteremese de yıllar içerisinde azımsanmayacak ölçüde gelişim göstermiştir.⁴⁹

3. MARKA VE SPOR ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINMASINDA MARKANIN ROLÜ

Bir ürün ya da hizmetin ayırt edilmesine yarayan marka olgusu, özellikle iktisadi açıdan spor sektörüne katkı sağlarken, spor ürünlerinin satın alınması kararlarında da oldukça önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla bu bölümde marka kavramı geniş çerçevede ele alınarak, markanın spor tüketicisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.

3.1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Blackston (2000), Davis (2002) ve Keller (1993); markaların imgelere, kişiliğe sahip olduğunu ve marka algısının büyük oranda tüketicinin zihninde olduğunu ifade etmişlerdir. Blackston (2000), marka ve tüketici arasındaki başarılı ilişkinin markaya güven ve müşteri memnuniyeti olarak iki özelliği olduğunu iddia eder. Davis (2002) ise benzer olarak markayı bir dizi söz olarak tanımlayarak, güven ve tutarlılığı açıklar.⁵⁰

⁴⁷ Stedman Graham, Joe Jeff Goldblatt, Lisa Delpy, The Ultimate Guide to Sport Event Management & Marketing, Foreword by Dick Ebersol, (Chicago, IL: Irwin Profession Publishing, 1995) 16.

⁴⁸ Ming Li, Susan Hofacre and Dan Mahony, Economics of Sports, Morgantown, (West Virginia: Fitness Information Technology, 2001) 6.

⁴⁹ Argan ve Katırcı. Spor Pazarlaması, 2.Baskı, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008).

⁵⁰ Max Blackston. "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationship", *Journal of Advertising Research*, 40(6), 2000: 101-105.

Scott M. Davis, *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Joseey-Bass, 2002.

Kevin Lane Keller, "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Eguity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1993: 1-22.

Aaker (1991) markayı, bir üretici ve tüketici arasındaki üstü kapalı bir ilişki olarak tanımlar.⁵¹ Kapferer (2001) marka ile müşteri memnuniyeti üzerine odaklanmış, markanın bir şirketin müşterileri için verdiği söz olarak, sözlerin de marka ürünlerinin tutarlılığı ve sürekliliği üzerine kurulu olduğunu ifade etmiştir.⁵²

Büyük bir marka, mevcut ürüne ya da hizmete anlam ve tını katabilendir. Marka, göstereceği performans konusunda müşteri ile yapılan dürüst bir anlaşma niteliği taşır. Markayı reklamın inşa ettiğini düşünmek hataya düşmemize neden olur. Çünkü reklam sadece markaya dikkat çeker, markaya ilgi duyulmasını ve marka hakkında konuşulmasını sağlar. Markalar; *reklam, halkla ilişkiler, sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler ve sözcüler* gibi değişik araçların koordineli şekilde yan yana getirilmesi ile ancak inşa edilebilir. Ayrıca reklamın yayınlanması için zor tarafı olmayıp, güç olan medya tarafından markaya ilişkin gündem oluşturmak ve markaya olan ilgiyi artırmaktır. Büyük markalar sadece rasyonel değil, duygusal yararlar da sunar. Bir şirket markasının ne anlama gelmesini istediği hakkında da kafa yormalıdır. Markanın özelliğini tanımladıktan sonra yapılması gereken, bunları pazarlama aktivitesinde ifade edebilmektir. İşletmeler marka inşası konusunda etkililiklerini farkında olmak, tanımak ve anımsamak şeklindeki eski ölçümlerle ele almamalıdır. Artık müşteri tarafından algılanan değer, müşterinin memnun olması, müşteriyi elde tutmak gibi daha geniş çaptaki ölçümlerle incelenmelidir.⁵³

Şirketlerin her zaman markayı duyurma, marka ismine yönelik çağrışım yaratma gibi marka konularını iletme yolları yaratmaya ihtiyacı vardır. Çoğu örnekte de sponsorluk bu ihtiyaçlara cevap vermektedir.⁵⁴

Marka stratejisi, markaya ilişkin faydalar ve hedef tüketicilere yönelik şirket içerisindeki bütün markaların bir araya getirildiği kurum stratejileri

⁵¹ David A. Aaker, *Managing Brand Equity*. (New York: The Free Press, 1991).

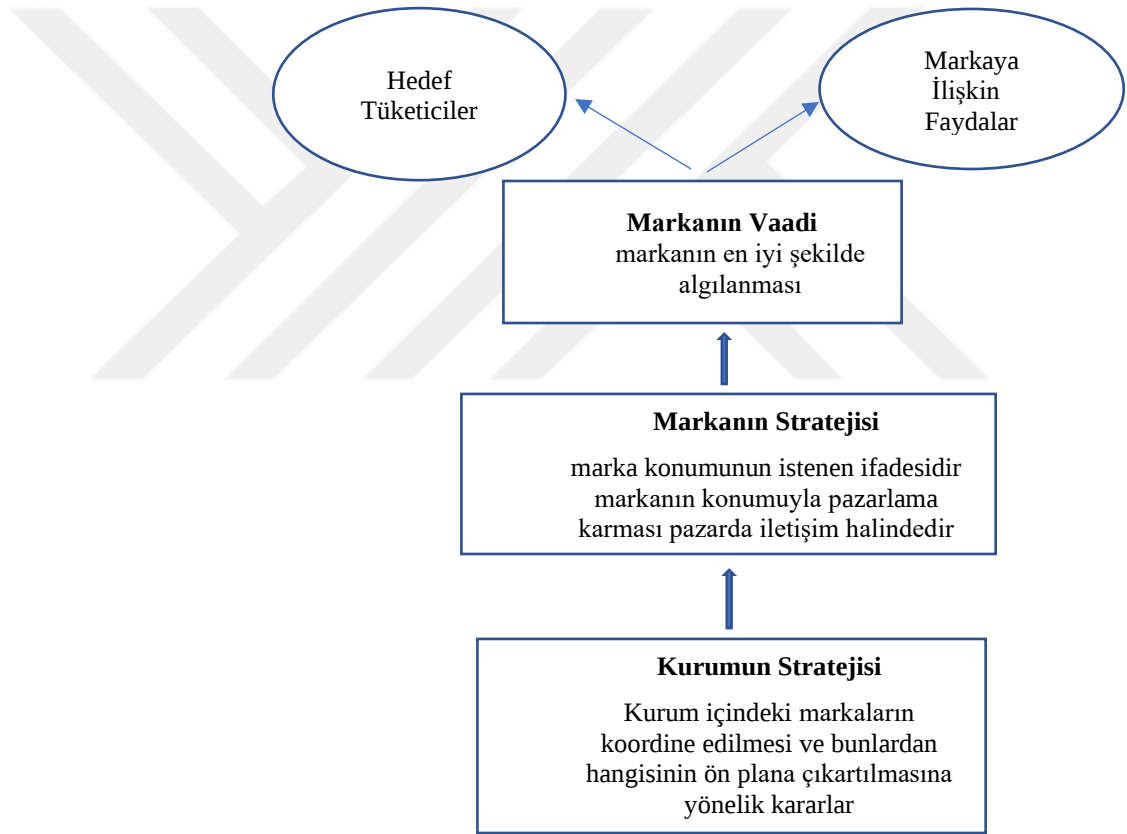
⁵² Jean Noel Kapferer, "Is There Really No Hope For Local Brands". *Brand Management*, 9(3), 2001: 163-170.

⁵³ Kotler, 77-84.

⁵⁴ John A. Fortunato, *Sports Sponsorship Principles and Practices*, McFarland & Company, Inc., Publishers Box 611, Jefferson, North Carolina, 181.

olarak değerlendirilir. Bu kararlar ile pazarlama karması unsurlarının olması gerektiği gibi birleştirilmesi neticesinde arzu edilen tüketici algısı yaratılarak marka konumu oluşturulur. Daha sonra bu stratejiye yönelik başka detaylar incelenir ve markayı en doğru yansıtacak bir vaad sunularak tanıtım yoluyla takviye edilmesi gerekir. Şekil 3.1.'de bu süreç özetlenmektedir.⁵⁵

1990'ların ortalarından beri marka, spor endüstrisinde popüler bir terim olmuştur. Hemen hemen her gün bir spor organizasyonuna ilişkin yeni bir marka girişi okuyabilirsiniz. Markalaşmanın kilit amaçlarından biri, tüketicilerin akıllarında bir markanın renk, işaret, logolarını gördükleri veya bir markanın ismini duydukları zaman güçlü bir etki yaratmaktır.⁵⁶



Şekil 3.1. Pazarlama Karması ve Tüketici Arasında Köprü Olan Marka Stratejileri

Kaynak: David Arnold, *The Handbok of Brand Management* (The Economist Books), Addison Wesley Publishing Company, 1993.

⁵⁵ Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014) 117.

⁵⁶ B.J. Mullin, Hardy, S. Sutton, W.A. Sport Marketing. (Champaign IL: Human Kinetics, 2014), Fourth Edition, Managing Sport Brands, 162-164.

Bunun yanı sıra konu marka olduğunda, pazarlamacılar pek çok sorunla karşılaşabilirler. Reklam bunların başında gelir. Reklam pazarlamacılar tarafından doğru uygulandığında potansiyel müşteriye üründen haberdar etmekle birlikte, marka değerini artırarak marka algısını da şekillendirir. Yanlış anlaşılması ise marka imajına zarar verebilir. Bu nedenle pazarlama araştırması reklamın başarısında önemli bir role sahiptir.⁵⁷

3.2. Markanın Önemi ve Türleri

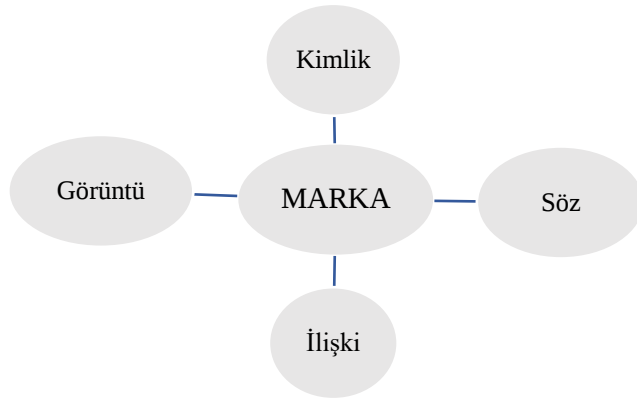
"Yasal açıdan markanın korunması ilkesi" markanın türlerine ilişkin ilk ayrım olarak ifade edilebilir. *Ticari marka, bir üreticinin ürünlerinin diğerlerinden farklılaşması ve üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunması* kapsamında yarar sağlar. Üretici veya aracı kurum isimleri ile markalar pazarda yerlerini alabilmektedir. *Üretici markası üreticiler tarafından oluşturulup, tüm ülke çapında tanıtıldığından ulusal marka olarak tanımlanabilir.* Üretici markaları, ürünün üreticisi olan firmanın denetlediği kurumun ismi şeklinde bilinir. Bu nedenle *kurum markası* olarak ifade edilmektedir. Aracılar tarafından yaratılan aracı kurum veya dağıtımçı markaları, bazen de *özel markalar* şeklinde adlandırılır. Bazı durumlarda bir ürün üreticinin ulusal adını ya da aracı kurumun özel adını taşımayabilir. Bu uygulama ise literatürde *jenerik marka* olarak geçmektedir.⁵⁸

Markalar, pazarlamanın uygulama merkezleridir. Eğer yabancı biri pazarlamanın ne olduğunu sorarsa, en iyi cevap markalar olabilir. Bir markanın dört farklı amacı ya da rolü vardır. Bunlar; kimlik, görüntü, söz ve ilişkidir. Markalar bu rollerin her biri aracılığıyla hem alıcılar hem de pazarlamacılar için değer yaratmaktadır.⁵⁹ (Şekil 3.2)

⁵⁷ Alvin C. Burns ve Ronald F. Bush, Marketing Research, Pazarlama Araştırması (Çev. Ed.): Fatma Demirci Orel, 7.Basımdan Çeviri, (Ankara: Nobel Kitap, 2015) 39.

⁵⁸ Aktuğlu, 21-23.

⁵⁹ Michael J. Fetchko, Donald P. Roy, Kenneth E.Clow. Sports Marketing, Pearson Education, 1st ed. (Prentice Hall, 2013) 118.



Şekil 3.2. Markaların Roller

Kaynak: Michael J. Fetchko, Donald P. Roy, Kenneth E. Clow. *Sports Marketing*, Pearson Education, 1st ed. (Prentice Hall, 2013) 118.

Pazarlanan bir marka, iki geniş alana ihtiyaç duymaktadır. Bunlar, marka oluşturma ve marka kullanımıdır. Marka oluşturma, seçilmiş bir marka ismini ve dizayn edilen işaretleri markayla ilişkilendirmeyi (logo, renk düzeni gibi) gerektirmektedir. Marka kullanımı ise müşteriler için değer yaratan sunuları geliştirmek için bir markanın yönlerini (kimlik, görüntü, söz, ilişki) yönlerini nasıl güçlendirileceğine odaklanır. Marka yönetimi ve kullanımının arkasındaki strateji, organizasyonun temel prensiplerine dayanmalıdır. Bir markanın değerinin toplum tarafından kabul edilmesini sağlamak için kurumsal sosyal sorumluluğu (corporate social responsibility-CSR) taahhüt etmek önemlidir.⁶⁰

Marka günümüz rekabet koşulları gereği önemli iken, güçlü markalara sahip olmak daha da önem taşımaktadır. Yüksek marjı ifade eden marka, şirket için aslında her şeyin kaynağı demektir. Eşdeğer bir ürünü rakibe göre daha pahalı satabilme imkânı sağlayan lider markalar fiyatlandırma konusunda da rahat olabilirler. Çünkü piyasadaki fiyatı da onlar şekillendirir. Güçlü olan markaların sağladığı faydaları şöyle sıralayabiliriz:⁶¹

- İstikrarlı satış
- Aktif değer

⁶⁰ Fetchko et al., 139-140.

⁶¹ Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si, Güncellenmiş 4.Baskı, (İstanbul: MediaCat, 2002), 75-82.

- Markanın dayanıklılık sağlaması (özellikle kriz dönemlerinde)
- Pazarlık gücündeki artış
- Kurum değerini artırması
- Kurumsal değerlerin marka değeriyle birlikte artması
- Markanın büyüme potansiyelini ifade etmesi

Tüketicilerin mal ve hizmetler ile olan etkileşimi içerisinde ürün markasına anlamlar yüklemesi ile satın alma kararını da bu markayla kolaylaştırır. Markanın ismi, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesi konusunda yardımcı olabilmektedir.⁶² İşletmelerin tüketici yönlü olması, pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru belirlemesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda mevcut ihtiyaç ve istekleri karşılayacak mal ve hizmetler geliştirmesi gerekir. Modern pazarlama anlayışı gereği, işletmelerin başarılarını sürdürmeleri sahip oldukları tatmin edilmiş müşterilerin sayısı ile ilintilidir. Ayrıca, müşteri tatmini öncelikle tüketici davranışlarının insan davranışları içerisinde incelenmesi ile sağlanabilmektedir.⁶³

Tüketicinin ürün ve hizmete yönelik fikrini yansıtan marka, işletmelerin rekabetinde de göze çarpan bir konudur. Ürün ve hizmet taleplerinin devamlılığını isteyen işletmeler, aynı zamanda satış hasılatı ve nakit akışının da devamlı olmasını isterler. Marka böylelikle güç göstergesi olarak görülmektedir.⁶⁴

3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenleri

Genellikle ürün ile marka kavramları aynı şey gibi görünse de temelde birbirinden farklılık gösterir. Fabrikada üretilebilen, somut faydası olan ürün, bir nesne veya hizmet olarak ifade edilebilir. Belirli bir biçimi yani teknik özellikleri vardır. Markanın ise fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir kişiliği söz konusudur. Yani ürün tarafımızca yapılan şey iken, marka

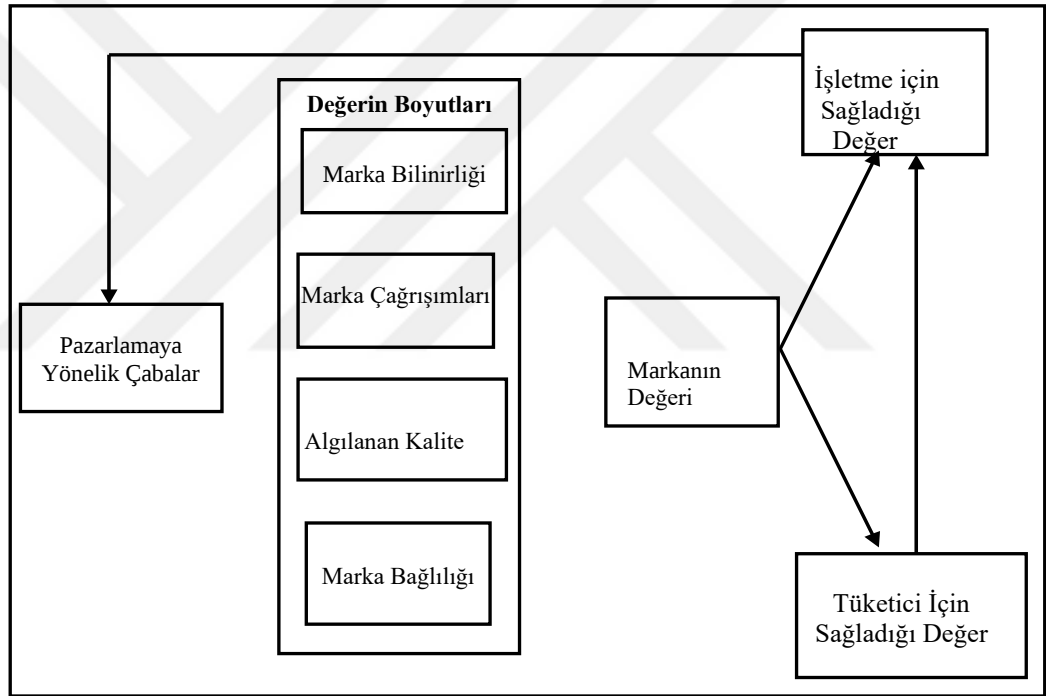
⁶² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: MediaCat Kitapları, 2002, 360.

⁶³ Ferdi Bişkin, "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 2010: 417.

⁶⁴ C.A. Kayalı, A. Yereli, M. Sosyal, B. Terim. "Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri", 8. Ulusal Finans Sempozyumu, İstanbul, 27-28 Ekim, 2004: 181.

tüketicinin aldığıdır. Şayet benzer konudan bahsediliyorsa başarılı bir marka iletişiminin olduğu, farklı şeylerse iletişimde sorun olduğu anlaşılabilir. Tescil edilen marka sözlüklerde; "*rakiplerinden ayırıcı isim, işaret veya görsel unsurlar*" şeklinde ifade edilir. Markanın değeri veya marka denkliği, inşa edilen markayı açıklayan tüm fiziksel unsurlardan arındırılmış daha has bir kavramdır.⁶⁵

Aaker (1991) ve Keller'ın (1993) geliştirdiği model olan marka değeri boyutları; "*müşteri sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları*" olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin algıladığı marka değerini bu dört boyut oluşturur. (Şekil 3.3)



Şekil 3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Genel Çerçevesi ve Boyutları

Kaynak: Mutlu Yüksel Avcılar, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 2008: 13.

⁶⁵ Borça, 67-71.

Araştırmacıların bu yaklaşımı benimsemesinin nedenleri arasında,⁶⁶

- Tüketicilerin markaya dönük bakış açılarının anlamının, gelecekteki marka stratejilerinin temelini oluşturması,
- Yöneticilerin müşteri temelli marka denkliği ölçümleri konusundaki eksiklikleri,
- Firmaların finansal kazançları üzerinde tüketici temelli marka denkliğinin etkili olan rolü yer almaktadır.

3.3.1. Marka Bağlılığı

Bir markaya yönelik tüketicilerin sadakatlerinin ölçüsü marka değerinin önem taşıyan bir boyutudur.⁶⁷ Markanın işletmelere sağladığı faydalar içerisinde yer alan müşteri sadakati ve güveni sağlaması da konunun ayrı bir boyutudur.

Marka sadakatinin yani bağlılığının sürdürülebilirliği gittikçe zorlaşan bir konudur. Tüketici ve marka ilişkisi de bunun inşası için kritik bir öneme sahiptir.⁶⁸

Marka bağlılığına etki eden faktörlerin belirlenmesi konusunda literatürdeki çalışmalar* çoğunlukla mantıksal boyut ve duygusal boyut olarak iki boyuttan bahsederler. Mantıksal boyutta markanın özellikleri, fiziksel niteliklerin uygun oluşu ve yeterince mali güç ifadesi bulunmaktadır. Duygusal boyutta da sosyal kimlik unsurunun yanı sıra yaşayış tarzına uygun olması ön plana çıkmaktadır.⁶⁹

⁶⁶ Eda Atılgan, Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya, 2005: 39.

⁶⁷ Aaker, 1991: 39.

⁶⁸ Pao-Long Chang and Ming-Hua Chieng. Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View, *Psychology & Marketing*, 23(11), 2006: 948.

⁶⁹ *Aslan, 2002; Çalık, 1992; Durmaz, 1995; Ersin, 1999; Güneri, 1997.

Aslan, O. Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2002.

Çalık, N. Markaya Yönelik Tüketici Davranışı. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, X(1-2), 1992.

Durmaz, M. *Tüketici Davranışı*. (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1995).

Ersin, M. Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1999.

Güneri, B. "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 63, 1997: 37- 42.

Markaya karşı tüketicinin tutum ve davranışını yansıtan marka bağlılığı, marka değerinin diğer unsurlarını da etkileyen önemli bir faktördür. Marka bilgisini oluşturan önemli unsurlar olan marka farkındalığı ve marka bağlılığı bu çalışmanın uygulama aşamasında esas alınmış, genç spor tüketicilerinin spor ürünlerini satın alma kararlarında ne ölçüde etkili oldukları incelenmiştir.

3.3.2. Marka Farkındalığı

Tüketicinin zihninde marka varlığının gücünü ifade etmektedir. Bu bileşen, markayı tanımak ve markanın farkında olmak anlamı taşımaktadır.

Keller, marka farkındalığının tüketici kararlarında önemli rol oynadığını; *düşünme, göz önüne alma ve seçim* şeklinde üç avantaj sağladığını savunur. Aaker, marka farkındalığının ölçümünde kullanılan farkındalık düzeylerini şöyle sıralar: (Şekil 3.4.)

- Tanıma (Örneğin X markasından daha önceden haberdar mısınız?)
- Hatırlanma (Markaların hangilerini hatırlarsınız?)
- Akla ilk olarak gelen marka (İlk olarak hangi marka adı hatırlıyorsunuz?)
- Marka baskın olması (Hatırlanan sadece tek marka)
- Marka hakkında bilgi (Markanın konumunun bilinmesi)
- Marka yönelik fikir (Markaya ilişkin bir fikrimin olması)



Şekil 3.4. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2009: 83.

(Aktaran: Veysel Yılmaz, "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması". *Sosyal Bilimler Dergisi* 2005/1, 260.

Bu piramit, tüketicilerin o markaya ilişkin farkındalığının seviyesini anlamayı sağlayan bir olgudur. Tüketiciler piramit yardımıyla bir markanın farkındalığına yönelik dört farklı düzeyde olabilmektedir.⁷⁰

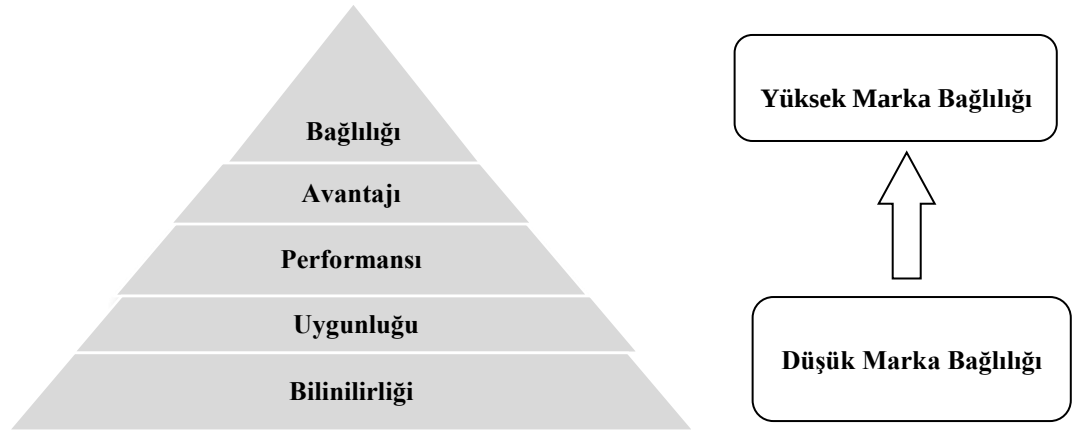
Marka Tanınmışlığı, ürün sınıflaması içerisinde markanın diğer markalardan ayrılarak ele alınmasına olanak sağlar.

Marka Hatırlanılabilirliği, seçim yapmak için tüketici odaklanmadığında veya ön hafızasında olan marka gruplarına ilişkin isimlerin bazılarını sıraladığında, diğer markalara nazaran avantaj sağlar.

Akla İlk Gelen Marka Olma, tüketiciler bu düzeye geldiklerinde markanın tümüyle farkında olup, daha çok farkındalığı olunan marka olmayı sağlar.

Marka İsmi Hâkimiyeti, en üstteki farkındalık düzeyi olarak tüketicilere bir ürün kategorisinden marka adları sorulduğunda neredeyse tamamına yakını yalnızca bir markanın adını söylerse o zaman bu seviyeye gelinmiş olur.

Şekil 3.5.'de markanın temel unsurlarının oluşturduğu piramit, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarını giderek artan bir davranışsal sadakatle diğer markaları dışlayarak en tepeye ulaşmalarını ifade etmektedir.⁷¹



Şekil 3.5. Marka Dinamikleri Piramidi

Kaynak: TÜAD, "Yarının Markalarını ve Tüketicilerini Yaratmak (1999-2000)", Kantitatif Araştırma, 2009.

⁷⁰ Aaker, 2009.

⁷¹ TÜAD, 2009: 5.

3.3.3. Marka Çağrışımları

Kalitenin algılanmasında; satın alma kararı ve fiyatlandırma, marka konumlandırması, farklılık yaratan unsurlar etkili olabilmektedir. Bunlar markanın değer yapısında yer almaktadır. Satın almanın karar sürecini kısaltmak, satın almanın nedenini belirlemek, markaya ilişkin pozitif tutumların oluşması markanın yapısındaki markanın çağrıştırıcıları ile gerçekleşebilmektedir.⁷²

Marka çağrışımını *nitelikler*, *yararlar* ve *tutumlar* olarak kategorize edilebilir. Nitelikler, ürün ve hizmetlerin betimleyici özelliklerini yansıtır. Ürüne ilişkin *nitelikler*, fiziksel olarak ürünün niteliklerini veya hizmet gerekliliğini göstermektedir. Ürün ile ilişkili olmayan nitelikler ise ürünün performansını doğrudan etkilemese de satın alma ile tüketim süreçlerini etkiler. Bu nitelikler içerisinde fiyat, hisler ve tecrübeler, markanın kişiliği gibi unsurlar vardır. *Yararlar*, tüketicinin ürünlere yüklediği bireysel değerler ve anlamlar olarak ifade edilebilir. Bunlar *işlevsel*, *sembolik* ve *deneysel yararlar* olarak ele alınabilir. *İşlevsel yararlar*, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını kapsayan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına dönüktür. *Sembolik yararlar* ürün ile ilişkili olmayan niteliklerle, toplumsal kabullenme ve bireysel ifade ile daha çok ilgili olmaktadır. *Deneysel yararlar* ise ürünün kullanılmasının yarattığı duygu ile ilişkilidir. Marka çağrışımının en yüksek seviyesi tutumlardır denilebilir. *Marka tutumu* tüketicinin markayı değerlendirmesi doğrultusunda ifade edilir.⁷³

3.3.4. Algılanan Marka Kalitesi

Marka kalitesinin algılanması yalnızca markaya ilişkin genel duyguları değil, ürünün niteliklerini de yansıtmaktadır. Ürüne ait kendine özgü bu niteliklerinin yanında markayla ilişkili güvenilirlik, performans, standardizasyon, dayanıklı olma gibi ürün kalitesi boyutları da önemlidir.⁷⁴

⁷² Aktuğlu, 2014: 41.

⁷³ Keller, Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity, 1st ed. (Upper Saddle River Prentice-Hall, 1998) 93-101.

⁷⁴ R. B. Gil, E.F. Andres and E.M. Salinas, "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 2007: 189.

Tüketici algısının kalite düzeyinin belirlenmesinde fiyatın yanında başka faktörler de etkilidir. Görünüm, bileşen, özellikler, reklamlar ve marka ismi gibi faktörler de tüketicilerin kalite algılarına etki eder.⁷⁵ Dolayısıyla algılanan kalite düzeyi marka değerinin temel belirleyicilerinden biri olup, marka sadakatini sağlamada etkili olan bir etkidir.⁷⁶

Günümüz değişen koşullarında, müşterilerin artık kaliteli ürün ve fiyatın daha ötesinde bir beklenti içerisinde oldukları görülmektedir. Algıladıkları hizmette saygı ve güven duyulması, güler yüz, samimiyet ve ilgi gösterilmesi gibi konular müşteriler için oldukça önemli hale gelmiştir.⁷⁷

3.4. Marka Tercihini Etkileyen Temel Faktörler

Tüketicilerin ilgilerini çekebilmede ve onları satın almaya teşvik edebilmede marka önemli faktördür. Ürünün özelliklerinin yanında tüketicinin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri de satın alma davranışlarını etkiler. Tüketicilerin rakip markalardan birini seçmesi, işletmenin hedef kitlesinin özelliklerini iyi bilmesi, buna yönelik strateji belirlemesiyle ilişkilidir. Hedef kitlesine doğru mesajlar ileten işletmeler, marka imajı geliştirmede ve markaya bağlılık yaratmada başarılı olabilirler.⁷⁸

3.4.1. Kişisel Faktörler

Kişisel unsurlar ile markanın değeri kavramlarını birbirinden ayrı inceleyen çeşitli çalışmaların olduğu literatürde ikisinin beraber incelendiği çalışmalar oldukça sınırlı kalmaktadır.

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri de kişisel faktörlerdir. Tüketiciyi etki eden faktörlerin dikkate alındığı çalışmalarda,

⁷⁵ B. Ramaseshan and H. Y. Tsao. "Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality". *Journal of Brand Management*, 14(6), 2007: 458-466.

⁷⁶ Boonghe Yoo and Naveen Donthu. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer -Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 52(1), 2001: 1-14.
Aaker, 1996.

⁷⁷ Lale A. Rona, Önce Ben Sonra Müşteri, (İstanbul: Epsilon Yayınevi, 2003).

⁷⁸ Aktuğlu ve Ayşen Temel. "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 2006: 43.

demografik özellikler tanımlayıcılık konusunda bilgi vermektedir. Ayrıca tüketicinin kişilik özellikleri satın alma nedenlerinin yanıtını da vermektedir.⁷⁹

Bu doğrultuda tezin anket çalışmasının sonuçları ile BESYO öğrencilerinin tercih ettikleri spor ürünlerini satın almalarında demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri üniversite ile bölüm ve sınıfları, aylık harcama limiti) etkili olup olmadığını görmek de mümkün olabilecektir.

3.4.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; sosyal sınıflar, kültürler ile alt kültürleri gibi toplumsal değişkenler olarak ifade edilebilir. Bu unsurlar tüketicinin satın alma kararlarını ve marka tercihinin etkilemektedir. Her birey, bir toplumun üyesi olarak satın alma kararını verme sürecinde içinde yer aldığı toplumun kendine özgü kültürünün etkisi altında olabilmektedir. Dolayısıyla marka tercihi de buna göre değişebilmektedir.⁸⁰

"Marka toplumu" kavramı, bir markaya hayranlık duyan bireylerin coğrafi sınırları aşarak birbirleriyle geliştirdikleri toplumsal ilişkilere dayalı bir toplumu tanımlar. Bunun odağında markalı bir ürün bulunmaktadır.⁸¹

Yaşamımızın önemli bir bölümünü oluşturan kültürel faktörler, markalı ürünleri satın alma tercihlerimizi de büyük ölçüde etkiler. Pazarlama stratejilerini belirlerken firmaların da hedef tüketicilerinin kültürel özelliklerini, onları etkileyebilen kültürel birtakım unsurları göz önünde bulundurmalıdır.

Spor toplumlara göre, aynı toplum içerisinde zamana göre de değişebilen bir olgu kabul edilebilir. Kültürlerin temelinde olan değer

⁷⁹ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior Buying Having and Being*. Third Edition. (New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1996) 584.

⁸⁰ Müjgan Hacıoğlu Deniz. "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 2011: 249.

⁸¹ Albert M. Muniz Jr., Thomas C. O'Guinn. "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27(4), 2001, 412-432.

yargılarının yanı sıra, gelenekler bireylerin spora yönelik olan tutumlarını belirlemede etki göstermektedir.⁸²

3.4.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin içerisinde bulundukları psikolojik güç onların marka tercihlerini etkileyebilmektedir. *Öğrenme, algılama, güdülenme, kişilik, inanç ve tutumlar* psikolojik faktörleri yansıtır. Psikolojik güdüler ise duygusal-mantıksal güdüler ya da biyolojik-psikolojik güdüler olarak sınıflandırılabilir. Tüketicinin ürünü satın alıp almama konusundaki kararını etkileyen güdüler, motivasyon araştırması ile mülakat, grup mülakatı yoluyla araştırılır. Söz konusu iki tekniğin birleşimi yapılabilir ya da projeksiyon yöntemi kullanılabilir.⁸³

Bireyin tüketime yönelik tavrını ortaya çıkararak ihtiyaçlarına göre onu harekete geçiren güçler olarak güdüyü ifade edebiliriz. Güdüler gerilimleri azaltabilir ya da aksine gerilim durumu oluşturabilir.⁸⁴

Güdüler kadar tüketicilerin satın aldıkları ürün çeşidini belirleme ve markayı seçme konularında tüketicinin tutumları etkili olabilir. Satın almaya ilişkin kararlar daha çok bunların etkisinde kalabilmektedir. Tutumlarda bireyin geçmiş tecrübeleri, çevresiyle ilişkilerinin yanı sıra kişilik özellikleri etkili olabilmektedir.⁸⁵

Spor taraftarlarına yer vermeyen bazı çalışmalarda; bir ürüne karşı duygusal bağ kuran bireylerin, o ürünü tekrardan satın alma ve marka konusunda daha pozitif bir yaklaşıma sahip olabildikleri hususu ifade edilmiştir.⁸⁶

⁸² M. Yalçın Taşmektepligil, Osman İmamoğlu. "Türkiye’de Kültürel Yapının Spora Etkisi Üzerine Düşünceler", *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1996: 41-51.

⁸³ William M. Pride and O.C. Ferrell, *Marketing 2010 Edition*, (Boston: Houghton Mifflin Co. 2010), 130-131.

⁸⁴ İsmet Mucuk. *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Pazarlama İlkeleri, 17. Baskı, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009) 74.

⁸⁵ Deniz, 2011: 256.

⁸⁶ M.E. Havitz and D.R. Howard. "How Enduring is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities". *Journal of Consumer Psychology*, 4, 1995: 255-276.

3.5. Tüketici Tercihinde Marka Seçimi

Tüketicinin zihninde oluşan farkındalığın yanı sıra güçlü bir çağrışımın varlığı da tüketici tercihinin söz konusu markaya doğru yönelmesini sağlamaktadır. Yüksek algılanan kalite ile satın almadaki istikrar, tüketicinin yine mevcut markaya olan bağlılığını arttırarak markanın değerini de olumlu etkiler.⁸⁷

İşletmeler, markalarına müşteri çekebilmek için marka boyutlarıyla birlikte markanın imajını da göz önünde bulundurmalıdır. Marka imajının iyi olarak algılanması müşterinin gözünde markaya güven de sağlayarak yöneticilerin işini kolaylaştıracaktır. Ayrıca satın alma davranışını etkileyebilen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin yanı sıra demografik faktörler de dikkate alınmalıdır.⁸⁸

Bir ülkenin pazarlama stratejisinin dizaynında, bir markanın imajını değerlendirmek ve rakiplerinin imajıyla karşılaştırmak gerekli bir adımdır. Bugün ulusların markalarını yönetmesi ve kontrol etmesinin birçok nedeni vardır. Fabrikalar ve şirketler, farklı hedef gruplar için bilinçli marka stratejilerine ihtiyaç duymaktadır.⁸⁹

Tüketicilere istenen değeri sunan, konumlandırmasını başarılı şekilde gerçekleştirmiş olan markalar, tüketicinin tercihlerini de kolaylaştırmaktadır. Bu tür markalar, tüketicilere satın alma kararı ve sonraki süreçte oldukça katkı sağlamaktadır. Günümüzde reklam kampanyalarının da etkisiyle birçok alanda mal ve hizmetin sembolik bilgilenme yolu ile daha çok marka bilgisine bağlı olarak tercih edildiği görülmektedir. Tüketicinin bu tercihlerinden istediği tatmini gerçekleştiremediği görülmektedir. Öte yandan giderek bilinçli hale

D. F. Mahony, R. Madrigal and D. Howard. "Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty", *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), 2000: 15-25.

⁸⁷ Gil et al. 2007: 192.

⁸⁸ H. Dilara Keskin ve Salih Yıldız, "Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 2010: 251.

⁸⁹ Kotler and David Gertner, "Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, 9 (4), 2002: 254.

gelen tüketicinin, sembolik bilgilerden ziyade gerçek bilgileri kullanarak daha gerçekçi davranacağını söylemek mümkündür. Tüketici tercihleri, marka bilgisi ve piyasada oluşan marka değeri doğrultusunda asimetrik etkilenmeye açık olmaktadır.⁹⁰

Tüketicinin üründen beklediği faydayı alabilmesi önem taşıyan bir konudur. Marka bağlılığını yaratmak, markanın tercih edilebilirliğini sürdürmek için bu gerekli bir koşuldur. Ayrıca tüketici markayı tercih ederken, uygun fiyatta olmasını da göz önünde bulundurur. Markanın tanıtımı, çağrışımını ve tercih edilebilirliğini sağlamak için tutundurma stratejileri çoğunlukla kullanılmaktadır. Tüketicinin marka tercihinin sağlanmasında; marka kimliği, ürün, fiyat ve tutundurma unsurlarının doğru şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.⁹¹

3.5.1. Türkiye’de Marka Tescilinin Önemi

Markaların tescil edilmesi zorunlu olmasa da markaya ilişkin hakları ispat ederek markanın ihlalini de engellemesi açısından önem taşır. Tescil edilen marka, sahibi için benzer bir marka ile uyumsuzluk oluşması durumunda da geniş bir koruma sağladığından tüm ülkelerde tavsiye edilen bir konudur. Markanın tescil süreci; *başvurunun süreci, şekli bakımından inceleme, başvurunun mutlak ret nedenleri kapsamında incelenmesi, karara ve yayıma itiraz, üçüncü kişilerin görüşlerinin ve itirazlarının değerlendirilmesi ile başvurunun tescil edilmesi* olarak çeşitli aşamalardan meydana gelmektedir. Türkiye’de Marka başvurusunda bulunabilen kişilerin taşınması gereken özellikler şöyle sıralanabilir:⁹²

- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması,
- Bu sınırlar içerisinde yerleşim yerinin olduğu veya sınai ya da ticari faaliyeti olan gerçek veya tüzel kişi olması,

⁹⁰ Ömer Torlak, "Marka Bilgisi ve Marka Değerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Asimetrik Etkisi", *Piyasa*, 3(11), 2004: 182-183.

⁹¹ Sertaç Çifci ve Ruziye Cop. Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 2007: 77.

⁹² Türk Patent ve Marka Kurumu, "Marka", Güncelleme: Mart 2018, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>. (Erişim:17.02. 2019).

- *Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması* hükümlerine göre başvuru hakkı olması,
- *Karşılıklılık ilkesi* kapsamında, *T.C. uyuğundaki kişilere sınai mülkiyet hakkı koruması sağlayan devletlerin uyuğundaki kişiler* marka başvurusunda bulunabilir.

Marka Kanunu Andlaşması'nda* yer aldığı gibi, "başvuru" tescil için yapılan bir başvuru anlamında iken, "marka sahibi" markalar sicilindeki tescilin sahibi olan kayıtlı kişi anlamına gelmektedir. Markalar sicili bir ofis tarafından tutulan, tescillere ilişkin tüm veri kayıtlarının yer aldığı bilgiler bütünüdür.⁹³

Eksiksiz olan markanın başvurusuna yasal süre içerisinde itiraz yapılmaması ya da varsa itirazın kesin olarak reddi durumunda gerekli olan ücret ödemesinin ardından başvurunun tescili yapılarak sicile kaydedilir ve ardından bültende yayımlanır. Markanın tescilinden doğan haklar marka sahibine mahsus olup, sahibine izinsiz kullanımı önleme hakkı vermesi açısından önemlidir. Uluslararası marka tescilinde de ilgili menşe ofiste bir marka başvurusunun olması öncelikli konudur. Bu başvuru, mevcut tescilli markaya veya marka başvurusu ile menşe ofis aracılığıyla *Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'ne (World Intellectual Property Office-WIPO)* yapılır. *Madrid Protokolü** üzerinden gerçekleşen uluslararası marka başvurularını *WIPO'ya* bildirmek gerekir.⁹⁴

⁹³ Türk Patent ve Marka Kurumu, Patent Mevzuatı, Marka Kanunu Andlaşması (Uluslararası) <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/3C2EBCFA-8D1E-4BD1-A344-C0C1E308B39A.pdf>. (Erişim: 17.02.2019)

* 27.10.1994'te Cenevre'de kabul edilmiştir.

⁹⁴ <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>. (Erişim: 17.02. 2019)

* Bu protokol kapsamında *Türk vatandaşları, Türkiye'de ikamet edenler veya Türkiye'de ticari veya sınai bir faaliyette bulunanlar, Türk Patent ve Marka Kurumu aracılığıyla Madrid Protokolü'ne taraf olan 98 ülkede uluslararası marka başvurusunda bulunabilmektedir.*

556 Sayılı KHK Madde 8/4 gereği;⁹⁵

"Marka, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir markanın aynı veya benzeri olmakla birlikte, farklı mallar veya hizmetlerde kullanılabilir. Ancak tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış markanın, toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarına zarar verebileceği veya tescil için başvurusu yapılmış markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğurabileceği durumda, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir marka sahibinin itirazı üzerine, farklı mal veya hizmetlerde kullanılacak olsa bile, sonraki markanın tescil başvurusu reddedilir."

3.5.2. Spor Tüketicisi ve Satın Alma Davranışları

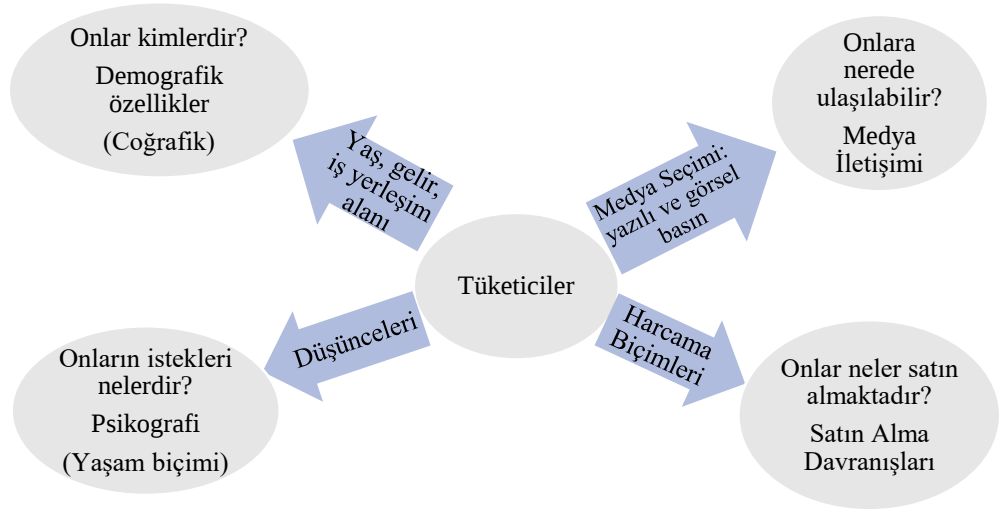
Beynimizin satın alma davranışlarımızı nasıl etkilediğini anlamaya çalıştığımız zaman, bilim insanlarının keşfedecekleri daha çok şey olduğunu kabul etmek gerekir. Öyleyse nörolojinin gelecekte elde edeceği bulgular neyi nasıl satın aldığımızı etkileyebilecektir. Pazarlamacılar bilinçaltı arzu ve özlemlerimizi daha isabetli hedeflemeyi başardıkça, ulus çapındaki satın alma ve tüketme tutkusunun tırmanışı devam edecektir.⁹⁶

Pazarlama karması geliştirilme sürecinde, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek gerekli bilgilerin toplanması için tüketici davranışlarının detaylı olarak incelenmesi gerekir. Böylelikle pazarlama fırsatları yakalama, hedef tüketicinin gerçek ihtiyacını anlama, hedef pazarı belirleme ve hedef pazara yönelik pazarlama karmasını oluşturma gibi imkânlar da elde edilebilir.⁹⁷ (Şekil 3.6)

⁹⁵ Türk Patent Enstitüsü 2015, "Marka İnceleme Kılavuzu", 556 Sayılı KHK Madde 8/4, 133. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F9E4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf>.

⁹⁶ Martin Lindstrom. Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?. Çev: Ümit Şensoy, (İstanbul: Optimist Yayınevi, 2009) 189.

⁹⁷ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül. Modern Pazarlama İlkeleri, (İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2010).



Şekil 3.6. Tüketicilerden Elde Edilen Bilgi Türleri

Kaynak: Parks et al., 206.

Tüketicinin satın almaya ilişkin karar verme süreci beş aşamada incelenebilir. Öncelikle ihtiyacı belirleme yani tüketicinin ihtiyacının farkına varması gerekir. İkinci aşamada tüketicinin ihtiyacına yönelik gerekli bilgi toplanır. Sonraki aşamalar alternatif olanları ele alma, satın almaya yönelik kararın verilmesi ve sonunda satın alım sonrasındaki davranış olarak ifade edilebilir. Alternatiflerin değerlendirilerek satın alma kararının verilmesi önemli bir aşamadır. Rekabetin fazla olması ve piyasada çok çeşitli ürün olması bu kararı vermeyi zorlaştırmaktadır. Tüketici kararlarını etkileyen faktörler bu noktada ön plana çıkmaktadır.⁹⁸

Spora ilişkin oyunlar, resmi işlerin takibi gibi çeşitli konuları kapsar. Spor tüketicileri de bunları yapmaktadır. Tüketici davranışı kapsamında spor tüketicilerinin davranışlarını da ele almak gereklidir.⁹⁹ Spor tüketicilerini, sporu yapmak için sportif faaliyetlere katılım gösteren kişiler ve sporu izleyen kişiler olarak iki temel grup olarak incelemek mümkündür.¹⁰⁰

⁹⁸ Yakup Durmaz ve Reyhan Bahar (Oruç). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 2011: 75-76.

⁹⁹ Michael A. Leeds and Peter Von Allmen. *The Economics of Sport*, (USA:Pearson Education, 2005) 171.

¹⁰⁰ Didar Büyüker İşler ve Ömer Kürşad Tüfekçi. "Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futsal Müsabakalarında Bir Araştırma", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 2014: 107-120.

Spor karşılaşmalarını destekleyen dolayısıyla seyreden tüketicilerin, sponsor firmayı verdiği destekten ötürü önemli bir finansal kaynak olarak düşünmesinden dolayı firmaya yönelik olumlu bir yaklaşım içerisinde olabilmektedir. Tüketicilerin sponsora olan olumlu yaklaşımı satın alma davranışını geliştirmektedir. Tüketicilerin olumsuz tutumları daha fazla olursa tam aksine satın alma davranışından uzaklaşma gerçekleşecektir.¹⁰¹

3.5.3. Spor Ürünlerinin Tercih Edilmesinde Markanın Etkisi

Tüketicilerin markaya ilişkin bilgileri markalar arasındaki tercihlerini şekillendirmektedir. Güçlü bir markanın sadık müşteri yaratması onun belirleyici özelliğidir. Bunun sonucu olarak o markaya duyulacak sadakat de artmaktadır.¹⁰²

Dolayısıyla artan marka sadakatıyla birlikte tüketici belirli bir markayı rakip markalara kıyasla bazen de daha önceki deneyimlerine dayanarak tercih edebilmektedir. Bir defadan fazla tekrar eden satın alma davranışı olan marka sadakati, bir markanın tercihi ve olumlu yönde duygusal tepkileri kapsar.¹⁰³

Tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesinde, markaya olan sadakatinden önce o markayı bilmesi yani marka farkındalığının olması gerekmektedir. Bilinen markaların tercih edilmesinin yanı sıra geçmiş deneyimler de marka tercihinde etkilidir.

Ürün ve hizmet yönünden modern çağda önemli bir konuma gelmiş olan spor sektörü; dünyadaki küreselleşen pazarda yerini korumak için müşterilerinde etki yaratan markalı ürün ya da hizmetlere sahip olması gerektiği bilincinde olarak büyümektedir.¹⁰⁴

¹⁰¹ İnci Erdoğan Tarakçı, "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018, 118.

¹⁰² Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri. Media Cat Kitapları, (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2003) 34.

¹⁰³ Eric J. Arnould, Linda, Price and George M. Zinkhan. Consumers, First Edition, (New York: Mc Graw Hill Irwin, 2002).

¹⁰⁴ Rooney, J.A. "Branding: A Trend for Today and Tomorrow", *The Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 1995: 54.

Spor dünyada herkesin gerek aktif gerekse pasif olarak içerisinde yer aldıkları, ürünleri büyük pazarı oluşturan önemli bir olgu olup, bunun farkında olan spor markalarının da daha çok satış yapmaya yöneldiği görülmektedir.¹⁰⁵ Spor endüstrisinde yaşanan bu büyüme ile birlikte spor ürünlerinin, kişilerin, kulüplerin ve organizasyonların markaları da önem kazanmış ve tartışılmıştır. Son zamanlarda markalama konusunun spor endüstrisini de etkilediği, farklılaşmanın ve dikkat çekmenin temelinde olduğu görüşü yaygınlaşmıştır.¹⁰⁶

Ürün ile marka arasındaki fark da önem taşıyan bir konudur. Ürün firmanın yapabildiği ve işlevsel yarar sunabilen her şey olarak ifade edilebilir. Marka ise üründeki işlevsel amaçtan ziyade ürünün değerini arttıran bir ad, sembol veya tasarım şeklinde satın alınan şey olarak tanımlanabilir. Markada üründen farklı olarak tüketicinin yüklediği duygusal ifadeler olmaktadır. Kapferer'e göre (1992) ise ürünler işletmelerin ürettikleri iken marka tüketicilerin aldıklarıdır.¹⁰⁷

3.5.4. Sportif Markaların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri

Giderek artan pazar payına sahip olan markalar, yeni olan ürünlerinin de güvenilirliğini de artırarak lider konuma gelirler. Markaya duyulan güvenin neticesinde, tüketici için önem arz eden fiyat konusu daha az sorgulanmaya başlar.¹⁰⁸

Tüketicilerin tek ve en iyi değeri bir markada bulmaları sonucunda marka bağlılığı oluşur. Bu değer markaya duyulan güven kaynaklı dürüstlük sonucu olabildiği gibi, markadan sağlanan deneyimden de kaynaklanabilir.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Argan ve Katırcı, 228.

¹⁰⁶ Sanem Alkibay, "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(23), 2005: 84.

¹⁰⁷ Aaker, 1996; Kapferer, 1992; Öztuğ, 1997.

¹⁰⁸ Justin Beneke. "Consumer Perceptions Of Private Label Brands Within the Retail Grocery Sector Of South Africa". *African Journal of Business Management*. 4(2), 2010: 203-220.

¹⁰⁹ Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook. "The Chain Effects From Brand Trust And Brand Effect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2), 2001: 81-93.

Dünyada popüler bir aktivite haline gelen spor müsabakalarının izleyicileri kalite, tatmin ve aidiyet gibi nedenlerle ürün satın alabilmektedir.¹¹⁰ Aynı zamanda lisanslı spor ürünlerine tüketicilerin ilgisinin artması, kulüp yönetimlerinin yanı sıra lisans alan diğer firmaların da ilgisini çekmiştir. Dolayısıyla spor tüketicilerinin lisanslı ürün satın alma davranışları konusunda yapılan araştırmalar önem kazanmıştır. Spor karşılaşmalarının gelir getirmesi, spor endüstrisinin tanıtım konularında uzmanlaşması ile birlikte taraftarlara çeşitli ürünlerin sunulmasına imkân vermiştir.¹¹¹

Sportif başarıyı öncelikle önemseyen takımlar, son zamanlarda finansal başarının da bunu desteklediğini görmektedirler. Dolayısıyla bu iki başarı ilişkisinin artan önemi, takımları lisanslı spor ürünü pazarlamasına yöneltmiştir. Takımlar da markalaşmış, spor endüstrisi için oldukça önemli bir konuma gelmiştir.¹¹²

Takımlar ile taraftarların özdeşleşmesinin, taraftarı oldukları takımların lisanslı ürünlerini satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Aynı zamanda bu ürünlere yönelik kalite algılarını da olumlu etkilemektedir. Hatta takımları ile özdeşleşme düzeyleri, satın alma niyetleri üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Lisanslı ürünlerin satışı da etkili pazarlama stratejilerini benimseyen kulüplerin taraftar memnuniyetlerini ve gelirlerini artırmada etkili olan yollardan biridir.¹¹³ Spor kulüpleri gelirlerini artırırken bir yandan da güçlü markalar ile taraftarların bağlılıklarını geliştirip güçlendirmektedir.^{114, 115}

¹¹⁰ Galen T. Trail ve Jeffrey D.James. "The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessments of the Scale's Psychometric Properties", *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 2005: 108-127.

¹¹¹ Shank, Sports Marketing: A Strategic Perspective, Upper Saddle River, (NJ: Prentice Hall, 1999).

¹¹² Bauer, Hans H. and Sauer, Nicola E. "Customer Based Brand Equity in the Team Sports Industry", *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 2005: 469-513.

¹¹³ Ömer Torlak, Behçet Yalın Özkara ve Volkan Doğan."Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 2014: 73-81.

¹¹⁴ Rick Burton and Dennis Howard. D. "Professional Sports Leagues: Marketing Mix Mayhem". *Marketing Management*, 8(1), 1999: 36-46.

¹¹⁵ R.Gustafson,"Product Brands Look Set to Gain New Advantage Marketing",5,2001:1-20.

Takımını destekleyen taraftarın takımla özdeşleşmesi, lisanslı ürünleri satın alma eğilimini olumlu etkileyerek o markayı daha çok tercih etmesini yani satın almasını sağlayacaktır. Dolayısıyla zamanla tüketici bağlılığı oluşacaktır.¹¹⁶

3.6. Spor Pazarlaması Karması ve Marka İlişkisi

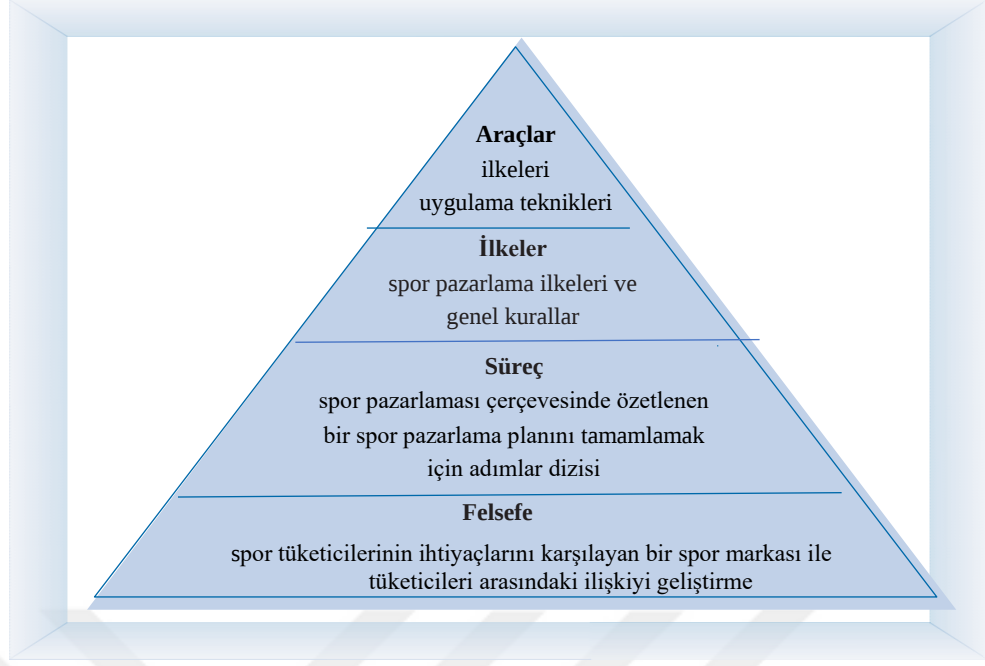
Spor pazarlaması; spor dışı ürünlerin pazarlamasının, spor ürün ve hizmetlerinin spor ile ilişkili olarak pazarlama anlayışına uygulanmasıdır. Diğer pazarlama biçimleri gibi spor pazarlaması da tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Tüketicilere spor hizmetleri ve sporla ilgili ürünler sunarak bunu başarır. Ancak spor pazarlaması geleneksel pazarlamanın aksine, spor dışı ürün ve hizmetlerin topluluk tarafından tüketilmesini teşvik etme yeteneğine de sahiptir. Spor pazarlamasının, sporun pazarlanmasıyla birlikte diğer ürün ve hizmetleri pazarlamak için bir araç olarak kullanılması anlamına geldiğini anlamak da önemlidir.¹¹⁷

Spor pazarlaması yapısının özü; nihai hedefin bir spor markası ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi geliştirmek olduğu bir ürün veya hizmetin özellikleriyle eşleştğinde tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılandığı spor pazarlaması felsefesini benimsemektedir. Bu felsefe, bölümlerin organizasyonunu yansıtan bir dizi spor pazarlaması süreci etrafında yapılanmaktadır. Her bölümde, spor pazarlaması süreçlerinin uygulanmasını yönlendirmeye yardımcı olmak için spor pazarlaması ilkeleri sunulur. Ayrıca araçlar belirli, önerilen teknikler olarak sunulmaktadır. Bu dört seviye Şekil 3.7.'de gösterilmektedir.¹¹⁸

¹¹⁶ Clinton J. Warren. Understanding the Impact of Core Product Quality on Customer Satisfaction, Team Identification, and Service Quality. University of Minnesota, Thesis or Dissertation, 2011.

¹¹⁷ Russell Hoyer, Aaron C.T. Smith, Matthew Nicholson and Bob Stewart, Sport Management: Principles and Applications. 5th Edition, Routledge, 2018.

¹¹⁸ Aaron C.T. Smith, *Introduction to Sport Marketing*. Butterworth-Heinemann Is An Imprint of Elsevier, 2008, 6.



Şekil 3.7. Spor Pazarlamasının Yapısı

Kaynak: Aaron C.T. Smith, Introduction to Sport Marketing. *Butterworth-Heinemann is An Imprint of Elsevier*, 2008, 7.

4. S.A.V.E. PAZARLAMA KARMASINA GEÇİŞ SÜRECİ

4.1. 4P'den S.A.V.E. Pazarlama Karmasına Geçiş

Şirketin belirlediği ürünün yine şirketin yetkilileri tarafından belirlenen satış fiyatı, dağıtım koşulları ve tutundurma çabaları ile piyasada yer aldığını ifade eden McCarthy, şirkete ve kararlarına vurgu yapmıştır. Zaman içerisinde 4P'nin sayısında artış olmasına rağmen, şirketin devamlılığı ve başarısında müşterilerin rolü göz ardı edilmiştir. 4C kavramı da bunun bir sonucu olarak gündeme gelmiştir. 4C; *Customer Value (Müşteri Değeri)*, *Customer Cost (Müşteri Maliyeti)*, *Customer Convenience (Müşteriye Kolaylık)* ve *Customer Communication (Müşteri İletişimi)* unsurlarından oluşur. Burada odak noktada müşteri yer alır. Bu süreçte müşteri odaklı pazarlama anlayışı gelişmiştir. Dijital çağın hızlı gelişimi karşısında ihtiyaçlara karşılık veremeyen 4C kuralının yerini artık günümüzde literatüre giren S.A.V.E. kavramı almaya başlamıştır. S.A.V.E. pazarlama karması elemanları; ürün yerine *çözüm*

(Solution), mekân yerine erişim (Access), fiyat yerine değer (Value) ve tutundurma yerine eğitim (Education) olarak ele alınmaktadır.¹¹⁹

Bu karma, özellikle B2B (business to business) pazarlarında bugün iş yapma biçimini değiştirmektedir. Mühendislik veya teknoloji odaklı şirketler başta olmak üzere çoğu B2B şirketi, teknolojik açıdan üstün ürün ve hizmetler açısından düşünmenin ötesine geçmeyi ve bunun yerine müşteri odaklı bir perspektif edinmeyi zor bulmaktadır.¹²⁰

Birçok ülkedeki 500'den fazla yönetici, müşteri ve geniş bir B2B endüstrisini kapsayan 5 yıl süren bir çalışmada, yazarlar 4P modelinin B2B pazarlamacılarını üç yolla zayıflattığını bulmuşlardır:¹²¹

- Ürün teknolojisini ve kaliteyi vurgulamak için ekiplerin pazarlama ve satışlarını yönlendirmesi,
- Çözümlerinin üstün değeri için sağlam bir durum oluşturma ihtiyacının daha az vurgulanması,
- Teşhis, öneri ve problem çözmenin güvenilir bir kaynak olarak avantajlarını güçlendirmekten uzaklaştırmasıdır.

Harvard Business Review 2013 yılında çerçeveyi yeniden değerlendirmek ihtiyacını ele alan "Rethinking the 4P's" (4P'yi Yeniden Düşünmek) başlıklı bir makale yayınlamıştır. 4P yarım asırdan fazla bir süredir tüketici pazarlarına hizmet verirken, kurumsal pazarlama dünyasında bu yaklaşım için "*giderek daha fazla çözüm sunma zorunluluğu ile karşı karşıya kalan verimi azalan, ürün odaklı stratejiler üretiyor*" denilmiştir. Bu doğrultuda günümüz tüketicisine hizmet etmeye daha uygun pazarlama gelişmelerinden biri S.A.V.E. çerçevesi olarak bilinmektedir. S.A.V.E. modeli

¹¹⁹ "Pazarlamada 4P'den SAVE'e Geçiş Süreci", 2014, <https://pazarlamasyon.com/pazarlamada-4pden-savee-gecis-sureci/>. (Erişim: 12.08.2018).

¹²⁰ Richard Ettenson, Eduardo Conrado and Jonathan Knowles. "Rejuvenating the Marketing Mix Marketing Rethinking the 4 P's.", *Harvard Business Review*, https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps#_. (Erişim: 12.09.2018). B2B (Business to Business); bir şirketin ürününü ya da hizmetini başka bir şirkete satmasıdır. Ayrıntı için bkz. <https://www.iienstitu.com/blog/b2b-pazarlama-nedir>.

¹²¹ Tahir Ahmad Wani, "From 4ps To Save A Theoretical Analysis Of Various Marketing Mix Models", *Business Sciences International Research Journal*, 1(1), 2013: 193.

işletme sahiplerine ve pazarlamacılara; çözüm, erişim, değer ve eğitim gibi çağımıza ilişkin düşünceleri çevreleyen pazarlama konularına odaklanmada rehberlik etmektedir. Bu yeni yapı, müşteri için değerli ve paylaşılabılır içerik üretirken, biraz daha gelişmiş ve müşteri odaklı anlayışla potansiyel müşterileri çekmeye yardımcı olmaktadır.¹²²

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı, farklılığı yaratmayı gerektirse de artık pek çok ürünün birbirine benzerliği bunu güç hale getirmektedir. Bu da işletmeleri başarıyı sürdürebilmeleri için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kullanmaya yöneltmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin özünde, müşterilerin farklılıkların nasıl olduğunu anlama ve bu farklılıklara ilişkin her müşteriye yönelik işletmenin davranışının ne yönde olması gerektiği hususunda strateji oluşturma yer alır. Sadece pazarlama değil, işletmenin tüm faaliyetlerinin müşteri farklılıklarına odaklanması esastır. CRM’de başarılı olmanın yolları; *doğru müşteriye, doğru maliyetle, doğru şekilde ve doğru kanalla ulaşabilmektir.*¹²³

Bu doğrultuda müşteri kurum açısından iki şekilde farklılık gösterebilmektedir. Bunlardan biri, müşterilerin her birinin kurum için değerinin farklı olması, diğeri ise her müşterinin kurumdan beklentilerinin farklı olmasıdır. Bu nedenle farklılaştırmaya yönelik süreç; müşterilerin kuruma sağladığı "değer"e göre sıralama ve ihtiyacı doğrultusunda onları farklılaştırma yolları ile geliştirilmelidir.¹²⁴

S.A.V.E. pazarlama karması da bu müşteri odaklı anlayışla hareket ederek, temelde müşteri ilişkilerini önemsemektedir. Bu kapsamda müşteri sorunlarına hızla çözüm bulma, müşterinin kolaylıkla erişimini sağlama, müşteri değeri yaratma, müşteriye hızlı ve doğru bilgi akışı sağlama gibi unsurları içermektedir. Dolayısıyla odak noktada müşteri yer almaktadır.

¹²² Marketing Mix Evolution: 4P’s to SAVE, 2015, <https://huguesrey.wordpress.com/2015/09/19/marketing-mix-evolution-4ps-to-save-brand2love/>. (Erişim: 22.08.2018).

¹²³ Cemalettin Aktepe, Mehmet Baş ve Metehan Tolon, Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4.baskı, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2018) 87.

¹²⁴ Aktepe ve diğerleri, 51-52.

4.2. S.A.V.E. Pazarlama Karması Elemanları

S.A.V.E. modelini oluşturan unsurlara yönelik yapılmış olan çeşitli alıntılar mevcuttur. Bunlar;¹²⁵

Ürün Yerine Çözüme Odaklanma; "Müşteriler bir ürünün, onların sorunu çözmede başarısız olması halinde ürün özelliklerini ve kullanılabilirliğini pek de göz önünde bulundurmazlar. Bu; üründen sahip olmasını istediğiniz özellikler hakkında değil, müşterilerin çözmesi gereken problemler hakkında bir husustur. Onların problemlerini başkasından iyi çözersen müşterilerin onsuz yaşayamayacağı bir ürün bulmuş olursun" Ruben Gamez

Mekân Yerine Erişime Odaklanma; "Birçok işletmenin her zaman, her yerde yüksek hızlı İnternet erişimi ile faaliyet gösterdiği bu çağda "mekân" söz konusu değildir. Cebindeki telefondan neredeyse dünyanın bütün bilgisine ulaşabilirsin, her zaman araştırma yapabilir, satın alabilir ve ürünü savunabilirsin. Mevzu bahis olan artık mekân değildir. Şimdi söz konusu olan erişimdir. Bir marka, ihtiyacım veya istediğim şey hususunda tam şu anda bana ne verebilir? Bu bar şirketler şimdi temizlemek zorunda ve bu kolay değil." Jay Baer

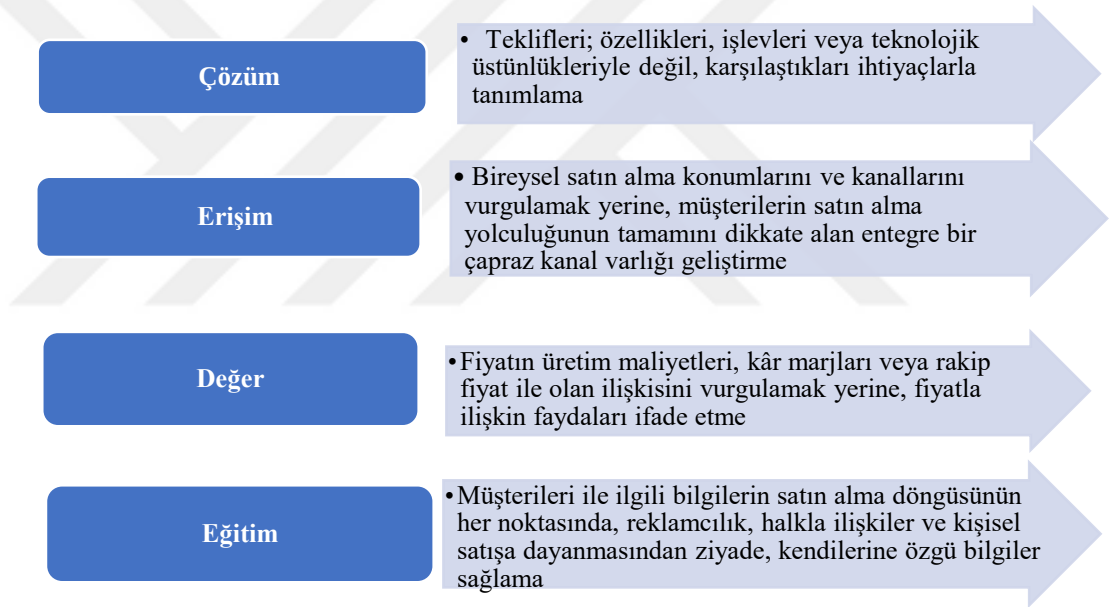
Fiyat Yerine Değere Odaklanma; "Bazen ürünümüzün çok pahalı olduğunu söyleyen ve webde benzer bir hizmeti bedava bulabileceklerini söyleyen müşterilerimiz çıkmakta... Fakat bizim için fiyat sadece bir sayı değil aynı zamanda marka ve değer arasında güçlü bir çağrışımdır. Müşterilerimizin fiyatlarımızın çok yüksek olduğunu söylediklerini duyduğumuzda fiyatları düşürmeli miyiz diye düşünmeden önce ürün değerimizi artırmalı mıyız diye düşünürüz. Bu yaklaşım bizi düşük fiyatlı diğerleriyle rekabete girmeden ürünümüzü geliştirmeye iter." Walter Chen

Tutundurma Yerine Eğitime Odaklanma; "Pazarlamanın en eski gerçeklerinden birisi "7.kanundur". Sunduğunuz şeyi satın alana kadar müşteriler sizin markanızla 7 kez iletişime geçer veya onu görmek ister. Buffer

¹²⁵ Gregory Ciotti, Have The 4P's of Marketing Become Outdated?. 2016, <https://www.helpscout.com/blog/new-4ps-of-marketing/>. (Erişim: 11.03.2019).

için içerik pazarlamaya yoğunlaştığımdan beri son iki yıldır fiyatları düşürdüğümüze inanıyorum. En basitiyle bu bedava, faydalı bilgiyi sağlayarak başka herhangi bir reklam ve basın unsurunun yapabileceğinden çok daha güçlü bir bağ ve ilişki kurmasından kaynaklanmaktadır". Leo Widrich

Günümüzün hızla değişen dünyasında ihtiyaçlara artık yanıt veremeyen 4P modelinde ısrarlı olan işletmeler, kendilerini tekrarlayarak verimsiz hale gelme riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu riski azaltmak, rekabet koşullarına ayak uydurmak ve yerini sağlamlaştırmak için değişime ve yeniliğe açık olmak gerekmektedir. Yeni pazarlama anlayışlarını benimsemek ve uygulamaya çalışmak başarıyı sürdürülebilir hale getirecektir.¹²⁶ Şekil 4.1.'de bu pazarlama karmasını oluşturan unsurların özetle neyi ifade ettiğini görmek mümkündür.



Şekil 4.1. S.A.V.E. Pazarlama Karması Modeli

Kaynak: Tahir Ahmad Wani, "From 4ps To Save A Theoritical Analysis of Various Marketing Mix Models", *Business Sciences International Research Journal*, 1(1), 2013: 193.

4.2.1. Ürün Yerine Çözüm (Solution)

Ürün, bir işletmenin ihtiyaç gideren sunumu olarak ifade edilebilir. Ürün fikri için de potansiyel müşterinin memnuniyeti ve sağladığı yararlar önem taşır. İşletme yönetimi ürünün üretimindeki teknik süreçle ilgilenirken, müşteri ürününü sağladığı fayda üzerinden değerlendirir. Dolayısıyla sağlam

¹²⁶ Ciotti, <https://www.helpscout.com/blog/new-4ps-of-marketing/>. (Erişim: 11.03.2019).

fiziksel bir ürün müşterilerin geçmiş deneyime dayalı olumlu görüşlerinin yanı sıra, yararlı talimatlar, kullanışlı bir ambalajlama ve güvenilir garanti içerebilmelidir.¹²⁷

Tüketiciler doğru ürüne ihtiyaç duymaktadır. Bu mevcut bir ürün, mevcut bir ürünün adaptasyonu veya yeni geliştirilen bir ürün olabilmektedir. Ancak doğru fiyat da önem taşımaktadır. Fiyatın çok düşük ayarlanması, tüketicilerin ürünün kalitesine olan güvenini azaltabilir. Çok yüksek olması durumunda da birçok kişi bunu karşılayamayacaktır.¹²⁸

Ancak günümüzde birçok işletme, katkısız ürün veya hizmet tabanlı olmanın aksine çözüm odaklı modellere doğru kaymaktadır. Çoğu zaman işletmeler bir ürün veya hizmetin özellikleri ve işlevlerine, rakipler arasında nasıl baskın olacağı konusuna takılıp kalabilir. Müşterilerin aslında daha çok önemsendiği konu, sorunlarının kısa sürede çözülebilmesidir. Sonuç olarak ürün veya hizmet, müşterilerin istek ve ihtiyaç etrafında konumlandırılmadığı süreç anlamsız olur.¹²⁹ Artık müşteriler ürünü umursamaktan ziyade, sorunlarını çözebilme konusunu önemsemektedir.¹³⁰

Müşterinin pazardaki konumu, yönetim ve pazarlamaya ilişkin anlayış yıllar içerisinde çeşitli değişikliklere uğramıştır. Gelenekselden modern pazarlamaya geçişle birlikte müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının geliştiği görülmektedir. Müşteri odaklılık temelde çözüm odaklı bir anlayışı da beraberinde getirmektedir.

Womack ve Jones (2008) müşteri odaklı pazarlama ilkelerini şöyle ifade etmiştir:¹³¹

¹²⁷ William D. Perreault, Joseph P. Cannon and E. Jerome McCarthy, Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı, Çev. Ed: Asım Günel Önce, (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013) 193.

¹²⁸ <https://www.businessmanagementib.com/45-the-four-ps.html>. (Erişim: 10.08.2018).

¹²⁹ <https://huguesrey.wordpress.com/2015/09/19/marketing-mix-evolution-4ps-to-savebrand2love/>.

¹³⁰ Gérald Olivier, "From Traditional 4P Marketing to S.A.V.E. Strategy". 2015, <http://www.businessmodelsinc.com/the-new-4-ps-in-marketing-s-a-v-e/>. (Erişim: 09.09.2018)

¹³¹ James P. Womack and Daniel T. Jones. Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation, Notes on Continuous Process Improvement, (New York: NY: Free Press, 2008) 1-8.

- Ürün ve hizmetleri müşterinin sorununa en uygun olan çözümü sunma,
- Müşterinin zamanını boşa harcamama, iş yükünü azaltmak için sürekli çözümler bulma,
- Müşterinin tam olarak nerede ve ne istediğini anlamaktır.

Buna göre müşterinin sorunlarına çözüm bulma, müşteri odaklı pazarlamanın da konusudur. Günümüzde insan odaklı olmanın artan önemiyle birlikte insanın istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurma gerekliliği doğmuştur. Dolayısıyla insanlara güven duygusu vererek, olası sorunlarına hızlı ve akılcı çözümler getirmek oldukça önemlidir. Böylelikle bağlılık ve müşteri değeri yaratma süreci oluşmaya başlayacaktır. Artık koşullar ürünün müşteriye ne sunduğu, ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı, yaşanan problemlerin kısa sürede çözüme ulaşp ulaşmadığı konularına göre şekillenmektedir. Marka tercihi çözüme odaklı bir pazarlama anlayışının sonucu olarak karşımıza çıkabilmektedir. Çözüm odaklı hizmet anlayışı, spor ürünlerinde de tüketicinin marka tercihini etkileyebilmektedir.

4.2.2. Mekân Yerine Erişim (Access)

Küreselleşmeye katkı sağlayan teknolojinin hızla gelişimi neticesinde iletişim yaygınlaşmıştır. Tüm dünyanın entegre bir pazar dönüşmesiyle müşteri beklentisi değişmiş, pazarlamanın anlayışı müşteri odaklı hale gelmiştir. İşletmeler de bu değişim sürecinde organizasyon yapılarını değiştirmiş, pazarlama üretim sürecinin en dikkat çeken fonksiyonu olmuştur. Bu durum, üretim sistemlerinin artık pazarlamayla başladığının kanıtı olmuştur.¹³²

Günümüzde tüketici ve yaşam biçimlerinin değişmesi, çok sayıdaki tüketicinin sanal ortama doğru kaymasına neden olmaktadır. Hizmet sunucularının pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra pazardaki performansları da tüketicileri bu sanal hayata yönelmelerinde etkilidir. Bu kapsamda online alışverişin de geleneksel perakendeciliğin gelişimi kadar hızla büyümesi dikkat

¹³² M. Nurettin Alabay, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 2010: 222.

çekicidir.¹³³ Mesafe sorununu kaldırarak ulusların arasında bir erişim imkânı sağlayan şebekeler, temel işletmenin denkliklerini de şekillendirmektedir. İnternet işletmeleri aracılığı ile elektronik şebekeler ürün, hizmet, işgücü ile eğitim alanlarındaki işlere ve ticarete daha kolay bir erişim sağlamaktadır. İşletmelerin çeşitli kanallardan tüketicileri ile iletişim kurabilmesi mümkündür. Bu kanallardan en yaygını olan internet; hızı, maliyeti ve küresel erişim gibi birçok avantajı nedeniyle vazgeçilmez hale gelmiştir.¹³⁴

Aynı zamanda internet, insanların birbirlerine olan erişimin maliyetini de azaltmıştır. E-ticaret siteleri üzerinden tüketicilerin alışverişinin sipariş sırasında veya sonrasında olası şikâyetlerini hızla çözme konusu da önemlidir. İşletmeyle hızlıca irtibata geçmek amacıyla gerçek zamanlı kolay ulaşabilen sohbet ekranı, elektronik posta, faks, telefon gibi birçok kanallara erişme gereksinimi söz konusudur. İşletmelerin de bu ihtiyacı tüketiciye etkin şekilde sunması gerekir.¹³⁵ Küreselleşmeyle birlikte günümüzde e-ticaretteki hızlı gelişmeler, spor sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sektörde zamanla yaygın hale gelen elektronik ticaret, geleneksel satış ve pazarlama yöntemlerinin değişmesine neden olarak tüketici için çeşitli kullanım kolaylıkları yaratmaktadır. Spor sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların birbirleriyle olan rekabet gücünü artırabilmeleri, e-ticaret yöntemini öğrenerek etkin şekilde uygulamalarına bağlıdır.¹³⁶

Dolayısıyla spor pazarlaması için mekânın yerine tüketiciye erişimin kolaylıkla sağlanması artık daha öncelik verilen konular arasındadır.

¹³³ Reha Saydan, "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 2008: 400.

¹³⁴ Ramazan Aksoy, "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 2006: 80.

¹³⁵ Y. Hou, Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction Customer Trust and Customer Loyalty. Doktora Tezi. North Carolina Üniversitesi, 2005.

¹³⁶ Bilal Çoban, Sebahattin Devecioğlu, Yunus Emre Karakaya, "Spor Sektöründe E-ticaret", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 2011: 1100.

4.2.3. Fiyat Yerine Değer (Value)

Fiyat kavramının literatürdeki tanımlarına bakıldığında, zaman zaman fiyatın değer ölçüsü olduğu yaklaşımına dayandığı görülmektedir. Fiyatın değer olmadığını, bir malın gerçek değerini ifade etmediğini mümkündür. Faydası belirlenen bir varlığa atfedilen değere ödenen bedele fiyat denilebilir. İşletmenin değeri ise iktisadi açıdan, bazen maliyetin bazen de faydanın bir fonksiyonu şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin özellikleri, yer aldığı endüstri, makroekonomik değişkenler gibi birçok etken değer tanımlanmasında ve belirlenmesinde rol oynamaktadır.¹³⁷

Pazarlama karmasına dair verilen kararlardan biri olan fiyatlandırmada, müşterinin istediği ürüne ödediği bedelin değdiğine inanması önemlidir. Ürünün fiyatı müşteriye sağladığı değere ilişkin çeşitli mesajlar verebilmekte, ürünün kalitesinin bir göstergesi de olabilmektedir.¹³⁸

Enerji, zaman, çaba şeklindeki maddi nitelikte olmayan unsurların fiyattan daha çok önemli olabildiğini vurgulayan çalışmalar vardır. Lin ve diğerleri (2009) müşteri değerinin; fonksiyonel, sosyal, duygusal ve fedakârlık gibi dört temel boyutla incelenebileceğini ifade etmiştir.¹³⁹

- Fonksiyonel değer; fiziksel veya psikolojik olan ihtiyaçların satın alınan ürünlerle karşılanması ile meydana gelen değeri ifade eder.
- Sosyal değer: müşterinin bir üründen sağlayacağı gibi; imaj, statü, aidiyet, kimlik şeklindeki sosyolojik etkileri de kapsar.
- Duygusal değer: müşterinin duygularını etkileyen ürün ya da hizmetin duygusal anlamdaki değeri olduğu söylenebilir.
- Müşteri tarafından algılanan fedakârlıklar; ürünü elde etmede müşterinin katlandığını düşündüğü, yalnızca parasal değeri olmayan maliyetlerdir. Bu fedakârlıklar arasında harcanan enerji ve zaman gibi faktörler de vardır.

¹³⁷ Murat Ertuğrul, "Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 2008: 145-147.

¹³⁸ Kahraman Çatı, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi, (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2016) 226.

¹³⁹ Nan-Hong Lin, Wen-Chun Tseng, Yu-Chung Hung and David C. Yen, "Making Customer Relationship Management Work: Evidence from the Banking Industry in Taiwan", *The Service Industries Journal*, 29 (9), 2009: 1185.

Yapılan araştırmalar özellikle gelişmiş ülkelerde yeni bir müşteri bulma, mevcut müşteriyi elde tutabilmekten çok daha fazla maliyetli olabileceğini ortaya koymaktadır. Mevcut olan müşterilerin işletmenin mamullerini bilmesi, markayı tanınması ve mamullerin performansından ideal olarak memnun olması bu durumun nedenleri arasındadır. Pazarlamanın yöneticileri açısından ömür boyu müşteri değeri yaratmak için işletme ile müşteri ilişkisine odaklanma ve ilişkisel pazarlama konusuna daha çok yönelme önem taşımaktadır. İşletmenin müşteri payı da böylelikle artırılabilir.¹⁴⁰

Bununla birlikte markanın başarısı için önem taşıyan marka değerinin ölçülmesinin üç temel nedeninden bahsedebiliriz:¹⁴¹

- Geri bildirimi müşteriden sağlamanın önemli bir yolu olması,
- Rakip karşısında olan konumu belirlemede, yaşanabilecek sorunları daha öncesinde belirlemede faydalı olması,

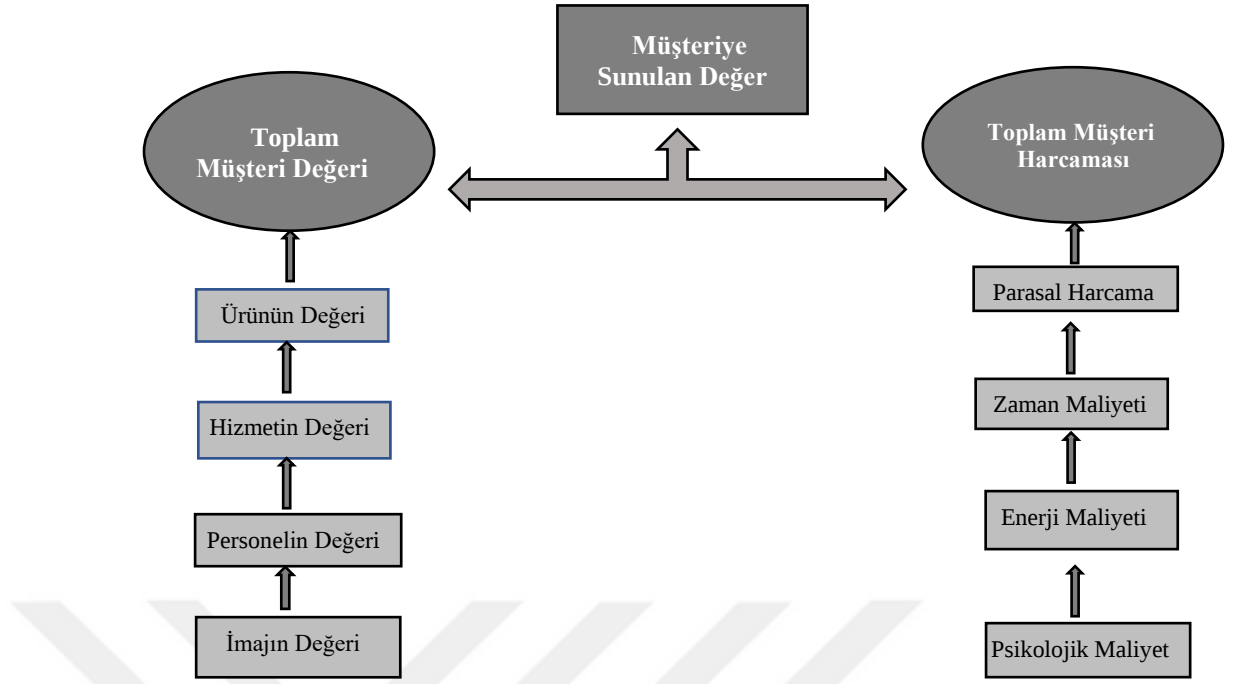
Müşteri üzerinde markanın etkisini görerek markanın değeri gidişatına ilişkin geri bildirim almayı sağlamaktadır. Markanın değerine ilişkin yapılan çalışmalar karar alıcılar için de önemlidir. Buna yönelik bilgiler, pazarlama politika ve stratejilerini geliştirme konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır. Pazarlama karması kararlarının başarısı marka değerini artırırken, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği de marka değerindeki değişimler doğrultusunda anlaşılmaktadır.¹⁴²

İşletmeler *mal, hizmet, personel ve imaj* gibi değerler müşterileri için sunabilir. Bu değerleri toplayarak diğer işletmelerle karşılaştıran müşteri de toplam harcamalarına bakmaktadır. Bu harcamaları dikkate alarak ürünü alıp almama konusunda karar vermektedir. (şekil 4.2)

¹⁴⁰ Mucuk, 2017, 19.

¹⁴¹ Keshav Prasad and Chekitan S. Dev. "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 2000: 24.

¹⁴² Eyyup Yaraş, "Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 2005: 350.



Şekil 4.2. Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri

Kaynak: Kotler, Marketing Management, 11th Ed. Practice-Hall: USA, 2003, 60. (Aktaran: Aktepe vd., 39.)

Dolayısıyla marka değeri özellikle günümüz koşulları gereği, fiyatlandırmadan çok daha önem taşımaktadır. Fiyatın ötesinde, değere dayalı global bir anlayışın zamanla şekillendiğini; tüketicilerin de kendilerini değerli hissetme beklentilerinin arttığını ifade etmek mümkündür. Bu durum fiyat yerine artık değerın ön plana çıkmasında etkili olmuştur.

4.2.4. Tutundurma Yerine Eğitim (Education)

İşletmelerin günümüzde piyasaya yeni ürünleri daha sıklıkla sunmanın gerekliliği, çoğu ürünlerin yaşam süreçlerinin kısılmasına neden olmuştur. Mevcut ürün çeşitliliği ile yüksek kâr marjlarının uzun süre sağlanamayacağı bir gerçektir. Bu nedenle firmaların ürünlerinin yaşam sürelerinin dağılımını dengeli olarak yapması önemlidir. Pazara sunulan yeni ürünlerin tutunması için sunulan öneriler şöyle sıralanabilir:¹⁴³

¹⁴³ H. Mustafa Paksoy, "İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler", *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 2017: 75, 83.

- Öncelikle doğru ihtiyacı belirleme ve ürünün müşteriye uygun olması,
- Doğru olan maddi ve beşerî kaynakları kullanma,
- Doğru bir üretim süreci,
- Tüketici algısının doğru ölçme ve doğru pazarlama kanallarıyla ürünü tüketicilere ulaştırma,
- Tüketicilerin ürüne çok daha hızlı ulaşabilmelerini sağlama,
- E-ticaretin etkin olarak gerçekleşmesi,
- Yüksek teknolojiye dayalı üretim süreci.

Etkili tutundurmanın gereği öncelikle etkili bir iletişimin olması anlamına gelmektedir. Buna karşın bilginin verilmesi gerekli ama yeterli olmamaktadır. Yani ürünler hakkında tüketiciye bilginin verilmesi ile mevcut davranışları istenildiği doğrultuda ise bunu güçlendirmek amacı söz konusudur. Ancak söz konusu değilse istenilen yöne doğru değiştirmeye çalışma amacı vardır. İşletmelerin tüketiciye bilgi verip, onları istedikleri yönde davranma yolunda ikna etmeleri için iletişim sürecini iyi bir şekilde kavramaları gerekir.¹⁴⁴ Ayrıca tüketicilere dönük bilgilendirme merkezi iletişim kanallarının varlığı iletişimin daha sürdürülebilir olmasına imkân sağlayacaktır.

Bununla birlikte müşteri ile etkili bir iletişimin kurulamaması; sadece bazı müşterilerin işletmenin varlığından haberdar olması, sunulan hizmetlerin bilinmemesi gibi sorunlara yol açabilmektedir. İletişimde yaşanan bu sorunların nedenleri şöyle sıralanabilir:¹⁴⁵

- Vaat edilen hizmetlerle ilgili yönetimin yetersiz oluşu,
- Müşteri beklentilerinin algılanması konusunda yönetimin yetersiz oluşu,
- Müşteri eğitimindeki yetersizlik,
- Dâhili pazarlama iletişiminin yetersizliği

Sunulan hizmetler ile vaat edilen hizmetler arasındaki farklılıklar örgütlerin müşterilerini yeterince eğitmediğinde meydana gelebilir. Şayet

¹⁴⁴ Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 21. Basım, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2017) 178.

¹⁴⁵ Aktepe ve diğerleri, 52-53.

hizmetin ne şekilde sunulacağını, hizmetin sunumunda rollerinin ne olacağını ve önceden kullanmadığı hizmetleri değerlendirmeyi nasıl yapacağını yeteri kadar bilmeyen müşteri düş kırıklığı yaşayabilirler. Bunun sonucunda kendilerinden daha çok işletmeyi sorumlu tutarlar. Mevcut araştırmalar da müşteriler tarafından yapılan şikâyetlerin nedenlerinden üçte bir çoğunluğunun kendileri ile ilgili olduğunu göstermiştir. Kendi neden olduğu hizmet sorununda bile işletmeyi tekrar tercih etmeyebilen müşteriye yönelik işletmeler gerekli eğitimi vermekle kendilerini yükümlü hissetmelidirler.¹⁴⁶

4.3. Spor Ürünlerinin Satın Alınmasında S.A.V.E. Pazarlama Karmasının Etkisi

Pazarlamanın dinamiklerini değiştiren S.A.V.E. stratejisi, dijitalleşen dünyadaki pazarlamaya yönelik hedeflerinizi planlamayı ve doğru analiz etmeyi sağlamaktadır. Böylelikle bilinçli hale gelen tüketicilerin artan ihtiyaçlarını ve isteklerini anlayarak öngörmeye yardımcı olmaktadır. S.A.V.E. yöntemi ile marka mimarisi ve pazarlama stratejisi geliştirme konusunda müşteri odaklı anlayışa yönelme esastır. Dijital pazarlama planında daha verimli ilişkiler kurmayı sağlayan modern bir pazarlama planı karşımıza çıkmaktadır.¹⁴⁷

Bu modern pazarlama planının yanı sıra günümüzde iletişim ve teknoloji araçlarının çoğalması, güçlü bir pazarlama silahı haline gelmiştir. Spor da hedef kitleye hızlı şekilde ulaşma konusunda oldukça önemli yararlar sağlamaktadır.¹⁴⁸

Dünyadaki birçok işletme sporun bu cazibesinden yararlanarak artan rekabet ortamında pazar payını önemli ölçüde artırmak için çaba göstermektedir. Sporun yadsınamaz toplumsal gücü onu büyük bir endüstriye dönüştürmüştür. Çoğu işletmenin daha önceden bunun farkına vararak sporla

¹⁴⁶ Aktepe vd. 53-54.

¹⁴⁷ Tr Cari, "Pazarlama Dinamikleri Değişiyor", 01.08.2018,

<https://www.trcari.com/blog/pazarlamadinamikleri-degisiyor.>, (Erişim: 10.04.2019).

¹⁴⁸ Hakan Ünal, "Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor", *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi*, 11(2), 2013: 69.

ilişkili pazarlamayı kullandıklarını görmek mümkündür.¹⁴⁹ Spor pazarlamasına ilişkin faaliyetlerin, tüketicilerin ürünü satın almaya yönelik karar vermeleri üzerinde etkisi olduğu da görülmektedir.

Örneğin, genç tüketicilerin spor ürünleri satın almaya yönelik karar verme sürecinde satın alım davranışının ortaya çıkışı ile tüketim kalıplarının şekillenmesinde referans gruplarından yani ünlü sporculardan etkilendikleri söylenebilir. Bu durum genç tüketicilerin spor ünlülerini rol model almalarından kaynaklanır. Öncelikle markaya yönelik duyarlılıkları artmakta ve dolayısıyla satın alma davranışları bu yönde şekillenebilmektedir. Rol model olma satın alma niyeti üzerinde doğrudan, marka duyarlılığı yoluyla dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır. Bu bağlamda spor ürünlerine ilişkin pazarlama planları oluşturmada bu konunun göz önünde bulundurulması önemlidir.¹⁵⁰

Spor tüketicilerinin satın alma davranışına ilişkin olarak Kazançoğlu ve Baybars (2016) yaptıkları çalışmada, takım ile özdeşleşme duygusunun lisanslı olan ürünlerin algılandığı değere ilişkin etkisinin, bu ürünlerin algılanan değerinin satın alma niyetine olan etkisine kıyasla çok daha güçlü olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca takımla özdeşleşmenin lisanslı ürün satın alma niyetini tek başına açıklamada yetersiz kaldığı vurgulanmıştır. Lisanslı ürün satışlarını etkileyen ve taraftarların satın alma niyetini etkileyen diğer bir unsur ise takımların kazandıkları başarılar olmuştur.¹⁵¹ S.A.V.E. pazarlama karmasının unsurları çoğu tüketicide olduğu gibi spor tüketicilerinin de satın alma karar sürecini etkileyebilir.

¹⁴⁹ S.J. Yoon and Y.G. Choi. "Determinants of Successful Sports Advertisements: The Effects of Advertisement Type, Product Type and Sport Model", *Journal of Brand Management*, 12(3), 2005: 62.

¹⁵⁰ Ersin Eskiler, Fatih Küçükbiş ve Fikret Soyer, "Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü", ERPA International Congresses on Education 2016-Book of Proceedings, 2016: 713-714.

¹⁵¹ Kazançoğlu, İpek ve Miray Baybars. "Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 2016: 61.

Örneğin, spor pazarlamasına yönelik fiyatlar dalgalanma gösterebilir. Fiyatın bu dalda belirlenmesinde daha çok duygusal metotlar ön plana çıkar. Fiyat, sunulduğu hizmet ile ürünün niteliği ile ilişkili olmaktadır.¹⁵²

Ancak günümüzde önemi artan tüketici memnuniyetiyle beraber ürünün fiyatı ya da niteliğinden ziyade tüketici açısından yarattığı değer ön plana çıkmıştır. Kendini önemli hissetmek isteyen tüketici açısından yaratılan bu değer, fiyatın öncelikli önemini azaltmaya başlamıştır. Fiyat yerine spor tüketicisi için değer yaratma spor pazarlamasının da temel unsurlarından biri haline gelmiştir.

Yine tüketicinin üründen ziyade ürüne ya da ürünü satın almaya ilişkin yaşanabilecek sorunlara hızlı çözüm getirme anlayışı da ön plandadır. Bu durum tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin memnuniyetini artırmaktadır. Çözüm odaklı anlayış, tüketici tatmininin sağlanmasında oldukça etkili olmaktadır. Dolayısıyla spor pazarlama karması açısından spor tüketicisinin odaklandığı nokta ürün yerine çözüm odaklı yaklaşım olabilmektedir.

Hizmet işletmelerinde sunacağı hizmeti yapma yeteneğine sahip olan çalışanların olması, süreç yönetiminde rekabet açısından fayda sağlamaktadır.¹⁵³

Spor ürünleri pazarlayan ya da hizmet sunan çalışanların; bilgisi, eğitimi ve satış becerisi tüketici açısından önem taşıyan konulardan biri olmuştur. Dolayısıyla pazarlama değişkenlerinin müşteri doğrultusunda değişmesinin yanı sıra müşteri ile personel arasındaki ilişkinin ve bilgi akışının önemi artmıştır.

¹⁵² Arnd Krüger and Axel Dreyer. Sportmanagement: Eine Themenbezogene Einführung, München, Oldenbourg, Verlag, 2004.

¹⁵³ Sabine Haller. Dienstleistungsmanagement: Grundlagen-Konzepte-Instrumente. 5.Aufgabe, Wiesbaden, Springer Gabler Verlag, 2012.

Dünyadaki gelişmişlik düzeyinin en büyük unsurlarından biri; yaratıcı, nitelikli, donanımlı ve analitik düşünebilen insan kaynağı olduğundan eğitimin önemi ön plana çıkmaktadır.¹⁵⁴

Spor endüstrisinde de çalışanların eğitimi kadar spor tüketicisinin eğitimi de önemlidir. Spor pazarlaması açısından, ürün ya da hizmetin tutundurma çalışmalarından ziyade spor tüketicisinin yapılan işe ilişkin eğitilmesi yani bilgilendirilmesi, sürekli iletişim halinde olunması gerekli hale gelmiştir.

Günümüz bilgi ve teknoloji çağında bilgiye ve üretime erişimin önemi oldukça artmış, ülkeler de buna ilişkin bilgi ve iletişim politikaları oluşturmuştur. Yeni gelişmelerin takibinin yanı sıra güncel gelişmelerden haberdar olmak, elindeki veriyi üretime dönüştürmek gibi amaçlarla bilgiye hızlı ve zamanında erişim sağlanması gerekmektedir. Bu durum nitelikli insan ve eğitim gücünün ehemmiyetini artırmaktadır.¹⁵⁵

Spor personelinin verdiği hizmetin kalitesinin artırılması ve spor işletmelerinde personellere yönelik etkin bilgi sisteminin olması müşteri beklentilerinin karşılanması açısından da gereklidir. Spor ürünlerine kolaylıkla ve hızlı ulaşabilmek spor tüketicileri için önemli hale gelirken, spor pazarlaması yöneticileri için de onu tüketiciye beklentilerini karşılayacak şekilde ulaştırmak önemlidir.

Anlık olan spor hizmetinin ve sporla ilişkili ürünlerin pazarlanmasında teknoloji son derece etkili olmaktadır. Sosyal medya, gazete, dergi, televizyon, internet gibi birçok kanal bu amaca hizmet etmektedir.¹⁵⁶

¹⁵⁴ İbrahim Ortaş, "Bilgi ve İletişim Çağında Bilimsel Bilgiye Erişimin Önemi ve Türkiye'nin Bilgiye Erişim Potansiyeli", Türk Kütüphaneciliği, 32(3), 2018: 229.

¹⁵⁵ Ortaş, 226-230.

¹⁵⁶ Oğulcan Tetik, Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlama Bileşenleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009, 18.

Özellikle sosyal medya, spora olan bakış açısının ve takip etme tarzının değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde bilginin hızla yayıldığı bu mecrada pazarlama iletişiminin etkisiyle spor, pazarlamayı kullanmaya başlamıştır. Markalar da sporu iletişim stratejisinde ele almakta, tüketicisine doğrudan ulaşmada oldukça avantaj sağlamaktadır.

S.A.V.E. pazarlama karmasının Türkiye'deki genç spor tüketicileri olarak BESYO öğrencilerinin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği de yapılan anket uygulamasının analizleri sonucunda görülecektir.

5. TÜRKİYE'DE S.A.V.E. PAZARLAMA KARMASININ MARKA FARKINDALIĞINA VE MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ: BESYO UYGULAMASI

5.1. Literatür Çalışması

Literatürde yer alan çalışmalarda çoğunlukla spor tüketicilerinin spor ürünlerini satın alma kararları üzerinde, geleneksel pazarlama karmasının etkisinin olduğunu görmek mümkündür. Literatürde yakın geçmişten beri yer alan S.A.V.E. pazarlama karmasına yönelik derinlemesine yapılan bir araştırmanın olmadığı da görülmektedir. Özellikle bu karmasının spor pazarlaması açısından uygulamada neyi ifade ettiği konusu belirsizdir. Ayrıca bu çalışma S.A.V.E. pazarlama karmasının; genç spor tüketicilerinin spor ürünleri satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini, yine karar sürecine bu tüketicilerin marka farkındalıklarının ve marka bağlılıklarının etki edip etmediğini görme imkânı sağlayacaktır.

Bu doğrultuda tez çalışmasında BESYO öğrencilerine yönelik yapılan anket uygulaması sonuçlarının spor pazarlamasına ilişkin literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Pazarlama literatüründeki pazarlama karması ve marka değerinin boyutları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalardan biri olan Yaraş'ın (2005) araştırma modelidir. Çalışmada ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma unsurlarının marka değeri boyutları kabul edilen marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka bağlılığı ve algılanan kaliteyi üzerinde etkili olduğu ayrıca

bu boyutların da marka değerine etki ettiği vurgulanmıştır. Bu karma elemanlarının marka değerinin boyutlarına önemli etkisi; üretim standardı, tasarım boyutu, çeşitli alternatifler sunma ve yüksek ürün yenileme hızı gibi ürünle ilgili kararları algılamasının olduğu denilebilir. Dolayısıyla tüketiciler önce fonksiyonel kaliteye (pazarlama karmasından ürün) yoğunlaşır. Tüketiciler bundan sonra fiyat aracılığıyla marka değerini takip ederek ürün dağıtım yoğunluğunu, satışın olduğu mağazalarda sunulan hizmetin kalitesini algılama şeklindeki marka değeri unsurlarının algılanması üçüncü sırada etkili olmaktadır. Nihayet markaların reklam bütçelerinin büyüklüğü ile sürekli reklamını yapması olarak algılandığı tutundurma faaliyetleri dördüncü sırada yer almaktadır.¹⁵⁷

Swait ve arkadaşları (1993) tüketiciler tarafından sağlanmaya çalışılan faydaların temel alındığı bir model ortaya koymuş daha çok markanın adı, fiyatı, ürünün niteliği, markanın imajı, tüketicinin farklılıkları üzerindeki etkisi kapsamında ele almıştır.¹⁵⁸

Park ve Srinivasan (1994) ise kişisel tüketici düzeyinde marka değerini hesaplamaya çalışmıştır.¹⁵⁹

Spor pazarlaması ve marka değeri boyutları ilişkisine yönelik literatürdeki çalışmalardan biri olarak Yücel ve Gülter (2015) sporun pazarlamasındaki markanın değeri ve taraftarın sadakatini Fırat Üniversitesi öğrencileri arasından seçilen örnek kütle ile taraftarların takımlarına olan sadakatlerini anket çalışması ile incelemişlerdir. Çalışmada bağımsız değişkenler olan 4P pazarlama karması elemanlarının ve marka değeri bileşenlerinin, bağımlı değişken olarak alınan taraftarın sadakati üzerinde olan

¹⁵⁷ Eyyup Yaraş. "Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 2005: 349-372.

¹⁵⁸ Joffre Swait, Tülin Erdem, Jordan Louviere and Chris Dubelaar. "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1993: 23-45.

¹⁵⁹ Chan Su Park and V. Srinivasan. "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31, 1994: 271-288.

etkisi *Chaid Analizi* ile ölçülmüştür. Sonuçta bu unsurların, taraftarın sadakatı üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür.¹⁶⁰

Göksu (2010) tarafından yapılan çalışmada, *İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi Bölümü* öğrencilerinin spor ürünü markaları tüketmesinde marka sadakatleri anket yoluyla incelenmiştir. Yapılan araştırmada, satın almaya ilişkin marka sadakatleri ve duygusal marka sadakatleri arasında birçok konuda pozitif ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca markanın bilinirliğinin tek başına bu öğrencilerin satın alma yönündeki marka sadakatlerinde etkili olmadığı görülmüştür.¹⁶¹

Markanın değeri ile ilgili Bodet ve Chanavat (2010) tarafından yapılan çalışmada, Keller'ın marka değeri modeli alınmış *İngiltere Premier Lig*'in 4 büyük takımının Çin pazarındaki popülaritesi ve değeri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları Çin pazarındaki profesyonel futbol marka değerinin gücünün, marka bilinirliği ve algılanan kalite seviyesine göre güçlü bir şekilde belirlendiğini göstermiştir.¹⁶²

Ayas (2012) yaptığı çalışmada, algılanan marka değeri boyutlarının satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu görmüş ancak daha sonra analizler algılanan kalite ve marka farkındalığının model üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Sonuçlardan, marka ürün satın almak isteyen genç nüfusun kararlarında daha çok marka bağlılığı ve marka çağrışımlarının etkisinin olduğu söylenebilir.¹⁶³

Tozoğlu ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada; Türkiye'de *Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu* ile *ABD Indiana Üniversitesi Sağlık Beden Eğitimi ve Rekreasyon Okulu* öğrencilerinin spor

¹⁶⁰ Nurcan Yücel ve Erkan Güler. "Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 2015: 145-161.

¹⁶¹ Fatma Göksu. "Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakatı Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(39), 2010: 43-58.

¹⁶² Guillaume Bodet and Nicolas Chanavat. "Building Global Football Brand Equity: Lessons from the Chinese Market", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 2010: 55-66.

¹⁶³ Ayas, Nevriye. "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 2012: 163-183.

ürünlerindeki marka tercihlerinde etkili olan iletişim araçları incelenmiş ve aralarında farklılık olduğu gözlemlenmiştir.¹⁶⁴

Ağaoğlu'nun (2013) çalışması, *Ondokuzmayıs Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu* öğrencilerinin üzerindeki marka ve marka yönetimini etkileyen faktörlerin ne olduğunu araştırmıştır. Öğrencilerin demografik niteliklerinin markayı tercih etmelerindeki rolü incelenmiştir. Üreticilerin yaptıkları satışlarda marka tercihini etkileyen hususları dikkate almalarının önemli olduğu vurgulanmıştır.¹⁶⁵

Öztürk ve Aykal (2014), *Gaziantep Üniversitesi Eğitimi ve Spor Yüksekokulu*'ndaki öğrencilerin marka tercihlerine etki eden unsurları araştırmıştır. Daha önce Tozoğlu (2009) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış olan ölçekten yararlanılmıştır. Spor ürünü üreticisi firmaların pazarın beklentilerini ve ihtiyaçlarını belirlemesi, iletişim araçlarını bu yönde kullanmaları üzerinde durulmuştur.¹⁶⁶

Macdonald ve Sharp'ın (2000) çalışmalarına göre, tüketiciler fiyat ve kalite unsurlarının farklı olmasına rağmen, yüksek düzeyde bilinirliği olan markaları büyük bir oranda tercih etmektedir.¹⁶⁷

Kazançoğlu ve Baybars'ın (2016) yaptıkları araştırmada; taraftarın takım ile özdeşleşme düzeyleri ile lisanslı ürünlerin algılanan değeri ilişkilerini ele almış, bu unsurların satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir.

¹⁶⁴ Tozoğlu Erdoğan, M. Zahit Serarslan, Menderes Kabadayı ve Özgür Bostancı, "Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen İletişim Araçlarının Araştırılması ve Karşılaştırılması", *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 2011: 50-60.

¹⁶⁵ Yavuz Selim Ağaoğlu. "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tercihlerinin İncelenmesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 2013: 37-46.

¹⁶⁶ Öztürk, Hüseyin ve Aykal, Yusuf. "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Okuyan Öğrencilerin Spor Ürünlerinde Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması", *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue on the Proceedings of the 3rd ISCS Conference, 2014: 415-423.

Erdoğan Tozoğlu. Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması. Doktora Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, 2009.

¹⁶⁷ Emma K. Macdonald and Byron M. Sharp. "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, 48(1), 2000: 5-15.

Türkiye’deki üç büyük futbol kulübünün taraftarlarının takımla özdeşleşme seviyesi ile satın alma niyeti arasında doğrudan ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan değerin etkisiyle takımla özdeşleşmenin satın alma niyetine etki ettiği görülmüştür.¹⁶⁸

Marka değerini firmaların ölçme yollarına ilişkin pek çok araştırma özellikle son yıllarda artış göstermektedir. Dolayısıyla hedeflenen pazarlama stratejilerine yönelik marka değeri kavramı ve marka değerinin ölçüm yöntemleri giderek önem kazanmaktadır. Spor pazarında yaşanan yoğun rekabet, hedef pazarı belirleme ve markayı konumlandırma konularına ayrı bir önem kazandırmıştır.

Çavuşoğlu’nun (2011) araştırması; reklamlardaki tanınan kişilerin kullanımlarının izlenim oranlarını arttırdığını göstermiştir. Ancak ünlünün kullanımı ile markanın tercihi arasında ilişki görülememiştir.¹⁶⁹

Tüketici temelli marka değerinin hesaplanmasına ilişkin çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Kamakura ve Russel (1993) marka değerini hesaplamada gerçek satın alma miktarları üzerine bir yöntem geliştirmişlerdir. Marka değerine yönelik tüketicilerin algıladığı kalite ile markanın soyut özelliklerine ilişkin değerine vurgu yapmışlardır.¹⁷⁰

Lassar ve diğerleri (1995) performans, değer, güvenilirlik, sosyal imaj ve markanın sağlayacağı bağlılık şeklinde beş boyuttan oluşan marka değerinin bir ölçeğini ortaya koymuştur.¹⁷¹ Erdem ve Swait (1998) pazarda yer alan ürün

¹⁶⁸ İpek Kazançoğlu ve Miray Baybars. "Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye’nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 2016: 51-66.

¹⁶⁹ Çavuşoğlu, Selçuk Bora. "Spor Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Marka Seçimi", *İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu*, 2(3), 2011: 1-12.

¹⁷⁰ Wagner A. Kamakura and Garry J. Russell. "Measuring Brand Value With Scanner Data", *Elsevier Science Publishers B.V.* 1993: 9-22.

V. Srinivasan, Chan Su Park and Dae Ryun Chang. "EQUITYMAP: Measurement Analysis and Prediction of Brand Equity and Its Score", *Research Paper Series*, No:1685, Graduate School of Business, Stanford University, 2001.

¹⁷¹ Walfried Lassar, Banwari Mittal and Arun Sharma. "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1995: 11-19.

konumunun algılanan kalite ile ilişkisinin olduğu ve ürünün marka değeri yüksekse tüketicinin algıladığı riskin de düşük olduğunu ifade etmişlerdir.¹⁷²

Morgan (2000) ürünün fonksiyonel özellikleri ve performansı ile markaya duyulan güveni şeklinde marka değerini ele almaktadır. Markanın ihtiyacıyla birlikte tüketicilerin sosyal nitelikteki ihtiyaçlarını da karşılaması gerektiği ifade eder.¹⁷³

Tüketicilerin ürün ve marka konusuna yaklaşımlarına kültürel birtakım etkenlerin etki ettiğini öne süren çalışmalar da mevcuttur.^{174,175,176,177,178}

Aaker ve diğerleri (2001) Aaker'in marka kişiliğine yönelik ölçeğini birbirinden farklı kültürlerle sahip İspanya ve Japonya'ya uygulamışlardır.¹⁷⁹ Ayrıca belirli bir ülkenin özelliklerinin bu konuya etkisinin önemli olduğunu savunan araştırmalar da bulunmaktadır.^{180,181}

Kim ve diğerleri (2002) tüketici değerlerinin ürün niteliklerini ve satın alma davranışlarını etkilediğini ifade etmekte ve tüketici değerlerini de kültürün çıktısı olarak değerlendirmektedir. Yoo ve Donthu'nun (2002) ölçeği marka değeri sürecinde kültürel etkenleri dikkate almaktadır. Yazarlar kültürel etkenlerin marka değeri belirleme sürecinde etkili bir unsur olduğunu ortaya

¹⁷² Erdem, Tülin and Joffre Swait. "Brand Equity As A Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 1998: 131-157.

¹⁷³ Rory P. Morgan. "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", *Market Research Society*, 42(1), 2000: 65-78.

¹⁷⁴ Saeed Samiee. "Consumer Evaluation of Products In A Global Market", *Journal of International Business Studies*, 25(3), 1994: 579-604.

¹⁷⁵ George M. Zinkhan and Penelope J. Prenshaw. "Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence From Asia America and Europe", in *NA-Advances in Consumer Research*, 21, 1994: 496-500.

¹⁷⁶ Jennifer L. Aaker and Durairaj Maheswaran. "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 1997: 315- 328.

¹⁷⁷ Jennifer L. Aaker and Jaideep Sengupta. "Additivity Versus Attention: The Role of Culture In the Resolution of Information Incongruity", *Journal of Consumer*, 9(2), 2000:67-82.

¹⁷⁸ Holt Douglas B. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29(1), 2002: 70-90.

¹⁷⁹ Jennifer Lynn Aaker, Verónica Benet-Martínez and Jordi Garolera. "Consumption Symbols As Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs." *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 2001: 492.

¹⁸⁰ Zeynep Gürhan Canlı ve Durairaj Maheswaran. "Culture Variations In Country of Origin Effects". *Journal of Marketing Research*, 37(3), 2000: 309-317.

¹⁸¹ Kenny Lim and Aron O'Cass. "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture Of-Origin Versus Country-of-Origin", *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 2001: 120-136.

koymakta ve bu nedenle ölçeklerini farklı kültürler olan Amerika Birleşik Devletleri ve Kore örneklemelerinde test etmektedir. Söz konusu çalışmaya göre güçlü markaların yaratılması için marka değeri belirleme sürecinin hedef pazar dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.^{182,183}

Vazquez ve diğerleri (2002) çalışmalarında, marka değeri ile tüketicilerin markadan sağladıkları yararları esas alan bir hesaplama aracı geliştirmiştir. Buna göre tüketiciyi temel alan marka değeri, tüketicinin markayı kullanımına dönük oluşacak olan tüm faydalar şeklinde ifade edilmektedir.¹⁸⁴ Başka yazarlar tarafından da tüketici temelli marka değeri konusunda benzer unsurlar öne sürülmektedir.^{185, 186}

5.2. Hipotezler

Çalışmada SAVE pazarlama karmasının, marka farkındalığı ve marka bağlılığı olarak iki marka boyutu üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla iki ana hipotez oluşturulmuştur.

H	Yol	Hipotez
H _{1a}	SAVE → MF	S.A.V.E. Pazarlama Karması elemanlarının, Marka Farkındalığı üzerinde pozitif etkisi vardır.
H _{1b}	SAVE → MB	S.A.V.E. Pazarlama Karması elemanlarının, Marka Bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bir veri toplama yönteminin pazar araştırmaları sektöründe yeni bir araştırma veri toplama biçimi olarak kabul edilmesi için şu üç önemli avantajdan birini sunması beklenir. Bunlar; daha düşük maliyetli çözüm, daha hızlı uygulama zamanı ve geçmişte var olmayan değerli bir yetkinliktir. Gözlem veya diğer nitel yöntemler ile kıyaslandığında, anket yöntemi önemli

¹⁸² Jai-Ok Kim, Sandra Forsythe, Qingliang Gun and Sook Jae Moon. "Cross-Cultural Consumer Values Needs and Purchase Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 2002: 481-502.

¹⁸³ Boonghe Yoo and Naveen Donthu. "Testing Cross-Culture Invariance of the Brand Equity Creation Process", *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (6), 2002: 380-398.

¹⁸⁴ Vazquez, R., A.B. Rio and V. Iglesias. "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 18, 2002: 27-48.

¹⁸⁵ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1993: 1-22.

¹⁸⁶ Jai-Ok Kim, Sandra Forsythe, Qingliang Gu and Sook Jae Moon. "Cross-Cultural Consumer Values Needs and Purchase Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 2002: 481-502.

düzeyde verinin ekonomik ve etkili bir yolla toplanabilmesini sağlar ve büyük örneklem hacmi gerektirir. Bu yöntemi kullanmanın avantajları; *"standardizasyon, uygulama kolaylığı, görünmeyene dokunma becerisi, tablolaştırma ve istatistikî analize uygunluk, alt grup farklılıklarına karşılık"* şeklinde sıralanabilir.¹⁸⁷

Anket belirli sayıdaki soruyu içeren, anketi dolduran kişilerin ankete konu maddelerde ifade edilen önermelere ne derece katılıp katılmadıklarını ölçmeye yarayan, görüş farklılıklarını sayısal olarak ölçmemize imkân sağlayan veri toplama aracıdır.¹⁸⁸ Tablo 5.1. veri toplama yöntemlerinin sağladığı temel avantaj ve dezavantajları özetlemektedir.

Tablo 5.1. Veri Toplama Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları

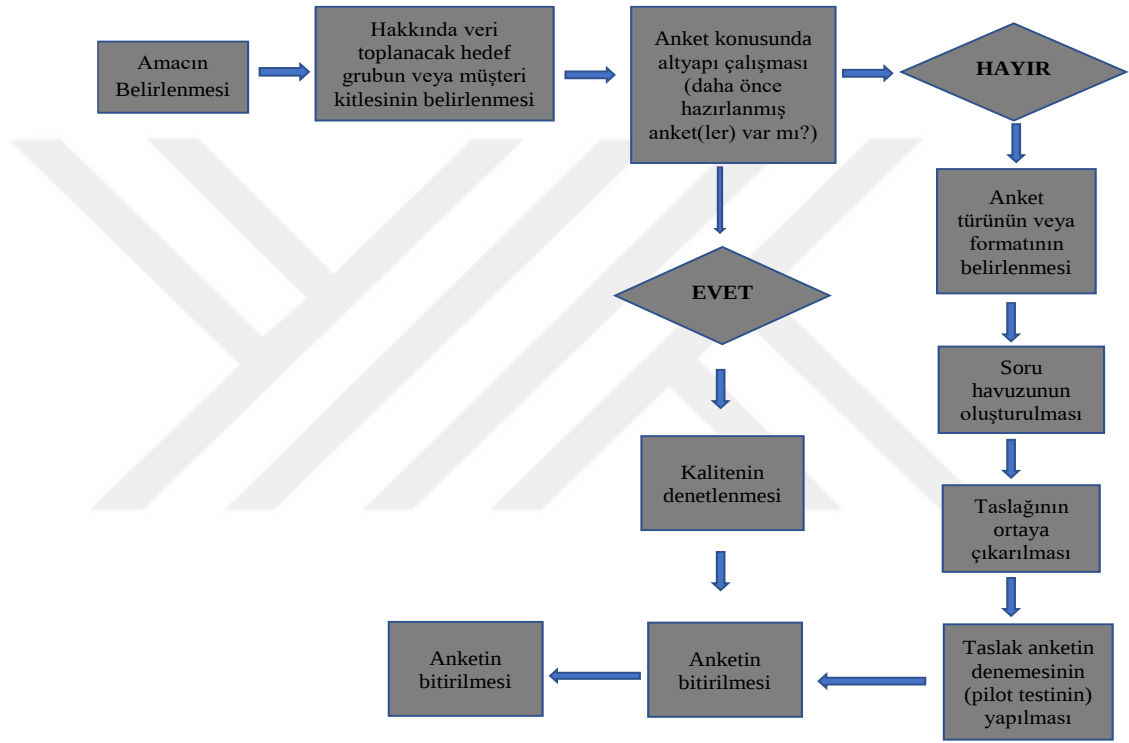
Yöntem	Avantaj	Dezavantaj	Yorum
Evde uygulanan anket	Anketör-katılımcı ilişkisini kolaylaştıran ev ortamında uygulanması	Görüşme başına maliyet yüksek olabilir; anketörler katılımcının evine gider	Genellikle her görüşmede elde edilen bilgi miktarı daha çoktur
Alışveriş noktasında uygulanan anket	Hızlı ve uygun veri toplama yöntemi	Sadece alışveriş merkezine gidenlerle görüşülebilir; katılımcılar alışveriş merkezinde soruları cevaplamaktan rahatsız olabilirler	Alışveriş merkezinde anket yapacak firma genelde önemli imtiyazlar sağlar
İşyerinde uygulanan anket	Meşgul iş adamları ve yöneticiler ile görüşmek için kullanışlı	Görüşme başına maliyet yüksek; işyerlerine giriş zor olabilir	Endüstriyel alıcıların ürün örneklerini veya prototiplerini değerlendirme durumlarını olduklarında kullanışlıdır
Telefonla uygulanan anket	Hızlı geri dönüş, iyi kalite kontrol, uygun maliyet.	Telefon iletişimi ile sınırlıdır; BDTG maliyetleri yüksek olabilir	Uzun mesafeli anket uygulamaları problem yaratmaz
Tamamen otomatik anketler	Katılımcılar kendi hızlarını ayarlar, bilgisayar veri dosyası sonuçları	Katılımcı makine formatındaki çağrılara cevap vermeye istekli olmalı	Birçok çeşidi geliştirilmektedir
Çevrim içi Anketler	Oluşturmak ve paylaşmak kolay, hızlı geri dönüş, bilgisayar veri dosyası sonuçları	Katılımcının internet erişimi olmalı	En hızlı gelişen veri toplama yöntemi; çok esnek; çevrim içi analize uygun
Grup katılımcılı anket	Anketör maliyeti elimine edilir; grup katılımcılara uygulama yapmak için ekonomiktir	Gruplar bulunmalı ve gerekli izinler alınmalı	Katılımcı uygulamalı anket yönteminin hatalarına meyilli; ön test veya pilot uygulamalarda kullanışlı
Bırakıp-alma yöntemiyle anket	Anketör maliyeti elimine edilir; bölgesel Pazar anketleri için uygundur	Genellikle geniş ölçekli ulusal anketlere uygun değildir	Lojistik ve uygulamalar ile ilgili birçok çeşit vardır
Postayla anket	Katılımcı başına düşük maliyet	Cevaplanmama ve kendi kendini seçme sorunu vardır	Muhtemelen en az kullanılan veri toplama yöntemi

Kaynak: Burns ve Bush, 2015, 168.

¹⁸⁷ Burns ve Bush, 2015.

¹⁸⁸ K.D. Bailey. Methods of Social Research (2.baskı), (New York, NY: The Free Press, 1982) 111.

Pazarlama araştırmacıları anket formu için yeni bir ölçek geliştirmek yerine genellikle sektörde kullanılan standart türleri tercih ederler. Çoğunlukla da müşterilerin öznel niteliklerini ölçerler. Bu yapılara atfedilen tutumlar, görüşler, değerlendirmeler, inançlar, izlenimler, algılar, duygular ve niyetler gibi farklı terim ve isimler mevcuttur. Bu yapılar gözlenebilir olmadığından pazarlama araştırmacısı, cevaplayıcıların uygun ve anlaşılabilir bir şekilde görüşlerinin yönü ve yoğunluğunu ifade edebilecekleri yöntemler geliştirmelidir. Bunu yapmak için araştırmacı aralıklı ölçekleri kullanır.¹⁸⁹



Şekil 5.1. Anket Hazırlamanın Aşamaları

Kaynak: Hasan Şimşek. Toplam Kalite Yönetimi Kuram İlkeler Uygulamalar, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2.Baskı, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013) 107.

Şekil 5.1.'de gösterildiği gibi belirli bir ürünü kimin aldığını belirlemek isteyen bir araştırmacının ilgilendiği özellikler, yaş ve cinsiyet gibi demografik niteliklerin kombinasyonu ile müşterinin tercih ettiği markaları ve çeşitli hakkındaki görüşlerini içeren alıcı davranışlarıdır. Bir özelliğine ilişkin tanımlamaları belirlendiğinde nesne o özellik açısından ölçülmüş olarak kabul edilir. Ölçme büyük ölçüde pazarlama araştırmasının temelini oluşturur. Çünkü

¹⁸⁹ Burns ve Bush, 2015, 179.

araştırmacılar yoğun olarak pazarlama olgularını tanımlamakla ilgilenir. SPSS’de kullanılan üç tür ölçekten bahsedebiliriz. Bunlar; nominal (sınıflayıcı), sıralı (ordinal) ve metrik (skala) ölçeklerdir. Nominal ölçekler nesneleri sınıflandırırken, sıralı ölçekler nesneler arasındaki sadece göreceli büyüklük farklılıklarını belirtirler.¹⁹⁰ (Şekil 5.2)



Şekil 5.2. Pazarlama Araştırmalarında Ölçme Nasıl Çalışır?

Kaynak: Burns ve Bush, 2015, 176.

Bu çalışmanın uygulama aşamasında da anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının içeriğinde; marka farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati (bağlılığı) ve S.A.V.E. pazarlama karması kararları olan solution (çözüm), access (erişim), value (değer), education (eğitim) olmak üzere üç grupta toplanan sorular yer almaktadır.

Araştırmanın anket formunun geliştirilmesinde geçerliliği sağlamak amacıyla öncelikle literatür çalışması ile ilgili yazın taraması yapılmıştır. Ancak S.A.V.E. pazarlama karması yeni bir yaklaşım olduğundan dolayı literatürdeki kaynaklar da oldukça sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla S.A.V.E. sorularının oluşturulmasında yararlanılan, bilimsel geçerliliği olan bir anket ölçeği mevcut değildir. Bu nedenle ankette yer alan S.A.V.E. karması soruları, ilgili boyutların yer aldığı çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

¹⁹⁰ Burns ve Bush, 2015, 176-177.

Marka boyutuna ilişkin ölçekte yer alan ifadelerin oluşturulmasında ise Aaker (1991) tarafından önerilen tüketici temelli marka değeri yaklaşımı esas alınmıştır. Bu model kapsamında Yoo ve Donthu's (2001) tarafından geliştirilen "*Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Değer Ölçeği*" kullanılmıştır.¹⁹¹

Buna göre tüketici temelli marka değeri "*marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati*" olarak dört boyuttan oluşmakta ve bu boyutların arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.^{192,193,194} Bu ölçek söz konusu bu çalışma için temel olmuştur.

Araştırmacılar (Yoo ve Donthu's) ile bağlantıya geçilerek orijinal ölçek talep edilmiş ve araştırmacılar orijinal ölçeği paylaşmıştır. Bu ölçek kapsamında boyutlardan marka farkındalığı ve marka bağlılığı ifadelerinden yararlanılarak konuya ilişkin uyarlamalar yapılmıştır. Anket çalışmamızın markaya yönelik soru havuzunun oluşturulmasında *çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeğinin* iki alt boyutundan ve bu boyutlara ilişkin ifadelerden faydalanılmıştır.

Soruların büyük bir çoğunluğu bu ölçekteki ifadelerden yola çıkılarak oluşturulurken, yeni sorular literatür incelemesi ve akademisyen önerisine bağlı olarak geliştirilmiştir.¹⁹⁵ Soru havuzunun oluşturulmasında geçmiş dönemi yansıtan bu ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini ölçmeye yönelik yapılan

¹⁹¹ Yoo and Donthu's (2001) "*Brand Equity Scale*". <https://sites.hofstra.edu/boonghee-yoo/yoo-and-donthus-brand-equity-scale/>.

¹⁹² Mutlu Yüksel Avcılar, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Ç.U. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 2008: 11-30.

¹⁹³ Boonghee Yoo, Naveen Donthu and Sungho Lee. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 2000: 195-211.

¹⁹⁴ David Aaker. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York: Free Press, 1991.

¹⁹⁵ Ayrıntı için bkz. Meral Erdirençelebi, Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Gerçekleşmesi ile Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Kuşaklar Arası Farklılıklar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012, 303-304.

güncel çalışmalardan da faydalanarak konu ile tutarlı ifadelere de yer verilmiştir.^{196,197,198,199}

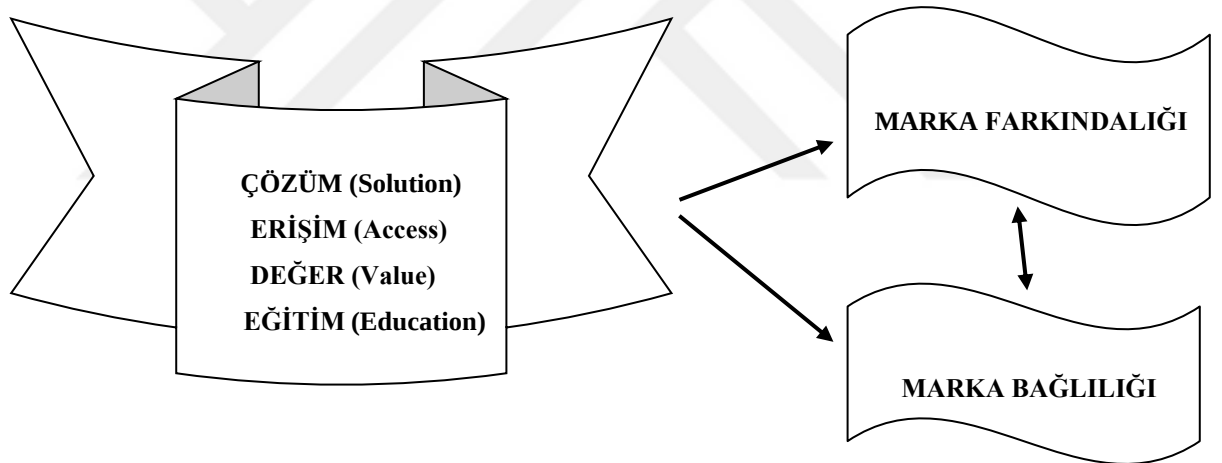
Çalışmanın modeli ve modelde yer alan değişkenler Şekil 5.3'te özetlenmiştir.

Endojen (İçsel) Değişkenler (Marka Değerinin Boyutları):

- Marka Farkındalığı (Bilinirliği)
- Marka Bağlılığı (Sadakati)

Egzojen (Dışsal) Değişkenler (S.A.V.E. Pazarlama Karması)

- Çözüm (Solution)
- Erişim (Access)
- Değer (Value)
- Eğitim (Education)



Şekil 5.3. Çalışma Modeli

¹⁹⁶ Ayrıntı için bkz. Yoo ve Donthu. "Testing Cross-Invariance of the Brand Equity Creation Process", *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 2002: 380-398.

¹⁹⁷ Vural Çağlıyan vd., "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Der.* (40), 2018: 186-198.

¹⁹⁸ Ayas, 2012: 163-183.

¹⁹⁹ Erciş vd. "Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 2013: 21-41.

Uygulama aşamasında bu endojen ve egzogen değişkenlerin ilişkisi, varsa ilişkisinin yönü ve kuvveti ölçülmeye çalışılmıştır. Spor ürünlerini daha çok talep eden genç tüketicilerin yani spor yüksekokulu öğrencilerinin; marka konusundaki tutumlarını anlamak, yeni pazarlama karması ve marka ilişkisinin boyutunu görmek açısından bu çalışma önemli bir katkı sağlayacaktır.

Anket çalışmasının bulgularının elde edilmesinde kullanılan temel model *Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)*'dir. Bu model "*rastgele ve rastgele olmayan ölçüm hatalarını açıklamada tam bilgi kestirimlerinin kullanımı yoluyla ilişkili bağımlı değişkenler ile modelleri*" birleştirmede yaygın kullanılan bir modeldir. Ayrıca karmaşık modellerin karşılaştırılmasına da olanak sağlar.²⁰⁰

5.3.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Yeni bir ölçek çalışmasının ilk adımı, konuya ilişkin literatür taramasının yapılmasıdır. Ölçek konusu kapsamında hangi soruların değerlendirilmesi gerektiğine dikkat edilmesi önemlidir.²⁰¹ Ölçüm şeklinin ne olacağına yönelik format belirlenmeli ve buna göre madde/soru havuzu oluşturulmalıdır.²⁰² Anket çalışmamıza yönelik soru havuzunun oluşturulması ve uygun formatın belirlenmesi de bu doğrultuda yapılmıştır. Ölçek geliştirme aşamasında 120 madde (32 marka farkındalığı; 32 marka bağlılığı; 56 S.A.V.E.) oluşturulmuştur.

Her boyutun altında yer alan soruların boyutlara uygun olup olmadığını değerlendirmek ölçeğin geçerliliğini desteklemektedir. Bu kapsamda anket ölçeğinin yüzeysel geçerliliği (face validity) pazarlama ve spor pazarlaması alanında uzman beş akademisyenin görüşleri doğrultusunda onaylanmıştır.

Taslak uygulaması sonrasında ölçeğin geçerlik ve güvenirlilik analizleri ile değerlendirilmesinin ardından, uygulanacak anket nihai halini almaktadır.²⁰³ Buna göre, anket ölçeğinin güvenirliliğine yönelik yapılan pilot

²⁰⁰ J.L. Williams, H. Bozdogan, L. Aiman-Smith. Inference Problems With Equivalent Models. (Ed: George A. Marcoulides ve Randall E. Schumacker) Advanced Structural Equation Modeling Issues and Techniques, (New Jersey, 1996).

²⁰¹ DeVellis, Robert F. Scale Development Theory and Applications Second Edition. SAGE Publications International Educational and Professional Publisher, 2003: 60-70.

²⁰² DeVellis, 63.

²⁰³ DeVellis, 63-64.

çalışmaya İstanbul Üniversitesi'nin Spor Bilimleri Fakültesi'nden 30 denek katılmıştır. Soru havuzundaki 120 madde, veri toplama aşaması *Test-Tekrar Test* yöntemi ile 20 gün arayla deneklere uygulanmıştır.²⁰⁴ Bu maddelerin madde-toplam korelasyonlarının hesaplanmasından sonra, madde toplam-korelasyon değerleri düşük olan maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra 30 madde elde edilmiştir.

Öncelikle, ölçeğin güvenilirliğini gösteren iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçümlerin güvenilirliğini test etmek için kullanılan yöntemlerden biri olan *Cronbach Alpha* katsayısı yönteminin kullanılması sonucunda, ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının aldığı değerin 0.70'ten yüksek olması gerekmektedir.²⁰⁵

30 maddelik ölçeğin tümü için iç tutarlılık anlamında Cronbach $\alpha = 0.89$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan alfa katsayılarına yönelik olarak toplamın iç tutarlılık katsayısına bakıldığında, önerilen 0,70 değerinden yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu belirtilebilir.

Anketin uygulanabilmesi için ölçeğin geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Büyüköztürk ve diğerlerine (2008) göre geçerlilik "*Testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini diğer özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir. Bir başka anlatımla ölçme sonuçlarının geçerliliği, amaçlanan ölçümün gerçekleştirilebilme derecesidir.*"²⁰⁶

900 katılımcıya uygulanan anket formundaki marka boyutu maddelerinden Yoo ve Donthu'nun (2001) *Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği* 'ne ilişkin ifadeler alınarak toplamda 20 maddeye (MF:5, MB:4, S.A.V.E:11) *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi* yapılarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır. Ardından bu bulgular ışığında Yol

²⁰⁴ Test-tekrar test yöntemi; benzer anket formu iki farklı zamanda aynı denekler üzerinde mümkün olabilen aynı şartlar altında uygulanır. İki ölçüm arasında geçmesi gereken süre 2-4 hafta arasında olmalıdır. İki farklı zamandaki gözlemler arasındaki korelasyon, güvenilirliğinin bir göstergesidir. Ayrıntı için bkz. Recai Coşkun vd. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 8.Baskı, (İstanbul: Sakarya Kitabevi, 2015) 125.

²⁰⁵ Ayrıntı için bkz. Kazım Özdamar, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1. Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999.

²⁰⁶ Şener Büyüköztürk, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz ve Funda Demirel. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 1. Baskı. (Ankara: Pegem Akademi, 2008) 115.

Analizi yardımıyla, SAVE pazarlama karması ölçeğinin marka farkındalığı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Buna göre, ölçeğin orijinalini yansıtan maddelere yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçekte yer alan 20 madde, 3 faktör altında toplanmıştır.(Tablo 5.2) (20. ve 28. soruların faktör yükü 0,40'ın altında kalmıştır)

Tablo 5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (20 madde)

	Faktör1 (MF)	Faktör2 (MB)	Faktör3 (SAVE)
s6	,762		
s8	,711		
s7	,684		
s10	,664		
s17	,577		
s13		,758	
s14		,723	
s12		,690	
s16		,652	
s18			,719
s19			,720
s21			,690
s22			,695
s23			,680
s24			,660
s25			,700
s26			,675
s27			,691
s29			,729
s30			,682

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6425,274
	df	190
	Sig.(p)	,000

Faktör1: Marka Farkındalığı, **Faktör2:** Marka Bağlılığı, **Faktör3:** S.A.V.E. Karması
18.19.21.sorular (S) Solution: Çözüm;
22.soru (V) Value: Değer;
23.24.25.26.sorular (A) Access: Erişim; 27.29.30.sorular (E) Education: Eğitim

Tablo 5.3.'de görüldüğü gibi anket formunda; marka farkındalığı 5 ifade, marka bağlılığı 4 ifade olmak üzere 9 ifade yer alırken, kendi içinde dört alt boyuttan oluşan S.A.V.E. ölçeği; çözüm 3 ifade, erişim 4 ifade, değer 1 ifade, eğitim 3 ifade olmak üzere 11 ifadeden oluşmaktadır.²⁰⁷

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*²⁰⁸ değeri 0,930 olarak hesaplanmıştır. Bu değer doğrultusunda açımlayıcı faktör analizi için örneklemin yeterli olduğu yorumu yapılabilmektedir. Ayrıca *Bartlett's Testi*²⁰⁹ 6425,274 olarak bulunmuştur ($p<0,01$). Buna göre, sorular üzerinden boyut indirgenerek gizil değişkenlerin oluşturulabileceği söylenebilir. Bulgular doğrultusunda tablodaki soruların ilgili boyutlar altında ele alınarak incelenmesinin uygun olduğu ifade edilebilir.

Ayrıca, boyutların herbiri için güvenirlik istatistiği hesaplanmıştır. Marka farkındalığına ilişkin 5 sorunun güvenirlik testi toplamda Cronbach's Alpha=0.82 çıkmıştır. Birinci faktör altında beş adet soru bulunmaktadır. Bu soruların tamamı birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,824'dür. Tablonun en sol sütununda yer alan Cronbach's Alpha değerlerinden hiçbirisinin 0,824 değerinden büyük olmadığı görülmektedir.(Tablo 5.3)

Tablo 5.3. MF Boyutu Güvenirlik İstatistiği

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s6	,782
s7	,787
s8	,776
s10	,791
s17	,812
Toplam Güvenirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,824	5

²⁰⁷ S.A.V.E. ölçeğinin "Eğitim" alt boyutu altında yer alan 20. ve 28.soruların faktör yükü 0,40'ın altında kalmıştır.

²⁰⁸ KMO ayrıntı için bkz. A. Field. Discovering Statistics Using SPSS for Windows. London Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications, 2000.

²⁰⁹ Bartlett's Testi ayrıntı için bkz. M.S. Bartlett. Tests of Significance In Factor Analysis. British Journal of Psychology, Statistical Section, 3, 1950: 77-85.

Marka bağılılığına ilişkin 4 sorunun güvenirlik testi toplamda Cronbach's Alpha=0.75 çıkmıştır. İkinci faktör altında dört adet soru bulunmaktadır. Bu soruların tamamı birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,755'dir. Tablonun en sol sütununda yer alan değerlerden hiçbirisinin 0,755 değerinden büyük olmadığı görülmektedir.(Tablo 5.4)

Tablo 5.4. MB Boyutu Güvenirlik İstatistiği

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s12	,716
s13	,643
s14	,661
s16	,730
Toplam Güvenirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,755	4

S.A.V.E. ölçeğinde yer alan toplam 11 sorunun güvenirlik testi toplamda Cronbach's Alpha=0.85 çıkmıştır. İkinci faktör altında dört adet soru bulunmaktadır. Bu soruların tamamı birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,859'dur. Tablonun en sol sütununda yer alan değerlerden hiçbirisinin 0,859 değerinden büyük olmadığı görülmektedir.(Tablo 5.5)

Tablo 5.5. S.A.V.E. Boyutu Güvenirlik İstatistiği

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s18	,844
s19	,843
s21	,845
s22	,841
s24	,846
s23	,842
s27	,844
s25	,842
s30	,847
s26	,840
s29	,842
Toplam Güvenirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,859	11

Boyutların toplam güvenirlik testi Cronbach's Alpha=0.90 çıkmıştır. Bu soruların tamamı birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,859'dur. Tablonun en sol sütununda yer alan Cronbach's Alpha değerlerinden hiçbirisinin 0,859 değerinden büyük olmadığı görülmektedir.(Tablo 5.6)

Böylelikle boyutların güvenirliğine ilişkin istatistik sonuçları uygunluğu göstermektedir.

Tablo 5.6. Toplam Boyutlar Güvenirlik İstatistiği

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
s7	,895
s8	,895
s10	,895
s6	,895
s17	,894
s14	,896
s16	,897
s13	,896
s12	,899
s18	,895
s19	,895
s21	,895
s22	,895
s24	,899
s23	,894
s27	,895
s25	,894
s30	,899
s26	,899
s29	,894

Toplam Güvenirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,901	20

Geçerliliğini desteklemek için 1. düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tasarlanan model Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yardımıyla oluşturulmuştur. 20 maddeden oluşan ölçeğin (5 maddelik MF, 4 maddelik MB, 11 maddelik S.A.V.E.) birinci düzey faktöriyel yapısı AMOS 23 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da 2 madde düşük faktör yükü nedeniyle model dışında bırakılmış ve analiz tekrarlanmıştır. DFA sonucuna göre, kurgulanan boyutların geçerliliği ve güvenirliliği sağlanmıştır. (Tablo 5.7)

Tablo 5.7. Boyutlara Ait Faktör Yükleri (DFA-20 Madde)

		Faktör Yükleri	Tahmin
s6	<---	Marka Farkındalığı	0,72
s10	<---	Marka Farkındalığı	0,70
s7	<---	Marka Farkındalığı	0,71
s8	<---	Marka Farkındalığı	0,75
s17	<---	Marka Farkındalığı	0,70
s12	<---	Marka Bağlılığı	0,70
s13	<---	Marka Bağlılığı	0,80
s14	<---	Marka Bağlılığı	0,76
s16	<---	Marka Bağlılığı	0,66
s18	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,72
s19	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,75
s21	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,69
s22	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,71
s23	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,70
s24	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,68
s25	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,72
s26	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,68
s27	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,71
s29	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,73
s30	<---	SAVE Pazarlama Karması	0,69

Faktör analizinde yüklerin 0,40'ın üzerinde olması istenirken, 0,40'ın altında kalan sorular analizden çıkarılmaktadır.^{210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217}

²¹⁰ J.H. Washburn and P.E. Plank. "Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer Based Brand Equity Scale". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 2002: 46-62.

²¹¹ L.A. Rohde, G. Barbosa, G. Polanczyk, M. Eizirik, E. R. Rasmussen, R.J. Neuman, R.D.. Todd. "Factor and Latent Class Analysis of DSM-IV ADHD Symptoms in A School Sample of Brazilian Adolescents". *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 40(6), 2001: 711-718.

²¹² A. Kopelowicz, J.Ventura, R.P. Liberman and J.Mintz." Consistency of Brief Psychiatric Rating Scale Factor Structure Across A Broad Spectrum Of Schizophrenia Patients". *Psychopathology*. 41(2), 2008: 77-84.

²¹³ A. Mimouni-Chaabaane and P.Volle. "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies". *Journal of Business Research*, 63(1), 2010: 32-37.

²¹⁴ L. Poghosyan, L.H. Aiken and D.M. Sloane, "Factor Stucture of the Maslach Burnout Inventory: An Analysis of Data from Large Scale Cross-Sectional Surveys of Nurses from eight Countries". *Internaional Journal of Nursing Studies*. 46(7), 2009: 894-902.

²¹⁵ M. Davidow."The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 2000: 473-490.

²¹⁶ J.P.Mulki, J.F. Jaramillo and W.B.Locander. "Effect of Ethical Climate on Turnover Invention: Linking Attitudinal and Stress Theory". *Journal of Business Ethics*, 78(4), 2008: 559-574.

²¹⁷ Y. Yoon and M. Uysal. "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structual Model". *Tourism Management*, 26(1), 2005: 45-56.

İlgili faktör için kaç üzeri değerin anlamlı olduğunu gösteren örneklem sayıdır. Örneklem sayısı arttıkça anlamlı kabul edilebilecek yük değeri de aksine düşecektir. Örneğin, "350 kişilik bir örnekleme 0.3 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilir. Örneklem sayısı 200'e düştüğünde ise bu rakam 0.4'e, 120 civarında 0.5'e ve 85'e düştüğünde ise 0.6'ya çıkar. 50 örneklem için kabul edilebilecek değer 0.75'dir. 50'nin altı örneklemlerde zaten faktör analizine uygun olmamaktadır".²¹⁸

Buna göre çalışmamızda örneklem sayısının 900 olması sebebiyle anlamlı kabul edilen faktör yükünü 0,40'ın üzeri almak mümkündür. Yapılan faktör analizinde ise en düşük faktör yükü 0,434 olarak hesaplanmıştır. 28.sorunun faktör yükü 0,40'ın altında kalmıştır. Bulgular doğrultusunda tablodaki soruların ilgili boyutlar altında ele alınarak incelenmesinin uygun olduğu ifade edilebilir.

Boyutların güvenirliğinin yanı sıra geçerliliğe ilişkin bir takım değerlerin hesaplanması ve yorumlanması önem taşımaktadır. Bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olmasının ardından yol analizine geçilebilir. Ayrım geçerliliğine ilişkin olarak, üç boyut arasındaki korelasyon değerlerinin en büyüğü 0,76 olup, söz konusu katsayılar 0,90'nın altındadır. Ulaşılan bulgular eldeki istatistiğe yönelik ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik özelliğine sahip olduğunu destekler durumdadır.

Bir ölçüm modelinin geçerli olabilmesi için, yapıyı oluşturan değişkenlerin kendi aralarındaki yüksek korelasyon ilişkisini gösteren yakınsama geçerliliğini ve yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini gösteren ayırım geçerliliğini sağlaması gerekmektedir.

²¹⁸ J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson. Multivariate Data Analysis 7th Edition Prentice Hall, 2010. (Aktaran: M. Murat Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 2017: 78).

Ayrım geçerliliği ise yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini göstermektedir.²¹⁹ Ayrım geçerliliği, gizil değişkenlerin birbirinden ayrışmasını inceleyen bir kavramdır. Bu geçerliliğin ölçümü için birçok yöntem vardır. Bunlardan biri de boyutlar arasındaki ilişkinin yüksek olmamasıdır. Söz konusu ölçüm için gizil değişkenler arası düşük korelasyon olarak 0,90'nın altında olması şeklinde değerlendirilir.^{220,221}

Bunun yanı sıra boyutlarının birleşim ve ayrışım geçerliliğinin sağlanması ölçeğin geçerliliğinin kanıtı için önemlidir. (Tablo 5.8) CR değerleri 0,60'dan büyük olduğu durumda, AVE'nin 0,50'den küçük olmasının da kabul edilebilir olduğunu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğunu ifade edilmiştir.²²²

Tablo 5.8. Boyutların Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Boyutlar	ASV	AVE	CR	AVE'nin karekökü	Tahmin
MF	0,46	0,51	0,74	0,71	0,76
MB	0,31	0,53	0,76	0,72	0,52
SAVE	0,43	0,50	0,73	0,70	0,59

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{N} \quad CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum Var(e)} \quad MSV = \max r^2 \quad ASV = \frac{\sum R^2}{n}$$

λ: Faktör yükü,
N: Toplam madde sayısı
Var(e): Hata varyansı.
Hata varyansı: 1- λ²
r: Faktörün diğer faktörlerle en yüksek korelasyonudur.
R: Faktörler arası korelasyon
n: Toplam korelasyon

14.12.2019

219

²¹⁹ Gilbert A. Churchill. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), 1979: 70.

²²⁰ Kline, R B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling: Guilford Publications, 2015, 116.

²²¹ Atılhan Nakliyok ve Göknur Ersarı. G. "Çırağın Bireysel Sorumluluğu İle Kariyer Gelişimi Arasındaki İlişkide Ustanın Desteğinin Aracılık Etkisi". *Celal Bayar University Journal of Social Sciences*, 15(4), 2017: 1-23.

²²² Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. Multivariate Data Analysis (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.

Birleşim geçerliliği için;

AVE>0.5

CR>0.7

CR>AVE

Ayrışım geçerliliği için;

ASV<AVE

AVE'nin karekökü>Faktörler arası korelasyon koşullarını sağlaması gerekir.

Buna göre elde edilen bulguların gerekli koşulları sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla modelin birleşim ve ayrışım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Yapısal eşitlik modeli analizinde tek aşamalı ve iki aşamalı yaklaşım kullanılmaktadır. İki aşamalı yaklaşım ölçme ve yapısal modelin ayrı ayrı analiz edilmesi iken, tek aşamalı yaklaşım hem ölçüm modeli hem de yapısal modele ait parametreleri aynı anda analiz etmektedir.²²³ S.A.V.E. ölçeğinin alt boyutlardan biri olan "değer" kavramını ölçen sadece bir ifade olmasından dolayı söz konusu çalışmada alt boyutlar düzeyinde çalışılamamıştır. Çünkü AMOS programı ile yapılan yapısal eşitlik modellemesi, bir değişkenin tek madde üzerinden incelenmesine izin vermemektedir. Bu nedenle S.A.V.E. alt boyutlar düzeyinde değil, boyutlar birlikte ele alınarak toplam boyutlar düzeyinde yani tek aşamalı yaklaşıma göre değerlendirilmiştir.

Çalışmanın kısıtı olan bu duruma ilişkin gelecekte yapılacak çalışmalarda ifade sayısının artırılması suretiyle alt boyutlar düzeyinde çalışılması önerilmektedir. Böylelikle uygulaması yapılan ölçekten elde edilecek ifadelerin faktör ağırlığının daha yüksek çıkması sağlanarak, ölçeğin uygunluğu daha mükemmel hale getirilebilir. Böylelikle, S.A.V.E. pazarlama karmasını daha detaylı olarak ele almak mümkün olabilecektir.

²²³ James C. Anderson and David W. Gerbing. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3), 1988: 411-415.(Aktaran: Erdirençelebi, 2012: 355).

5.3.2. Çoklu Ölçekler

Çok sayıda maddeden meydana gelen ve aynı ölçeğe göre değerlendirilen ölçeklerdir. Tek boyutlu şekilde ölçülmesi imkânsız olan çok boyutlu değişkenlerin ölçümünde kullanılır. Yaygın olarak kullanılanlar arasında Likert ölçeği ve Semantik Farklılıklar ölçeği yer alır.²²⁴

5.3.2.1. Likert Ölçeği

Bu ölçek geliştiricisi Rennis Likert'in kendi ismiyle anılmaktadır. Pazarlama araştırmacıları tarafından ve sosyal bilimlerde sıkça kullanılmaktadır. Ölçekte deneye çeşitli ifade ve yargılar yöneltilerek, denekten bunlara katılıp katılmama derecesini ifade etmeleri beklenir. Verilerin yorumlanmasında ölçekteki *ifadeler arası korelasyon* incelenebilirken, *kümülatif toplam skorun üzerinden (toplamalı ölçek)* de yorumlama yapılabilir.²²⁵

Pazarlama araştırmacıları tarafından yaygın olarak kullanılan aralıklı ölçeklerinden biri olan Likert ölçeği, katılımcılardan bir dizi ifadeden her birine katılıp katılmama derecesini bir ölçek üzerinde belirtmeleri ister. Ölçek ifadenin iddiasına yönelik cevaplayanların duygularının yoğunluğunu gösterir. Bu ölçekle "yalın" ifadeler kullanmak ve duygu yoğunluklarını belirtmelerini sağlamak daha uygun olacaktır.²²⁶ Bu kapsamda çalışmanın ölçeği 5'li likert şeklinde düzenlenmiştir.(5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)

5.4. Frekans Dağılımları

Parametrik analiz yöntemlerini karşılayan veri setleri ile bilimsel çalışmalarda olabildiğince çalışmak esastır. Bunun nedeni, parametrik olmayan testlerde tip II türü hata görülme olasılığı parametrik analiz yöntemlerine göre daha fazla olabilmesidir.²²⁷

²²⁴ Coşkun vd., 2015, 117.

²²⁵ Coşkun vd., 2015, 117-118.

²²⁶ Burns and Bush, 2015, 180.

²²⁷ Veysel Sönmez ve G. Füsün Alacapınar. Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (Ankara: Anı Yayıncılık, 2017) 198.

Tanımlayıcı istatistikler ise verileri özetlemek ve altta yatan bilgiyi ortaya koymak amacıyla kullanılan sayısal ve grafiksel yöntemlerin bütünü olarak tanımlanabilir. Sayısal yöntemler "merkezi eğilim ölçüleri" ve "dağılım ölçülerini" kapsamaktadır. Merkezi eğilim ölçüleri, veri setini temsil eden değerlere ilişkin bilgi sağlarken aritmetik ortalama, medyan ve mod merkezi eğilimin en yaygın ölçütlerini ifade eder.²²⁸

- *Ortalama* bir değişkenin değerleri toplamının gözlem sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir.
- *Medyan* sıralanmış veri setinde, seti iki eşit parçaya bölen tam ortadaki değeri ifade etmektedir.
- *Mod* ise bir veri setinde en çok görülen değerdir.

Tanımlayıcı istatistikler, örneklem grubuna ait değişkenlerin değerleri hakkında bilgiyi özetleyen ölçütlerdir. Bunlar; frekans, yüzdelik, aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata olarak sıralanabilir.²²⁹

Değişkenlik ölçüleri, değişkenler arasındaki yayılmaya veya dispersiyon miktarına ilişkin bilgi içerir. En yaygın ölçütleri aralık, varyans ve standart sapmadır. Aralık en büyük ve en küçük değerler arasındaki fark, varyans değerlerin ortalamadan sapmalarının kareleri toplamının gözlem sayısına bölünmesiyle elde edilir. Standart sapma varyansın pozitif kareköküdür.²³⁰

Standart hata ise aynı popülasyon içerisinde seçilen aynı büyüklüklere sahip örneklemelerin dağılımı olup, ortalamanın değişimi olarak ifade edilebilir.²³¹

²²⁸ Hüseyin Padem, Ali Göksu ve Zafer Konaklı. Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sarajevo: International Burch University, No:13, 2012, 144.

²²⁹ Perry R. Hinton. Statistics Explained, London and New York, Third Edition, Routledge, 2014, 5-6.

²³⁰ Padem vd., 2012, 144.

²³¹ Ayşen Apaydın, Alaettin Kutsal ve Cemal Atakan. Uygulamalı İstatistik Kitabı. (Ankara: Kılavuz Yayıncılık, 2002) 66.

5.5. T Testi

Parametrik analiz teknikleri arasında *T-testi*, *ANOVA* ve *Oneway ANOVA* yer almaktadır. *T-testi* yalnızca iki grup arası karşılaştırmaya olanak sağlarken, ikiden fazla gruplar arası karşılaştırma için *ANOVA* veya *Oneway ANOVA testi* uygulanmaktadır. *T-testi*, örnek boyutun daha küçük olduğu ve evrene ilişkin standart sapmalar hakkında bilgi sahibi olunamadığı durumlarda *t* dağılımından faydalanarak;²³²

- *İncelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerinden önceden belirlenen değerden farklı olup olmadığının,*
- *İncelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığının,*
- *İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye çalışır.*

5.6. Varyans Analizi (ANOVA)

Ortalamalar arasında fark olup olmadığına bakmak istenildiğinde başvurulacak ANOVA, iki veya daha fazla grup olduğunda üzerinde durulan bir analizdir.

ANOVA kullanımı için birtakım koşullar gerekmektedir. Ölçüt değişken de denilen, en az aralık ölçeğinde ölçülmüş bir bağımlı değişken varyans analizinde gereklidir. Tümüyle ölçülemeyen veya biri ölçülüp diğeri ölçülemeyen değişkenlerin olduğu bir set mevcuttur. ANOVA’da ölçülemeyen bağımsız değişkenler faktör şeklinde adlandırılır. Tek bir faktörün pozitif etkisiyle ilgileniliyorsa *ANOVA bir yönlü varyans* analizini ifade eder. Çalışmada tek başına ölçümü yapılabilen bağımsız değişkenlerin etkileri araştırılıyorsa *çoklu regresyon analizi* üzerinde durulur. Ölçülebilen ve ölçülemeyen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin incelendiği bir durumda da çoklu regresyon analizi ele alınabilir.²³³

²³² Coşkun vd. 2015, 182.

²³³ Norman H. Nie, C. Hadlai Hull, Jean G. Jenkins, Karın Steinbrenner and Dale H. Bent. SPS Statistical Package for the Social Sciences, 2nd Edition, (USA: McGraw-Hill Education, 1975). (Aktaran: Büyüköztürk, 1969: 142)

ANOVA testi sonuçları ile anlamlılık kontrol edilir. Sonuçtaki p değeri ($p < .01$) altında çıkmış ise bu aynı zamanda regresyon işleminde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir.²³⁴

5.7. Yapısal Eşitlik Modeli (Korelasyon ve Regresyon Analizi)

"Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişkiyi oran biçiminde ortaya koyan, ilişkinin düzeyini ve yönünü belli eden" bir analizdir. "Regresyon analizi ise bir veya birden fazla değişkenin bir başka değişkeni ne ölçüde etkilediğini belirlemek amaçlı yapılan" bir analiz türüdür.²³⁵ Çok değişkenli analizlerin kullanılmasında bazı hususların dikkate alınması gerekir. Bunlar arasında; amaca hizmet eden en basit tekniğin tercih edilmesi, daha az sayıda değişken içeren modellerin tercih edilmesi, seçilen tekniğin eldeki verilerle analize imkân tanınması gibi konular yer alır. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile $+1$ arası değerler alabilir. Katsayının $+1$ olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu, katsayının -1 olması değişkenler arasında mükemmel ilişkinin olduğu ancak ilişkinin yönünün ters olduğunu göstermektedir. Katsayının sıfır olması ise değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı anlamına gelir.²³⁶

"Regresyon analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıdaki metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir". Tek bir bağımsız değişkeninin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılırken, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi çok değişkenli regresyon analizidir. Bu analizler sosyal bilimlerin çoğu dalında kullanılmaktadır.²³⁷ Yapısal Eşitlik Modeli'nde nedensel ilişkilere yönelik varsayımı olan

²³⁴ Şebnem Aslan, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber, (Konya: Eğitim Yayınevi, 2018) 182.

²³⁵ Orhan Küçük, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (Bursa: Ekin Yayınevi, 2016) 254.

²³⁶ P.R. Hinton. Statistics Explained, Routledge, 1996; N.K. Malhotra, Marketing Research-An Applied Orientation, Prentice Hall, 1996. (Aktaran: Coşkun vd. 2015: 217-228).

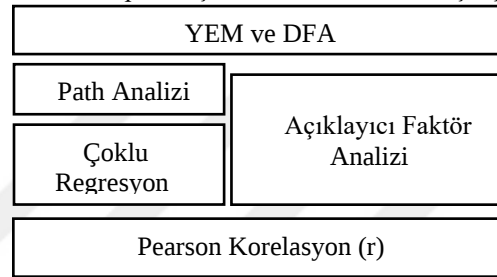
²³⁷ J.F. Hair, R. E. Anderson, R.L. Tatham and W. C. Black. Multivariate Data Analysis, 5.th Edition, Prentice Hall. (Aktaran: Coşkun vd. 2015, 233).

modelleri gösterebilmek amacıyla path diyagramları kullanılmaktadır. Bu model esasında genel bir istatistiksel metodoloji olarak ifade edilebilir.

YEM, "açık (gözlenebilir, ölçülebilir) ve gizli (gözlenemeyen, ölçülemeyen) değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyon ilişkilerin birlikte bulunduğu modellerin test edilebilmesi için kullanılan bir modeldir".²³⁸

Bu modelin gelişimi ve kuramsal çerçevesi bir piramitle gösterilebilir.(Şekil 5.4)

Şekil 5.4. Yapısal Eşitlik Modeli Kuramsal Çerçeve

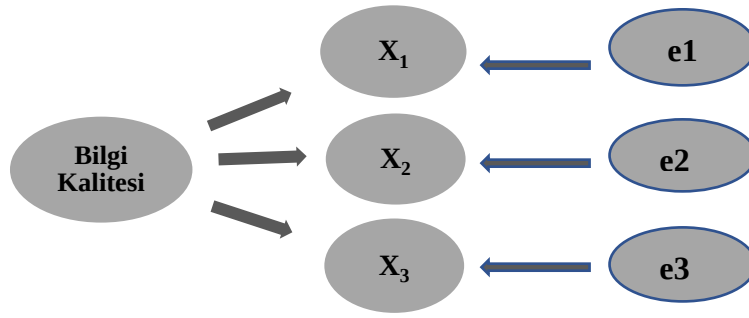


Kaynak: Ercan Veysel Kamcı, Konjoint ve Yapısal Eşitlik Modeli ile Marka Beğeni Skoru Ölçeğinin Oluşturulması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017, 5.

Yapısal Eşitlik Modeli, özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek ve modelleri test etmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, Şekil 5.5.'deki X_1 , X_2 ve X_3 değişkenleri gözlenen değişkenler ve bilgi kalitesi ise gizil değişkendir. Ayrıca e_1 , e_2 ve e_3 hata terimlerinden gözlenen değişkenlere giden tek yön, gözlenen değişkenler üzerinde ölçüm hatasının etkisi olarak belirtilir.²³⁹

²³⁸ R.H. Hoyle (ed). The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues. Sturctural Equation Modeling: Concepts Issues and Applications, Thousand Oaks, 1995, 1-15.

²³⁹ Kamil Çelik, Hakan Özköse ve Sezin Gülyüz, "R ile Yapısal Eşitlik Modeli", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(10), 2018, 39-40. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/597826>.



Şekil 5.5. Gözlenen ve Gizil Değişkenler

Kaynak: Kamil Çelik, Hakan Özköse ve Sezin Güleriyüz, "R ile Yapısal Eşitlik Modeli", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(10), 2018: 39. <https://Dergipark. Org.Tr/Tr/Download/Article-File/597826>.

Bu çalışmada, S.A.V.E. pazarlama karmasının BESYO lisans öğrencilerinin spor ürünü satın alma kararlarına ilişkin marka bilinirliğine ve marka sadakatine etkisinin olup olmadığı Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığıyla incelenmiştir. Verilerin istatistiklerine SPSS programından farklı olarak hata oranlarını da analize dâhil eden SPSS AMOS 23 istatistik programı yardımıyla ulaşılmıştır. Bu model kapsamında gerekli korelasyon ve regresyon analizleri aynı anda uygulanmıştır. Bu modelin tercih edilmesinin nedenlerini şöyle ifade etmek mümkündür;

- * Yapısal eşitlik modeli, hem ölçüm modellerini hem de yapısal ilişki modellerini birlikte analiz ettiğinden dolayı 1.tip hatayı yani yanılma oranını düşürmektedir. Bu nedenle yorumlama açısından kolaylık ve avantaj sağlayan bir modeldir.
- * Ayrıca iki farklı regresyon analizini (S.A.V.E.'in marka farkındalığına etkisi ve S.A.V.E.'in marka bağlılığına etkisi) ayrı ayrı incelemek yerine birlikte karşılaştırma imkânı sağlaması açısından da uygulama aşamasında tercih edilmiştir.

5.8. Bulgular

*Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikleri ifade eder. Kişinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedirler. Örneğin yaşı hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olabilirken; medeni hali, eğitim, gelir ve harcama düzeyi şeklindeki kişisel unsurlar satın alma kararları üzerinde etki gösterebilmektedir.*²⁴⁰

Araştırma örneklemini tesadüfi yöntemle belirlenen, Türkiye'nin çeşitli illerindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde lisans öğrenimi gören toplam 900 BESYO öğrencisinden oluşmaktadır. Anket formunun ilk yedi sorusunu oluşturan deneklere ait demografik özelliklere ilişkin frekans analizi yapılmıştır.

İstatistikler							
		Cinsiyet	Yaş	Bölümünüz	Sınıfınız	Aylık Harcama Limitiniz	Üniversitenizin Bulunduğu Şehir
N	Geçerli	900	900	900	900	900	900
	Geçersiz	0	0	0	0	0	0

Tablo 5.9.'da BESYO öğrencilerinin cinsiyetlerine ilişkin dağılımları bulunmaktadır.

Tablo 5.9. Öğrencilerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımları

Cinsiyet				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	571	63,4	63,4	63,4
Kadın	329	36,6	36,6	100,0
Toplam	900	100,0	100,0	

²⁴⁰ Mucuk, 2017, 81.

Şekil 5.6.'da ise öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 5.6. Öğrencilerin Cinsiyetlerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

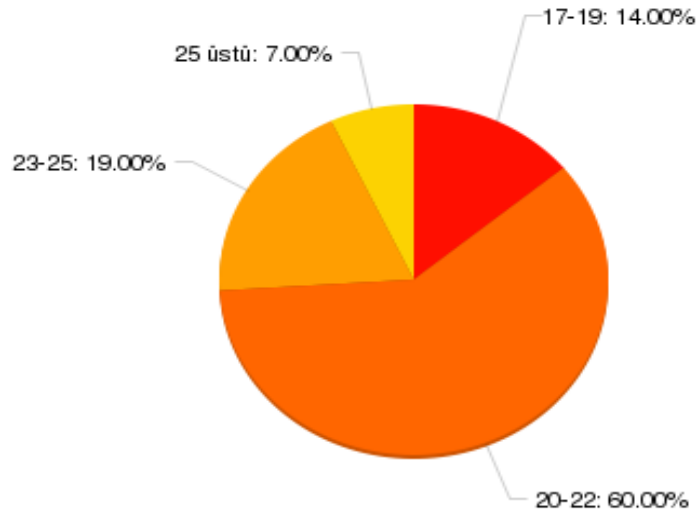
BESYO öğrencilerinin cinsiyetlerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların % 63'ünün erkek, % 37'sinin bayan olduğu belirlenmiştir. Bu duruma göre örneklem grubunda yer alan öğrencilerin büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 5.10'.da çalışmada yer alan katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5.10. Öğrencilerin Yaşlarına İlişkin Dağılımları

	Yaş			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17-19	126	14,0	14,0	14,0
20-22	540	60,0	60,0	74,0
23-25	171	19,0	19,0	93,0
25 üstü	63	7,0	7,0	100,0
Toplam	900	100,0	100,0	

Şekil 5.7.'de ise öğrencilerin yaşlarına ilişkin yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 5.7. Öğrencilerin Yaşlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

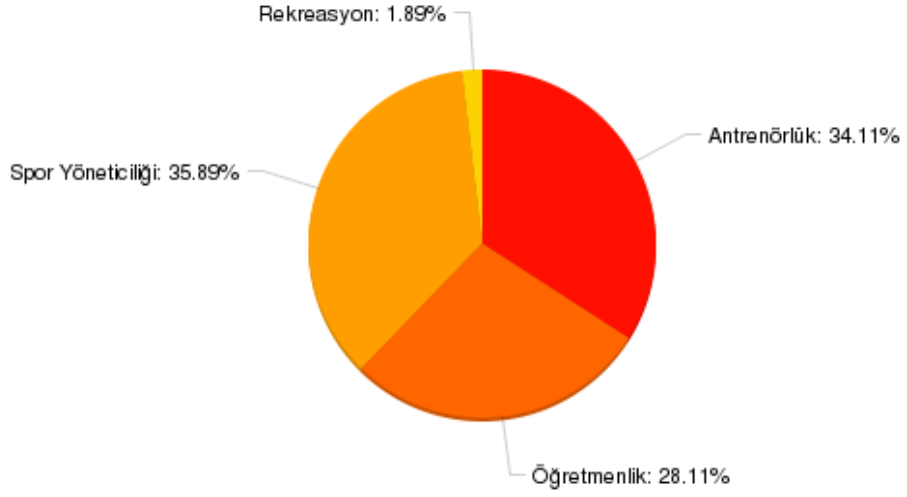
Öğrencilerin yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında; katılımcıların %60'ının 20-22 yaş aralığında iken, %19'unun 23-25 yaş aralığında, %14'ünün 17-19 yaş aralığında, %7'sinin ise 25 yaş üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu duruma göre örneklem grubunda yer alan öğrencilerin büyük çoğunluğu 20-22 yaş aralığında kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 5.11.'de çalışmada yer alan katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlerine ilişkin dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5.11. Öğrencilerin Bölümlerine İlişkin Dağılımları

Bölümünüz				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Antrenörlük	307	34,1	34,1	34,1
Öğretmenlik	253	28,1	28,1	62,2
Rekreasyon	17	1,9	1,9	64,1
Spor Yöneticiliği	323	35,9	35,9	100,0
Toplam	900	100,0	100,0	

Şekil 5.8.'de ise öğrencilerin bölümlerine ilişkin yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 5.8. Öğrencilerin Bölümlerine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

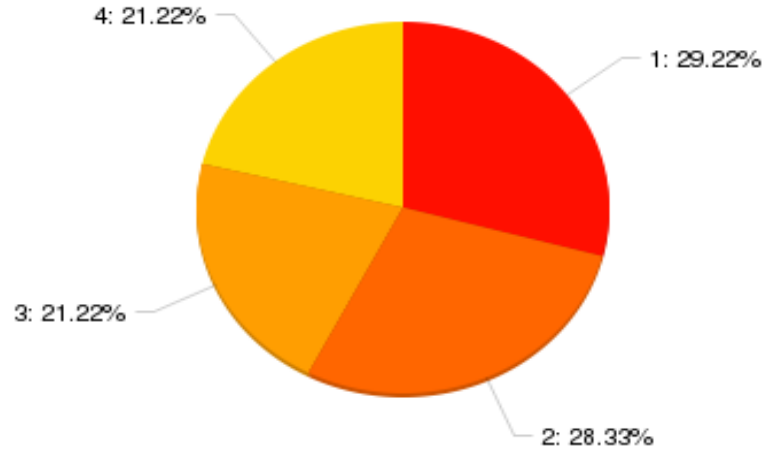
Öğrencilerin bölümlerine ilişkin dağılıma bakıldığında; katılımcıların %36'sının spor yöneticiliği, %34'ünün antrenörlük, %28'inin öğretmenlik, %2'sinin ise rekreasyon bölümlerinde öğrenim gördükleri belirlenmiştir. Buna göre, örneklem grubunda yer alan öğrencilerin büyük çoğunluğun spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5.12.'de çalışmada yer alan katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflarına ilişkin dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5.12. Öğrencilerin Sınıflarına İlişkin Dağılımları

Sınıfınız				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	263	29,2	29,2	29,2
2,00	255	28,3	28,3	57,6
3,00	191	21,2	21,2	78,8
4,00	191	21,2	21,2	100,0
Toplam	900	100,0	100,0	

Şekil 5.9.'da ise öğrencilerin sınıflarına ilişkin yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 5.9. Öğrencilerin Sınıflarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

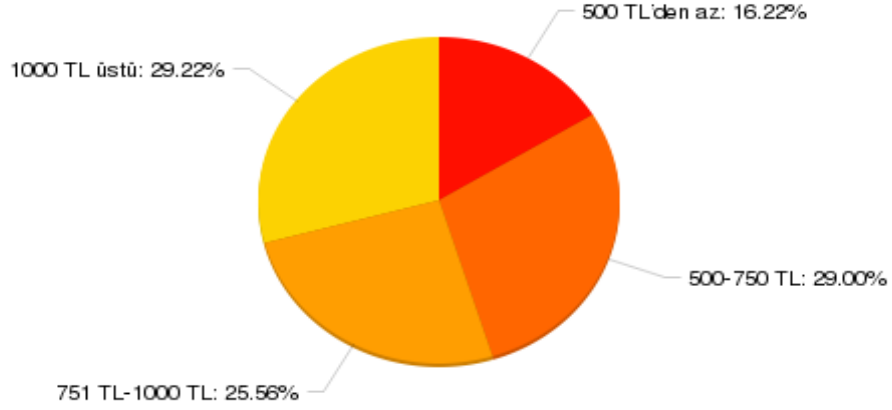
Öğrencilerin sınıflarına ilişkin dağılıma bakıldığında; katılımcıların %29'unun 1.sınıfta, %28'inin 2.sınıfta, %21'inin 3. ve kalan %21'inin de yine 4. sınıfta öğrenim gördükleri belirlenmiştir. Buna göre, örneklem grubunda yer alan öğrencilerin büyük çoğunluğu 1. sınıfta öğrenim gören kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 5.13.'de çalışmada yer alan katılımcıların aylık harcama limitlerine ilişkin dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5.13. Öğrencilerin Aylık Harcama Limitine İlişkin Dağılımları

Aylık Harcama Limitiniz				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 TL'den az	146	16,2	16,2	16,2
500 TL-750 TL	261	29,0	29,0	45,2
751 TL-1000 TL	230	25,6	25,6	70,8
1000 TL üstü	263	29,2	29,2	100,0
Toplam	900	100,0	100,0	

Şekil 5.10'da ise öğrencilerin aylık harcama limitine ilişkin yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 5.10. Öğrencilerin Aylık Harcama Limitine İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

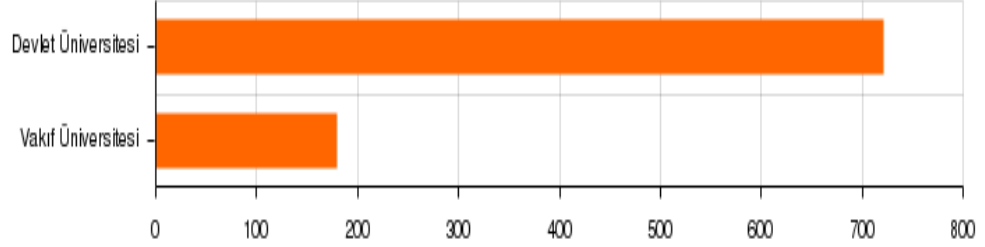
Öğrencilerin aylık harcama limitlerine ilişkin dağılıma bakıldığında; katılımcıların %29,2'sinin aylık harcama limitinin 1000 TL üstü, %29'unun 500-750 TL arası, %27'sinin 751-1000 TL arası, %16'sının 500 TL'den az olduğu belirlenmiştir. Bu durumda örneklem grubunda yer alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun 1000 TL üstü ve 500-750 TL aralığında aylık harcama limitine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.14.'de öğrencilerin üniversite türüne ilişkin dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5.14. Öğrencilerin Üniversite Türüne İlişkin Dağılımları

Üniversiteniz				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Devlet	721	80,1	80,1	80,1
Vakıf	179	19,9	19,9	100,0
Toplam	900	100,0	100,0	

Şekil 5.11.'de ise öğrencilerin üniversite türüne ilişkin dağılım grafiği yer almaktadır.



Şekil 5.11. Öğrencilerin Üniversite Türüne İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin türüne ilişkin dağılıma bakıldığında; katılımcıların %80'inin devlet, %20'sinin ise vakıf üniversitelerinde öğrenim gördükleri belirlenmiştir. Buna göre, örneklem grubunda yer alan öğrencilerin büyük çoğunluğu devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 5.15.'de ankete katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin bulunduğu şehre ilişkin dağılım tablosu yer almaktadır. Buna göre, 311 öğrenci sayısı ile katılımcıların çoğunluğu İstanbul'dan katılan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 5.15. Katılımcıların Üniversitelerinin Bulunduğu Şehirlerin Dağılımı

Şehirler	İstanbul	Isparta	Çanakkale	Batman	Amasya	Denizli	Düzce	Ordu	Elazığ
Toplam	311	114	106	102	93	88	54	16	16

- İki grup arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için *T testi* yapılmıştır. Bu test anketin cinsiyet ve üniversite türüne ilişkin soru grupları açısından değerlendirilmiştir. Cinsiyete ilişkin elde edilen bulgulara göre; kadın ve erkek arasında Marka Farkındalığı (MF), Marka Bağlılığı (MB) ve S.A.V.E. pazarlama karması ile karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.(Tablo 5.16)

Tablo 5.16. Cinsiyete İlişkin T Testi Grup İstatistikleri Bulguları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
S.A.V.E. Pazarlama Karması	Erkek	571	3,4314	,64517	,02700
	Kadın	329	3,4694	,62610	,03452
Marka Bağlılığı	Erkek	571	2,3714	,46635	,01952
	Kadın	329	2,3708	,46973	,02590
Marka Farkındalığı	Erkek	571	3,6221	,71155	,02978
	Kadın	329	3,6417	,69719	,03844

Dolayısıyla Tablo 5.17.'de görüldüğü gibi S.A.V.E.'in, marka bağlılığının ve marka farkındalığının ayrı ayrı öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için *bağımsız grup t testi* yapılmıştır. Bunun sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasında fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. [Sig.(2-tailed)>0,05]

Tablo 5.17. Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi	Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed) (İki yönlü anlamlılık)	Ort. Fark
S.A.V.E. Pazarlama Karması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,669	,414	-,861	898	,389	-,03805
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,868	701,114	,386	-,03805
Marka Bağlılığı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,139	,710	,020	898	,984	,00065
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,020	680,116	,984	,00065
Marka Farkındalığı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,025	,875	-,401	898	,689	-,01958
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,403	695,662	,687	-,01958

Tablo 5.18. Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi (Devamı)

		Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	Ortalamaların Eşitliği için t-testi
			Alt Sınır	95% Farkın Güven Aralığı
			Üst Sınır	
S.A.V.E. Pazarlama Karması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,04418	-,12476	,04865
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	,04382	-,12409	,04799
Marka Bağlılığı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,03236	-,06287	,06417
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	,03243	-,06302	,06432
Marka Farkındalığı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,04889	-,11554	,07637
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	,04862	-,11505	,07588

Ankete devlet üniversitelerinden katılım sağlayan öğrencilerin sportif ürün markasını satın alma kararları ile S.A.V.E. pazarlama karması elemanları, marka farkındalığı ve marka bağlılığı arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 5.19. Üniversite Türüne İlişkin T Testi Grup İstatistikleri Bulguları

	Üniversite Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
S.A.V.E. Pazarlama Karması	Devlet	721	3,4761	,62057	,02311
	Vakıf	179	3,3211	,69272	,05178
Marka Bağlılığı	Devlet	721	2,3892	,45613	,01699
	Vakıf	179	2,2984	,50477	,03773
Marka Farkındalığı	Devlet	721	3,6590	,69785	,02599
	Vakıf	179	3,5098	,72779	,05440

- Bulgular, üniversite türü bakımından anlamlı farklılıklar mevcut olduğunu göstermektedir. Buna göre, devlet üniversitelerinden katılan öğrencilerin vakıf üniversitelerinden katılan öğrencilere göre; spor ürünlerini satın alma kararlarında marka farkındalığı (MF), marka bağlılıkları (MB) ve S.A.V.E. pazarlama karmasının ilişkisi daha yüksektir.(Tablo 5.19)

- Yine 3 temel boyutun ayrı ayrı öğrencilerin üniversite türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız grup t testi yapılmıştır. (Tablo 5.20) Bunun sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. [Sig.(2-tailed)<0,05]

Tablo 5.20. Üniversite Türüne İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi	Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Fark
S.A.V.E. Pazarlama Karması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,208	,041	2,922	898	,004	,15505
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,735	253,509	,007	,15505
Marka Bağlılığı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,763	,053	2,332	898	,020	,09080
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,195	254,897	,029	,09080
Marka Farkındalığı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,537	,464	2,537	898	,011	,14911
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,473	265,120	,014	,14911

Tablo 5.20.'de görüldüğü gibi, ankete devlet üniversitelerinden katılan öğrencilerin satın alma kararlarında S.A.V.E. karmasının etkisi vakıf üniversitelerinden katılan öğrencilere kıyasla daha yüksektir. [Sig.(2-tailed)<0,05] Yani devlet üniversitelerinden katılan öğrencilerin satın almak istedikleri sportif ürün markasına karar vermelerinde S.A.V.E. (yani çözüm odaklı, erişim kolaylığı sağlayan, değerli hissettiren ve bilgi akışının hızlı olduğu) pazarlama yaklaşımının etkisi daha yüksek çıkmıştır. Aynı şekilde bu öğrencilerin verdikleri kararda satın almayı düşündükleri markaya olan bağlılıkları ve markayı tanımlarının etkisi de daha yüksektir.

Tablo 5.21. Üniversite Türüne İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları (Devamı)

		Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	Ortalamaların Eşitliği için t-testi
			Alt	95% Farkın Güven Aralığı
				Üst
S.A.V.E Pazarlama Karması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,05307	,05090	,25921
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	,05670	,04339	,26672
Marka Bağıllığı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,03893	,01440	,16720
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	,04138	,00932	,17228
Marka Farkındalığı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,05878	,03375	,26447
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	,06029	,03041	,26781

- S.A.V.E. pazarlama karması yaş grupları arasında farklılık göstermektedir. (Tablo 5.22) ($p < 0,05$) Marka farkındalığı ve marka bağlılığının yaş grupları değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. ($p > 0,05$)

Tablo 5.22. Varyansların Homojenliği Testi Bulguları (Yaş Grupları)

		Sig.(p)
S.A.V.E. Pazarlama Karması	ortalamaya göre	,014
	medyana göre	,019
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	,019
	kesilmiş ortalamaya göre	,015
Marka Bağlılığı	ortalamaya göre	,495
	medyana göre	,454
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	,454
	kesilmiş ortalamaya göre	,462
Marka Farkındalığı	ortalamaya göre	,066
	medyana göre	,095
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	,095
	kesilmiş ortalamaya göre	,072

S.A.V.E. pazarlama karmasının, marka farkındalığının ve marka bağlılığının yaş grupları değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonrası post-hoc testi sonucunda, yaş grupları alt boyutları arasındaki farklılıklarda S.A.V.E. istatistiksel olarak daha anlamlı çıkmıştır. ($p = 0,01 < 0,05$) (Tablo 5.23)

Tablo 5.23. Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.(p)
S.A.V.E Pazarlama Karması	Gruplararası	4,183	3	1,394	3,451	,016
	Gruplariçi	361,954	896	,404		
	Toplam	366,137	899			
Marka Bağlılığı	Gruplararası	1,444	3	,481	2,213	,085
	Gruplariçi	194,893	896	,218		
	Toplam	196,337	899			
Marka Farkındalığı	Gruplararası	3,713	3	1,238	2,495	,059
	Gruplariçi	444,396	896	,496		
	Toplam	448,109	899			

Post-hoc istatistikler genellikle "*çoklu karşılaştırma testleri*" (*multiple pairwise comparisons*) ve "*çoklu aralık testleri*" (*multiple range tests*) olarak iki yöntem ile değerlendirilir. Çoklu karşılaştırma, her bir grubu sırayla diğer gruplar ile tek tek kıyaslayarak bir karşılaştırma matrisi sağlar.²⁴¹ Bu durumda hangi yaş gruplarının birbirinden farklı olduğuna bakmak için post-hoc testleri çoklu karşılaştırma kullanılmıştır. (Tablo 5.24)

Buna göre, 25 yaş üstü ile 23-25 yaş aralığındaki gruplar arasında farklılıklar söz konusudur. 23-25 yaş aralığında olan öğrencilerin S.A.V.E. karmasına ilişkin cevapların puanları, 25 yaş üstü olan öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. ($p=0,01<0,05$) Diğer yaş grupları için anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 5.24. Çoklu Karşılaştırma Testi (Yaş Grupları)

Değişkenler	(I) yas	(J) yas	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.(p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
S.A.V.E. Pazarlama Karması	17-19	20-22	-,02393	,06288	,981	-,1858	,1379
		23-25	-,15458	,07462	,163	-,3467	,0375
		25 üstü	,12018	,09807	,611	-,1322	,3726
	20-22	17-19	,02393	,06288	,981	-,1379	,1858
		23-25	-,13065	,05577	,089	-,2742	,0129
		25 üstü	,14411	,08462	,323	-,0737	,3619
	23-25	17-19	,15458	,07462	,163	-,0375	,3467

²⁴¹ Murat Kayri, "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 2009, 52.

		20-22	,13065	,05577	,089	-,0129	,2742
		25 üstü	,27476*	,09367	,018	,0337	,5159
	25 üstü	17-19	-,12018	,09807	,611	-,3726	,1322
		20-22	-,14411	,08462	,323	-,3619	,0737
		23-25	-,27476*	,09367	,018	-,5159	-,0337
Marka Bağlılığı	17-19	20-22	-,01667	,04614	,984	-,1354	,1021
		23-25	-,11267	,05476	,168	-,2536	,0283
		25 üstü	,00277	,07196	1,000	-,1825	,1880
	20-22	17-19	,01667	,04614	,984	-,1021	,1354
		23-25	-,09600	,04092	,089	-,2013	,0093
		25 üstü	,01945	,06209	,989	-,1404	,1793
	23-25	17-19	,11267	,05476	,168	-,0283	,2536
		20-22	,09600	,04092	,089	-,0093	,2013
		25 üstü	,11545	,06874	,335	-,0615	,2924
	25 üstü	17-19	-,00277	,07196	1,000	-,1880	,1825
		20-22	-,01945	,06209	,989	-,1793	,1404
		23-25	-,11545	,06874	,335	-,2924	,0615
Marka Farkındalığı	17-19	20-22	,00757	,06968	1,000	-,1718	,1869
		23-25	-,12272	,08268	,448	-,3355	,0901
		25 üstü	,13700	,10867	,588	-,1427	,4167
	20-22	17-19	-,00757	,06968	1,000	-,1869	,1718
		23-25	-,13029	,06180	,151	-,2893	,0288
		25 üstü	,12943	,09376	,512	-,1119	,3708
	23-25	17-19	,12272	,08268	,448	-,0901	,3355
		20-22	,13029	,06180	,151	-,0288	,2893
		25 üstü	,25972	,10379	,060	-,0074	,5269
	25 üstü	17-19	-,13700	,10867	,588	-,4167	,1427
		20-22	-,12943	,09376	,512	-,3708	,1119
		23-25	-,25972	,10379	,060	-,5269	,0074

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Çoklu aralık testleri, grup ortalamalarına ilişkin homojen alt setler oluşturur ve gruplardan farklı olanları belirlemeye çalışır.(Tablo 5.25)

Tablo 5.25. Homojen Alt Setler

S.A.V.E. Pazarlama Karması				Marka Bağlılığı		
Tukey HSD ^{a,b}				Tukey HSD ^{a,b}		
yas	N	alpha için alt küme = 0.05		yas	N	alpha için alt küme = 0.05
		1	2			1
25 üstü	63	3,2898		25 üstü	63	2,3372
17-19	126	3,4100	3,4100	17-19	126	2,3400
20-22	540	3,4339	3,4339	20-22	540	2,3566
23-25	171		3,5646	23-25	171	2,4526
Sig.		,271	,213	Sig.		,199

Marka Farkındalığı			
Tukey HSD ^{a,b}			
yas	N	alpha için alt küme = 0.05	
		1	2
25 üstü	63	3,4831	
20-22	540	3,6125	3,6125
17-19	126	3,6201	3,6201
23-25	171		3,7428
Sig.		,408	,454

- *Tek yönlü ANOVA testinin parametrik olmayan karşılığı olan Kruskal-Wallis Testi, veriler normal dağılmadığı, grup/koşul sayısı üç ve daha fazla olduğu ve tüm gruplarda farklı denekler kullanıldığı durumlarda başvurulacak bir testtir.*²⁴² Ankete en az katılım sağlayan öğrencilerin bölümü Rekreasyon bölümüdür. Bu bölümün öğrencilerinden en düşük katılım olması nedeniyle verileri normal dağılım göstermediğinden Kruskal-Wallis Testi yapılmıştır.
- Buna göre, rekreasyon bölümü öğrencileri diğer üç bölümün öğrencilerine nazaran daha düşük ortalamaya sahiptir. Bu durumda bu bölüm öğrencileri diğer bölümlerden farklı ve bu fark da anlamlıdır. Ankete katılan öğrencilerin bölümlerine göre; S.A.V.E. karması arasındaki fark anlamlıdır. ($p=0,00<0,05$) Aynı şekilde

²⁴² Ayrıntı için bkz. Araştırma Yöntemleri Parametrik Olmayan Testler, https://abs.firat.edu.tr/upload/user_439/922e75b53d1d7258167636e4abc5b3c6fc7d5e82_dosya_439.pdf

bölmelerine göre, marka bağılılığı ile ve marka farkındalığı ile arasındaki fark anlamlı olmuştur. ($p=0,004$) (Tablo 5.26)

Tablo 5.26. Kruskal-Wallis Test (Bölmeler)

	Bölmünüz	N	Sıra Ortalamaları (Mean Rank)
S.A.V.E. Pazarlama Karması	Antrenörlük	307	467,32
	Öğretmenlik	253	444,81
	Rekreasyon	17	192,00
	Spor Yöneticiliği	323	452,58
	Toplam	900	
Marka Bağılılığı	Antrenörlük	307	452,64
	Öğretmenlik	253	457,24
	Rekreasyon	17	221,06
	Spor Yöneticiliği	323	455,26
	Toplam	900	
Marka Farkındalığı	Antrenörlük	307	458,87
	Öğretmenlik	253	449,98
	Rekreasyon	17	225,24
	Spor Yöneticiliği	323	454,81
	Toplam	900	
Test İstatistikleri^{a,b}			
	S.A.V.E. Pazarlama Karması	Marka Bağılılığı	Marka Farkındalığı
Kruskal-Wallis H	18,238	13,543	13,174
df	3	3	3
Asymp. Sig.(p)	,000	,004	,004
a. Kruskal Wallis Test			
b. Bölmünüz			

S.A.V.E. karmasının, marka farkındalığının ve marka bağılılığının; öğrencilerin bölmeleri arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. (Tablo 5.27) Yani bu değişkenlerin bölmeler arasında anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır. ($p<0,05$)

Tablo 5.27. Varyansların Homojenliği Testine İlişkin Bulgular (Bölümler)

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.(p)
SAVE Pazarlama Karması	ortalamaya göre	7,856	3	896	,000
	medyana göre	6,218	3	896	,000
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	6,218	3	824,856	,000
	kesilmiş ortalamaya göre	7,181	3	896	,000
Marka Bağlılığı	ortalamaya göre	5,827	3	896	,001
	medyana göre	5,537	3	896	,001
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	5,537	3	866,852	,001
	kesilmiş ortalamaya göre	5,735	3	896	,001
Marka Farkındalığı	ortalamaya göre	3,285	3	896	,020
	medyana göre	2,860	3	896	,036
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	2,860	3	855,927	,036
	kesilmiş ortalamaya göre	3,090	3	896	,026

S.A.V.E. marka farkındalığı ve marka bağlılığının; sınıf değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonrası post-hoc testi sonucunda, bölüm alt boyutları arasındaki farklılıklarda her üçü de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p=0,00<0,05$) (Tablo 5.28)

Tablo 5.28. Bölüme İlişkin ANOVA Testi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig. (p)
SAVE Pazarlama Karması	Gruplararası	8,080	3	2,693	6,740	,000
	Gruplariçi	358,057	896	,400		
	Toplam	366,137	899			
Marka Bağlılığı	Gruplararası	3,118	3	1,039	4,820	,002
	Gruplariçi	193,219	896	,216		
	Toplam	196,337	899			
Marka Farkındalığı	Gruplararası	7,113	3	2,371	4,817	,002
	Gruplariçi	440,996	896	,492		
	Toplam	448,109	899			

- Bu farklılığın kaynağına çoklu karşılaştırma testi (multiple comparisons) ile bakılmıştır. Tablo 5.29.'da görüleceği üzere rekreasyon bölümü öğrencilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı ve S.A.V.E. pazarlama karması ile farklılığı diğer bölüm öğrencilerine göre daha düşük ve anlamlıdır. Örneğin, rekreasyon öğrencilerinin spor ürünleri satın alma kararlarıyla S.A.V.E. karmasının ilişkisi antrenörlük öğrencilerinden daha düşük ve anlamlıdır. (Ortalama fark= -0,699; $p=0,001<0,05$) Diğer bölüm öğrencilerinde anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 5.29. Çoklu Karşılaştırma Testi (Bölümler)

Değişkenler	(I) bölümünüz	(J) bölümünüz	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
SAVE Pazarlama Karması	Antrenörlük	Öğretmenlik	,00603	,04898	1,000	-,1233	,1354
		Rekreasyon	,69950*	,14742	,001	,2651	1,1339
		Spor Yöneticiliği	,04096	,05408	,972	-,1018	,1837
	Öğretmenlik	Antrenörlük	-,00603	,04898	1,000	-,1354	,1233
		Rekreasyon	,69347*	,14594	,001	,2613	1,1257
		Spor Yöneticiliği	,03493	,04991	,981	-,0968	,1667
	Rekreasyon	Antrenörlük	-,69950*	,14742	,001	-1,1339	-,2651
		Öğretmenlik	-,69347*	,14594	,001	-1,1257	-,2613
		Spor Yöneticiliği	-,65854*	,14773	,002	-1,0935	-,2236
	Spor Yöneticiliği	Antrenörlük	-,04096	,05408	,972	-,1837	,1018
		Öğretmenlik	-,03493	,04991	,981	-,1667	,0968
		Rekreasyon	,65854*	,14773	,002	,2236	1,0935
Marka Bağlılığı	Antrenörlük	Öğretmenlik	-,02252	,03629	,990	-,1183	,0733
		Rekreasyon	,41960*	,10760	,006	,1021	,7371
		Spor Yöneticiliği	,00377	,03892	1,000	-,0990	,1065
	Öğretmenlik	Antrenörlük	,02252	,03629	,990	-,0733	,1183
		Rekreasyon	,44212*	,10727	,004	,1251	,7591
		Spor Yöneticiliği	,02629	,03799	,982	-,0740	,1266
	Rekreasyon	Antrenörlük	-,41960*	,10760	,006	-,7371	-,1021
		Öğretmenlik	-,44212*	,10727	,004	-,7591	-,1251
		Spor Yöneticiliği	-,41583*	,10819	,007	-,7343	-,0974
	Spor Yöneticiliği	Antrenörlük	-,00377	,03892	1,000	-,1065	,0990
		Öğretmenlik	-,02629	,03799	,982	-,1266	,0740
		Rekreasyon	,41583*	,10819	,007	,0974	,7343
Marka Farkındalığı	Antrenörlük	Öğretmenlik	,00428	,05515	1,000	-,1413	,1499
		Rekreasyon	,65768*	,19265	,019	,0867	1,2287
		Spor Yöneticiliği	,02993	,05843	,996	-,1243	,1842
	Öğretmenlik	Antrenörlük	-,00428	,05515	1,000	-,1499	,1413
		Rekreasyon	,65341*	,19226	,020	,0830	1,2238
		Spor Yöneticiliği	,02565	,05716	,998	-,1253	,1766
	Rekreasyon	Antrenörlük	-,65768*	,19265	,019	-1,2287	-,0867
		Öğretmenlik	-,65341*	,19226	,020	-1,2238	-,0830

		Spor Yöneticiliği	-,62775*	,19323	,027	-1,1996	-,0559
	Spor Yöneticiliği	Antrenörlük	-,02993	,05843	,996	-,1842	,1243
		Öğretmenlik	-,02565	,05716	,998	-,1766	,1253
		Rekreasyon	,62775*	,19323	,027	,0559	1,1996

S.A.V.E. karması, marka farkındalığı ve marka bağlılığı; öğrencilerin sınıfları arasında farklılık göstermemektedir. (Tablo 5.30) Yani bu değişkenlerin sınıflar arasında anlamlı bir farklılığı yoktur.($p>0,05$)

Tablo 5.30. Varyansların Homojenliği Testine İlişkin Bulgular (Sınıflar)

		Sig. (p)
SAVE. Pazarlama Karması	ortalamaya göre	,612
	medyana göre	,575
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	,575
	kesilmiş ortalamaya göre	,589
Marka Bağlılığı	ortalamaya göre	,996
	medyana göre	,994
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	,994
	kesilmiş ortalamaya göre	,996
Marka Farkındalığı	ortalamaya göre	,476
	medyana göre	,447
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	,447
	kesilmiş ortalamaya göre	,475

S.AV.E., MF ve MB'nin sınıf değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonrası post-hoc testi sonucunda, sınıf alt boyutları arasındaki farklılıklarda her üçü de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.($p=0,00<0,05$) (Tablo 5.31)

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
SAVE Pazarlama Karması	Gruplararası	9,654	3	3,218	8,088	,000
	Gruplariçi	356,483	896	,398		
	Toplam	366,137	899			

Marka Bağlılığı	Gruplararası	3,935	3	1,312	6,108	,000
	Gruplariçi	192,402	896	,215		
	Toplam	196,337	899			
Marka Farkındalığı	Gruplararası	6,152	3	2,051	4,157	,006
	Gruplariçi	441,957	896	,493		
	Toplam	448,109	899			

Tablo 5.31. Sınıfa İlişkin ANOVA Testi Bulguları

Hangi sınıfta öğrenim görenlerin birbirinden farklı olduğunu anlamak amacıyla post-hoc testleri (çoklu karşılaştırma) kullanılmıştır. (Tablo 5.32) Buna göre, sınıflara ilişkin 1. ve 3. sınıflar arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. 3.sınıf öğrencilerinin S.A.V.E. karmasına ilişkin cevaplarının puanları, 1. ve 2. sınıfta öğrenim gören öğrencilere kıyasla daha yüksek olmuştur. ($p=0,007; 0,000<0,05$)

Yine tabloda görüleceği üzere, 2. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören öğrencilerden farklı olarak marka farkındalığı ve marka bağlılığı daha yüksek olmuştur. (MB: $p=0,007; 0,001$, MF: $p=0,013; 0,070$) Yani 2.sınıf öğrencilerinin spor ürünü satın alma kararlarını almalarında ürün markasını tanımlarının ve markaya olan bağlılıklarının daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 5.32. Çoklu Karşılaştırma Testi (Sınıflar)

Değişkenler	(I) sınıfınız	(J) sınıfınız	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.(p)	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
SAVE Pazarlama Karması	1,00	2,00	,07459	,05539	,693	-,0717	,2209
		3,00	-,19257*	,05898	,007	-,3485	-,0367
		4,00	-,12808	,06141	,206	-,2904	,0343
	2,00	1,00	-,07459	,05539	,693	-,2209	,0717
		3,00	-,26716*	,05890	,000	-,4229	-,1115
		4,00	-,20267*	,06134	,006	-,3649	-,0405
	3,00	1,00	,19257*	,05898	,007	,0367	,3485
		2,00	,26716*	,05890	,000	,1115	,4229
		4,00	,06450	,06460	,900	-,1064	,2354
		1,00	,12808	,06141	,206	-,0343	,2904

	4,00	2,00	,20267*	,06134	,006	,0405	,3649
		3,00	-,06450	,06460	,900	-,2354	,1064
Marka Bağlılığı	1,00	2,00	,05133	,04071	,753	-,0562	,1588
		3,00	-,09251	,04438	,206	-,2098	,0248
		4,00	-,11144	,04415	,070	-,2282	,0053
	2,00	1,00	-,05133	,04071	,753	-,1588	,0562
		3,00	-,14383*	,04423	,007	-,2608	-,0269
		4,00	-,16277*	,04401	,001	-,2791	-,0464
	3,00	1,00	,09251	,04438	,206	-,0248	,2098
		2,00	,14383*	,04423	,007	,0269	,2608
		4,00	-,01894	,04742	,999	-,1444	,1065
	4,00	1,00	,11144	,04415	,070	-,0053	,2282
		2,00	,16277*	,04401	,001	,0464	,2791
		3,00	,01894	,04742	,999	-,1065	,1444
Marka Farkındalığı	1,00	2,00	,05700	,06015	,920	-,1019	,2159
		3,00	-,14534	,06509	,147	-,3174	,0267
		4,00	-,11968	,06949	,416	-,3035	,0641
	2,00	1,00	-,05700	,06015	,920	-,2159	,1019
		3,00	-,20234*	,06564	,013	-,3759	-,0288
		4,00	-,17668	,07001	,070	-,3618	,0085
	3,00	1,00	,14534	,06509	,147	-,0267	,3174
		2,00	,20234*	,06564	,013	,0288	,3759
		4,00	,02566	,07429	1,000	-,1708	,2222
	4,00	1,00	,11968	,06949	,416	-,0641	,3035
		2,00	,17668	,07001	,070	-,0085	,3618
		3,00	-,02566	,07429	1,000	-,2222	,1708

S.A.V.E. karması, MF, MB ile öğrencilerin aylık harcama limitleri arasında farklılık görülmemiştir. (Tablo 5.33) Dolayısıyla bu değişkenlerin aylık harcama limitleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ($p>0,05$)

Tablo 5.33. Varyansların Homojenliği Testine İlişkin Bulgular (Aylık Harcama Limiti)

		Sig.(p)
SAVE Pazarlama Karması	ortalamaya göre	,632
	medyana göre	,703
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	,703

	kesilmiş ortalamaya göre	,650
Marka Bağlılığı	ortalamaya göre	,294
	medyana göre	,317
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	,317
	kesilmiş ortalamaya göre	,308
Marka Farkındalığı	ortalamaya göre	,863
	medyana göre	,897
	düzeltilmiş df ile medyan'a göre	,897
	kesilmiş ortalamaya göre	,878

Tablo 5.34’de görüleceği üzere, S.AV.E. pazarlama karmasının aylık harcama limiti değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonrası post-hoc testi sonucunda, aylık harcama limiti alt boyutları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p=0,533>0,05$)

Aynı şekilde, marka bağlılığının ve marka farkındalığının aylık harcama limiti değişkenine göre yapılan analiz sonucunda da aylık harcama limiti alt boyutları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$)

Tablo 5.34. Aylık Harcama Limitine İlişkin ANOVA Testi Bulguları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
SAVE Pazarlama Karması	Gruplarası	,896	3	,299	,733	,533
	Gruplariçi	365,241	896	,408		
	Toplam	366,137	899			
Marka Bağlılığı	Gruplarası	,228	3	,076	,347	,792
	Gruplariçi	196,110	896	,219		
	Toplam	196,337	899			
Marka Farkındalığı	Gruplarası	,831	3	,277	,555	,645
	Gruplariçi	447,278	896	,499		
	Toplam	448,109	899			

Aylık harcama limiti grupları arasında hangisinin birbirinden farklı olduğunu anlamak amacıyla çoklu karşılaştırma kullanılmıştır. (Tablo 5.35) Buna göre, aylık harcama limiti grupları arasında farklılıklar bulunamamıştır. ($p>0,05$)

Yani öğrencilerin spor ürünleri satın alma kararlarında aylık harcama limitinin; marka farkındalığı, marka bağlılığı ve S.A.V.E. karması ile anlamlı bir farklılığı yoktur. Bu durum öğrencilerin satın almayı düşündükleri sportif

ürün markasını tercih etmelerinde aylık harcama düzeylerinin; marka farkındalıklarını ve marka bağlılıklarını pek de etkilemediğini göstermektedir. Yine S.A.V.E. pazarlama karmasının da aylık harcama limiti ile anlamlı bir ilişkisi söz konusu değildir.

Tablo 5.35. Çoklu Karşılaştırma Testi (Aylık Harcama Limiti)

Değişkenler	(I) Aylık harcama limiti	(J) Aylık harcama limiti	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.(p)
SAVE Pazarlama Karması	500 TL'den az	500 TL-750 TL	,07963	,06591	,788
		751 TL-1000 TL	,01464	,06634	1,000
		1000 TL üstü	,01389	,06626	1,000
	500 TL-750 TL	500 TL'den az	-,07963	,06591	,788
		751 TL-1000 TL	-,06499	,05684	,827
		1000 TL üstü	-,06574	,05675	,818
	751 TL-1000 TL	500 TL'den az	-,01464	,06634	1,000
		500 TL-750 TL	,06499	,05684	,827
		1000 TL üstü	-,00075	,05725	1,000
	1000 TL üstü	500 TL'den az	-,01389	,06626	1,000
		500 TL-750 TL	,06574	,05675	,818
		751 TL-1000 TL	,00075	,05725	1,000
Marka Bağlılığı	500 TL'den az	500 TL-750 TL	,01558	,04934	1,000
		751 TL-1000 TL	-,02003	,04933	,999
		1000 TL üstü	-,02057	,04826	,999
	500 TL-750 TL	500 TL'den az	-,01558	,04934	1,000
		751 TL-1000 TL	-,03561	,04248	,954
		1000 TL üstü	-,03616	,04123	,944
	751 TL-1000 TL	500 TL'den az	,02003	,04933	,999
		500 TL-750 TL	,03561	,04248	,954
		1000 TL üstü	-,00055	,04122	1,000
	1000 TL üstü	500 TL'den az	,02057	,04826	,999
		500 TL-750 TL	,03616	,04123	,944
		751 TL-1000 TL	,00055	,04122	1,000
Marka Farkındalığı	500 TL'den az	500 TL-750 TL	,09317	,07016	,707
		751 TL-1000 TL	,05289	,07349	,978
		1000 TL üstü	,04941	,07143	,982
	500 TL-750 TL	500 TL'den az	-,09317	,07016	,707
		751 TL-1000 TL	-,04028	,06411	,989
		1000 TL üstü	-,04376	,06173	,980
	751 TL-1000 TL	500 TL'den az	-,05289	,07349	,978
		500 TL-750 TL	,04028	,06411	,989
		1000 TL üstü	-,00348	,06550	1,000
	1000 TL üstü	500 TL'den az	-,04941	,07143	,982
		500 TL-750 TL	,04376	,06173	,980
		751 TL-1000 TL	,00348	,06550	1,000

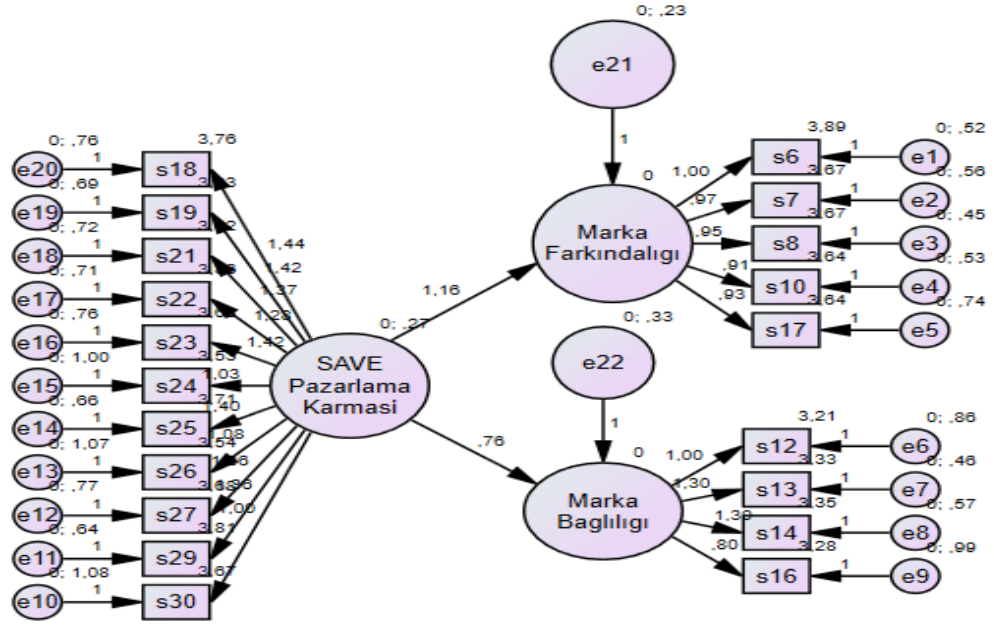
Yapısal eşitlik modelinde analizler sonucunda yol şemaları (path diagrams) elde edilmesi mümkündür. Uygun matrisin oluşturulmasının ardından bir PATH diyagramı ile modele ilişkin değişkenler, t değerleri, faktör yükleri ve açıklanamayan varyans bu diyagram yardımıyla özetlenebilir. Bu şemalar modele ait çıktıları grafiksel olarak sunmaktadır.²⁴³

900 katılımcıya uygulanan anket formundaki marka boyutlarına ilişkin ifadeler arasında ölçeği doğrudan yansıtan maddeler (20 madde) alınarak tekrar yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinin ardından yapısal model analizi uygulanmıştır. DFA çıktılarına ilişkin model ve yapısal eşitlik modelinde analizler sonucunda elde edilen yol şemalarına ilişkin grafikler Şekil 5.12 ve Şekil 5.13'te yer almaktadır.



Şekil.5.12. DFA Çıktılarına İlişkin Ölçüm Modeli

²⁴³ H. Gatignon. Statistical Analysis of Management Data. London: Springer; 2011, 267-268. (Aktaran: Cantürk Çapık, "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı". *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 2014: 201)



Şekil 5.13. Yapısal Model (Yol) Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapılarına ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerlerine Tablo 5.36’da yer verilmiştir. Birinci düzey çok faktörlü model doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre elde edilen uyum iyiliği değerleri önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Buna göre üç indekse göre (CMIN/DF, CFI, NFI) iyi uyuma sahipken, iki indekse göre (SRMR, RMSEA) mükemmel uyumda olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5.36. Model Uyum İndeksleri

Endeks	Tahmin	Eşik Değeri	Yorumu
CMIN	664,305	--	--
DF	168	--	--
CMIN/DF	3,158	3 ve 5 arasında	iyi uyum
CFI	0,943	>0.95	iyi uyum
NFI	0,919	>0.90	iyi uyum
SRMR	0,048	<0.08	mükemmel
RMSEA	0,039	<0.06	mükemmel

CFI: Comparative Fit Index, CMIN/DF: Relative Chi Square Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, SRMR: Standardized Root Mean Square Residuals.

Bu bilgiler ışığında oluşturulan boyutların güvenilirliğinin ve geçerliliğinin olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin ölçeğin öngörülen kuramsal yapısı ile uyuştuğunu göstermiştir.

Korelasyon matrisi ile oluşturulan üç boyut arasındaki ilişki incelenmiştir. (Tablo 5.37) Buna göre, üç boyutun birbirleri arasında pozitif ve anlamlı olan bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 5.37. Korelasyon Matrisi

Korelasyon Matrisi			Tahmin
Marka Farkındalığı	<-->	Marka Bağlılığı	0,591
Marka Farkındalığı	<-->	S.A.V.E. Pazarlama Karması	0,764
Marka Bağlılığı	<-->	S.A.V.E Pazarlama Karması	0,529

Yapısal Model Analizi (Tablo 5.38) incelendiğinde; S.A.V.E.'in marka farkındalığı ve marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Ancak S.A.V.E. pazarlama karmasının, marka farkındalığına daha çok etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani BESYO öğrencilerinin spor ürünleri satın alma kararlarını vermelerinde, markaya farkındalıklarının daha çok etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca, S.A.V.E. pazarlama karmasının öğrencilerin marka farkındalıklarını artırdığını ifade etmek mümkündür.

Buna göre öğrencilerin; çözüm odaklı olan, erişim kolaylığı sağlayan, müşteri değeri yaratan ve bilgi akışı hızlı olan bir pazarlama anlayışının varlığında spor ürünleri markasını daha çok tanımaları mümkün olabilmektedir. Bu anlayışın odak noktası olması halinde, markaya olan farkındalıklarının artacağını göstermektedirler. Elde edilen bulgular, bu pazarlama karması unsurlarının öğrencilerin marka bağlılığını da olumlu etkilediğini göstermektedir. Ancak regresyon analizi sonuçları, bu karmanın daha çok öğrencilerin markaya olan farkındalıklarına etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5.38. Yapısal Model Analizi Bulguları

Hipotez	Yapısal İlişki	Yön	Standart Katsayı (β)	Tahmin	S.E.	C.R.	p	Sonuç
H _{1a}	Marka Farkındalığı<---SAVE	+	0,780	1,156	0,099	11,689	<0,001	Anlamlı
H _{1b}	Marka Bağlılığı <---SAVE	+	0,562	0,756	0,080	9,495	<0,001	Anlamlı

Yine Tablo 5.38’de yer alan standart katsayılar (β); S.A.V.E. pazarlama karmasının marka farkındalığa etkisinin marka bağlılığına etkisinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Marka bağlılığına ilişkin $\beta=0.562$ iken, marka farkındalığına ilişkin $\beta=0.780$ olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla S.A.V.E. karmasının marka farkındalığı üzerinde daha çok etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Analiz bulguları, H_{1a} ve H_{1b} hipotezlerinin kabul edildiğini ve yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık ($p<0.001$) olduğunu ortaya koymuştur. H_{1a} hipotezi, S.A.V.E.’in marka farkındalığını ($\beta= 0.780$, $p<0.05$) pozitif yönde etkilediğini varsaymış, analiz neticesinde elde edilen standart β katsayısı ile bu hipotez kabul edilmiştir. H_{1b} hipotezi, S.A.V.E.’in marka bağlılığını ($\beta=0.562$, $p<0.05$) pozitif yönde etkilediğini varsaymış, analiz neticesinde elde edilen standart β katsayısı ile bu hipotez kabul edilmiştir.

Modele ilişkin yapılan analizlerin sonucu, H_{1a} ve H_{1b} hipotezlerimizi destekleyerek kabul etmemizi sağlamıştır. Kabul edilen hipotezlerimize göre, öğrencilerin sportif ürün satın alma sürecinde S.A.V.E. pazarlama yaklaşımının (Çözüm, Erişim, Değer, Eğitim) var olması halinde markaya olan farkındalıklarının ve bağlılıklarının daha çok artacağı ifade edilebilir. Yani bu karma, öğrencilerin dolayısıyla genç spor tüketicilerinin spor ürünü markasına olan farkındalıkları ve bağlılıkları üzerinde pozitif etki yapmaktadır.

Günümüzde sportif ürün tüketicileri olan BESYO öğrencileri, çoğu tüketici gibi ürün satın alma süreçlerinde ve sonrasında olası sorunlarına ilişkin hızla çözüm üreten bir yaklaşımı tercih etmektedir. Yine aynı şekilde, satın almayı düşündükleri sportif ürüne kolaylıkla ulaştıkları ve ihtiyaçlarının karşılanarak müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu bir yaklaşım daha cazip gelmektedir. Odak noktada yer alan müşteriye etkin ve hızlı bilgi akışının

sağlanmasıyla birlikte ürün ve müşteri değeri yaratılması, kendi değerini artık daha çok hissetmek isteyen tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Dolayısıyla S.A.V.E. pazarlama karmasının özünde olan bu anlayış, spor yüksekokulu öğrencilerinin spor ürünleri satın alma kararlarında da etkisini göstermektedir. Öğrencilerin spor ürünleri markasını tercih etmesinde marka farkındalığının ve markaya olan bağlılıklarının da payı bulunmaktadır. Ulaşılan bulgular ankete katılan öğrencilerin, S.A.V.E. pazarlama anlayışının ön planda olduğu durumda spor markasına yönelik farkındalıklarının daha çok arttığını ortaya koyarak konuyla ilgili literatüre katkı sağlamaktadır.



6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz ve gelecek açısından satış olgusu artık fiyattan ziyade yarattığı değerle ilişkilendirilmektedir. Değer odaklı satış, fiyata dayalı satışın ve pazarlama anlayışının yerini almıştır. Artık ürün ve müşteri değeri yaratılması çağımızın sürekli değişen ihtiyaçlarının karşılanmasında ön plana çıkmıştır.

Müşteri, satın alma hususunda yaşayabileceği bir sorun karşısında artık daha hızlı çözümler talep etmektedir. Satın alma sürecinde ya da sonrasında, müşteriye hızlı ve doğru çözümler sunulması önemli hale gelmiştir. Karşılıklı iletişimin ve güven verici yaklaşımların olması, müşterinin markaya olan bağlılığını oldukça artıran unsurlardır. Elbette bu noktada müşterinin ürünü sorun yaşamadan tedarik edebilmesi ve müşteri ile olan bilgi alışverişinin sürekliliği de etkili olmaktadır.

Tüm bunlar artık geleneksel pazarlamanın yerine alan; çözüm, erişim, değer ve eğitim gibi unsurlara odaklanmayı gerektirmiştir. Bu unsurlar; satış, satın alma ve pazarlama gibi alanlarda dikkat çeken ve daha çok önemsenmesi gereken unsurlardır. Teknolojinin gelişmesi, tüketici pazarlarındaki değişimler ile tüketicilerin ihtiyaçlarındaki değişimlerin yanı sıra eğitim düzeyindeki artış özellikle pazarlamada yeni arayışlara yönelmede etkili olmuştur. Elbette bu karmada da zaman içerisinde çeşitli değişimlerin ya da ilavelerin yaşanma olasılığı da mümkün olabilir. Ancak geleceğin pazarlama anlayışının, S.A.V.E. pazarlama karmasını özünde taşıyarak şekillendiği yadsınamaz bir gerçektir.

Çözüm, erişim, değer ve eğitim temeline dayanan S.A.V.E. karması, pazarlama literatüründe geleneksel yaklaşımın ihtiyaçları karşılayamaması nedeniyle gündemde olan müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Geçmişinin kısa olmasından dolayı bu konuya ilişkin yapılan ayrıntılı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu yaklaşımın uygulamada ne ölçüde etkili olduğunu anlayabilmek amacıyla, S.A.V.E. karması çalışmamızın odak noktasını yansıtmaktadır.

Spor ürünlerinin satın alınması ya da spor markalarının farkındalığı ve bağlılığı gibi konular, spor tüketicisi için önemli hale gelmiştir. Ürüne kolaylıkla ulaşılması, olası sorunlarına hızla çözüm sunulması, kendini değerli ve özel hissetmesi, güvene dayalı iletişimin ve bilgi akışının varlığı artık spor tüketicisinin de önceliği olmuştur. Bu kapsamda lisanslı spor ürünü satın almak isteyen tüketici, kararını verirken bu unsurları değerlendirebilmektedir. Marka farkındalığı ve bağlılığı kadar bu pazarlama yaklaşımı da satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Uygulama çalışmamızın amacı da böyle bir etkinin olup olmadığını, varsa ne yönde olduğunu anlayabilmektir.

Genç spor tüketicisi olarak Türkiye'nin ulaşılabilirdiğimiz illerinin devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören BESYO öğrencilerine, spor ürünlerini satın alma kararlarında S.A.V.E. pazarlama karmasının marka farkındalığı ile marka bağlılığı üzerinde yarattığı etkiyi anlamak amacıyla bir anket çalışması uygulanmıştır. Literatürde marka boyutlarına ilişkin kabul görmüş ölçekler mevcutken, S.A.V.E. pazarlama karmasına ilişkin güvenilirliği ve geçerliliği olan bir anket ölçeği bulunmamaktadır. Bu nedenle öncelikle hazırlanan 120 anket sorusu İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere *Test-Tekrar Test* yöntemiyle 20 gün ara ile uygulanmış, toplanan verilere ölçeğin yapı geçerliliği için *Faktör Analizi* yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda ifadelerin ilgili boyutlar altında ele alınarak incelenmesinin uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğin yüzeysel geçerliliği için alanında uzman beş akademisyenin görüşleri alınmış ve geçerlilik onayı sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, ölçeğin boyutlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymuştur. Böylelikle katılımcılara uygulanacak anket nihai halini almış ve 900 BESYO öğrencisine uygulanmıştır.

Anket yöntemiyle elde edilen veriler, *Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)* kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli; sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda karmaşık ve çok sayıda değişkenler arasında olan ilişkileri değerlendirerek modellerin test edilmesi için sıklıkla başvuru olan bir tekniktir. Ayrıca hata oranlarını hesaba katarak,

aynı anda karşılaştırma imkânı sağlaması bakımından verilerin analizinde bu modelin kullanılması uygun görülmüştür.

Ankete katılan 900 BESYO öğrencisinin; % 63'ü erkek, % 60'ı 20-22 yaş aralığında iken % 80'inin devlet üniversitelerinde, çoğunluğu spor yöneticiliği bölümünden ve 1.sınıfta öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem grubunda yer alan öğrencilerin büyük çoğunluğu 1000 TL üstü ile 500-750 TL aralığında aylık harcama limitine sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (311) İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerdir.

Cinsiyete ilişkin analizlerden elde edilen bulgulara göre; kadın ve erkek arasında marka farkındalığı (MF), marka bağlılığı (MB) ve S.A.V.E. pazarlama karması ile karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık olmayıp, grupların aritmetik ortalamaları arasında fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yani öğrencilerin cinsiyet ayrımı, bu üç boyut arasında anlamlı bir farklılık yaratmamıştır.

Ankete devlet üniversitelerinden katılım sağlayan öğrencilerin sportif ürün markasını satın alma kararları ile S.A.V.E. pazarlama karması elemanları, marka farkındalığı ve marka bağlılığı arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Devlet üniversitelerinden katılan öğrencilerin satın alma kararlarında bu üç boyutun etkisi daha yüksek olmuştur.

Marka farkındalığı ve marka bağlılığının yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, ANOVA testi sonrası *post-hoc testi* neticesinde yaş grupları alt boyutları arasındaki farklılıklarda S.A.V.E. istatistiksel olarak daha anlamlı bulunmuştur. Hangi yaş gruplarının birbirinden farklı olduğuna bakmak için kullanılan çoklu karşılaştırma testi ise, 25 yaş üstü ile 23-25 yaş aralığındaki gruplar arasında farklılıkların olduğunu göstermiştir. Buna göre, 23-25 yaş aralığında olan öğrencilerin S.A.V.E. karmasına ilişkin cevapların puanları, 25 yaş üstü olan öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır.

Ankete en az katılım sağlayan öğrenciler Rekreasyon bölümü öğrencileri olmuştur. Bu bölümün öğrencilerinden en düşük katılım olması nedeniyle verileri normal dağılım göstermediğinden *Kruskal-Wallis Testi* yapılmıştır. Rekreasyon bölümü öğrencilerinin marka farkındalığı, marka bağlılığı ve S.A.V.E. pazarlama karması ile farklılığı diğer bölüm öğrencilerine göre daha düşük ve anlamlıdır. Ankete katılan öğrencilerin bölümlerine göre; S.A.V.E. karması arasındaki fark anlamlıdır. Aynı şekilde bölümlerine göre, marka bağlılığı arasındaki fark ile marka farkındalığı arasındaki fark da anlamlı olmuştur. Yani, S.A.V.E. karmasının, marka farkındalığının ve marka bağlılığının; öğrencilerin bölümleri arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

S.A.V.E. karması, marka farkındalığı ve marka bağlılığı; öğrencilerin sınıfları arasında farklılık göstermemektedir. Yani bu değişkenlerin sınıflar arasında anlamlı bir farklılığı yoktur. *ANOVA* testi sonrası post-hoc testi, sınıf alt boyutları arasındaki farklılıklarda her üçünün de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. *Çoklu karşılaştırma testi* ise, sınıflara ilişkin 1. ve 3. sınıflar arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Buna göre, 3.sınıf öğrencilerinin S.A.V.E. karmasına ilişkin cevaplarının puanları, 1. ile 2. sınıftaki öğrencilere kıyasla daha yüksek olmuştur. 2. sınıftaki öğrencilerin 3. ve 4. sınıflardaki öğrencilerden farklı olarak marka farkındalığı ve marka bağlılığı daha yüksek çıkmıştır. Bu durum, 2.sınıf öğrencilerinin spor ürünü satın alma kararlarında ürün markasını tanımalarının ve markaya olan bağlılıklarının daha etkili olduğunu göstermektedir.

S.A.V.E. karması, marka farkındalığı, marka bağlılığı ile öğrencilerin aylık harcama limitleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. *Çoklu karşılaştırma testleri* de aylık harcama limiti grupları arasında farklılıklar bulunmadığını ortaya koymuştur. Yani öğrencilerin spor ürünleri satın alma kararlarında aylık harcama düzeylerinin; marka farkındalıklarını ve marka bağlılıklarını pek de etkilemediğini göstermektedir.

Nihai anket formundaki marka boyutu maddelerinden Yoo ve Donthu'nun (2001) *Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği*'ne ilişkin ifadelerin ve S.A.V.E.'in olduğu toplamda 20 maddeye (MF:5, MB:4, S.A.V.E:11) Faktör Analizi yapılarak ölçeğin güvenirlik ve geçerliliği sağlanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında, 20 maddeden oluşan ölçeğe ilişkin modelin boyutlarına ait güvenirlik istatistikleri hesaplanmış ve boyutlara ilişkin güvenirliğin olduğu görülmüştür. Kurulan modelin geçerliliği için model uyum indekslerine bakılmıştır. Buna göre modelin güvenirliği üç indekse göre iyi uyum iken; iki indekse göre de mükemmel uyum ölçütünde çıkmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile boyutların güvenirliği ve geçerliliği sağlanmış, elde edilen veriler ölçeğin öngörülen kuramsal yapısı ile uyuşmuştur.

Korelasyon analizi sonucunda, üç boyutun birbirleriyle arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. *Yapısal Model Analizi* yardımıyla ulaşılan bulgulara göre; S.A.V.E.'in marka farkındalığı ve marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Ancak regresyon sonuçları S.A.V.E. pazarlama karmasının, marka farkındalığına daha çok etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak ankete katılan BESYO öğrencilerinin spor ürünleri satın alma kararını vermelerinde, markaya olan farkındalıklarının daha çok etkisi olduğu söylenebilir. S.A.V.E. pazarlama karmasının, öğrencilerin marka bağlılıklarını artırdığını da söylemek mümkündür.

Kabul edilen H_{1a} ve H_{1b} hipotezlerine göre; genç spor tüketicileri olan öğrencilerin sportif ürün satın alma kararı verme süreçlerinde, S.A.V.E. pazarlama yaklaşımının var olması durumunda markaya olan farkındalıklarının ve bağlılıklarının daha çok artacağı görülmüştür. Yani yakın geçmişe sahip bu karma, spor ürünü markasına olan farkındalık ve bağlılık üzerinde pozitif etki yapmaktadır. Analiz sonuçları doğrultusunda bu karmanın etkin şekilde uygulanmasının, pazarlama yaklaşımlarının daha sağlıklı işleyişi açısından katkıları olabileceğini ifade edebiliriz. S.A.V.E. karmasının sadece firmadan firmaya (B2B) pazarlama alanında değil, kişisel pazarlama kapsamında da uygulanmasının olumlu ve etkili sonuçlar verebileceği düşünülebilir.

Spor tüketicilerinin marka tercihlerini etkileyebilen bu karma, spor ürünü satıcılarının bu tercihleri etkileyebilme konusunda yön verici bir nitelik taşıması mümkündür. Geleneksel pazarlama çerçevesinin yetersiz kaldığı günümüzde tüketiciler; satın almak istedikleri ürüne daha kolay erişmeyi, olası sorunlarına hızla çözüm bulmayı, kendini değerli hissetmeyi ve etkin bir bilgi akışının varlığını tercih etmektedir. Bu koşulların sağlanması tüketicinin marka tercihini de etkilemektedir. Dolayısıyla herhangi bir spor markasına ait bir ürünü satın almak isteyen tüketiciler bu pazarlama yaklaşımı karşısında markaya ilişkin marka farkındalıkları ve bağlılıkları artacaktır. Nitekim bu pazarlama yaklaşımının, spor ürünü tüketicileri ve satıcılarının kararlarını etkileyebilmesi mümkündür. Spor tüketicilerinin sportif ürün satın alma kararını vermelerinde etkili olan bu pazarlama yaklaşımı, marka farkındalığını ve marka bağlılığını pozitif yönde etkilemiştir. Özellikle dikkate alınması gereken ikinci modele ilişkin bulgular, bu yaklaşımın marka farkındalığı üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmayı sağlamıştır.

Bu doğrultuda lisanslı spor ürünleri üreticilerinin mevcut pazarlama anlayışlarını S.A.V.E. karması yönünde şekillendirmeleri ve bu anlayışla hareket etmeleri tavsiye edilebilir. Satışlarında tüketicilerin marka tercihinin etki eden unsurları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Böyle bir pazarlama yaklaşımının benimsenerek etkili şekilde uygulanması, spor markasına ilişkin marka farkındalığı ve bağlılığının oluşması için katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, genç tüketiciler olarak spor yüksekokulu öğrencilerinin memnuniyetini sağlamanın önemli bir yolu, 4P'den ziyade artık günümüzün dijital çağının ihtiyaçlarına hızla cevap veren, teknolojiyi bu yolda etkili şekilde kullanan, kendilerini değerli hissettiren, daima doğru bir iletişim içerisinde bilgi ve tavsiye sunan S.A.V.E. yaklaşımının benimsenmesidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York: Free Press, 1991.
- Aaker, Jennifer L. and Durairaj Maheswaran. "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 24(3), 1997: 315-328.
- Aaker, D. A. *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 1996.
- Aaker, D. A. *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2009.
- Aaker, Jennifer L. and Jaideep Sengupta. "Additivity Versus Attention: The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 2000: 67-82.
- Aaker, Jennifer Lynn, Verónica Benet-Martínez and Jordi Garolera. "Consumption Symbols As Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs." *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 2001: 492-508.
- Ağaoğlu, Yavuz Selim. "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tercihlerinin İncelenmesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 2013: 37-46.
- Aksoy, Ramazan. "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 2006: 79-90.
- Aktepe, Cemalettin ve Mehmet Baş. "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 2008: 81-96.
- Aktepe, Cemalettin, Mehmet Baş ve Metehan Tolon. *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4.baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2018.
- Aktuğlu, Işıl Karpat, Ayşen Temel. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 2006: 43-59.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.
- Alabay, M. Nurettin. "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 2010: 213-235.

- Alkibay, Sanem. "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(23), 2005: 83-108.
- Altunbaş, Hüseyin. "Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor", *Selçuk İletişim*, 5(1), 2007: 93-101.
- Amerikan Marketing Association. Definition of Marketing, <http://mpdev.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. (Erişim: 20.11.2018), 2007.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3), 1988: 411-423.
- Apaydın, Ayşen, Alaettin Kutsal ve Cemal Atakan. *Uygulamalı İstatistik*, Ankara: Kılavuz Yayıncılık, 2002.
- Argan, Metin ve Hakan Katırcı. *Spor Pazarlaması*, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002.
- Argan ve Katırcı. *Spor Pazarlaması*, 2.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- Argan ve Katırcı. *Spor Pazarlaması*, 3.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2015.
- Arnold, David. *The Handbok of Brand Management* (The Economist Books), İngiltere: Addison Wesley Publishing Company, 1993.
- Arnould, Eric J., Linda, Price and George M. Zinkhan. *Consumers*, First Edition, New York: Mc Graw Hill Irwin, 2002.
- Aslan, O. Marka Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2002.
- Avcılar, Mutlu Yüksel. "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 2008: 11-30.
- Ayas, Nevriye. "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 2012: 163-183.
- Bailey, K.D. *Methods of Social Research* (2.baskı), New York, NY: The Free Press, 1982.
- Bartlett, M.S. "Tests of Significance In Factor Analysis". *British Journal of Psychology*, Statistical Section, 3, 1950: 77-85.
- Bauer, Hans H. and Sauer, Nicola E. "Customer Based Brand Equity In The Team Sports Industry", *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 2005: 469- 513.

- Baydaş, Abdulvahap. "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", *Bilig*, Sayı:42, 2007: 127-150.
- Beneke, Justin. "Consumer Perceptions Of Private Label Brands Within the Retail Grocery Sector of South Africa". *African Journal of Business Management*, 4(2), 2010: 203-220.
- Biçer, Turgay. *Spor ve Turizm*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1987.
- Bilgili, Bilsen. *Marka Farkındalığı ve Zincir (Franchising) İşletmeler*, İstanbul: Detay Yayıncılık, 2016.
- Bişkin, Ferdi. "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 2010: 411-434.
- Blackston, Max. "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationship". *Journal of Advertising Research*, 40(6), 2000.
- Bodet, Guillaume and Nicolas Chanavat. "Building Global Football Brand Equity: Lessons From the Chinese Market", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 2010: 55-66.
- Borça, Güven. *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.
- Burns, Alvin C. ve Ronald F. Bush, *Marketing Research*. (Çev. Ed.): Fatma Demirci Orel, 7. Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Kitap, Ekim 2015.
- Bühler, André W. and Nufer, Gerd. *The Nature of Sports Marketing*, Germany: Reutlingen University, 2006.
- Burton, Rick and Dennis Howard. D. "Professional Sports Leagues: Marketing Mix Mayhem". *Marketing Management*, 8(1), 1999: 36-46.
- Büyüker İşler D. ve Ö.K. Tüfekci. "Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futsal Müsabakalarında Bir Araştırma", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 2014: 107-120.
- Büyüköztürk, Şener. "İki Faktörlü Varyans Analizi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(30), 1969: 141-158.
- Büyüköztürk, Şener, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz ve Funda Demirel. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 2008.
- Callecod R. L and D.K. Skotlar. *Sport Marketing*. Eds: Parks J.B., Zanger B.R.K. Sport & Fitness Management Illinois: Human Kinetic inc, 1990.

- Can, Yusuf, Fikret Soyer ve Hacer Güven "Spor Hizmetlerinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi". Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Ankara, Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs, 2000: 182-200.
- Canlı, Zeynep Gürhan ve Durairaj Maheswaran. "Culture Variations In Country of Origin Effects". *Journal of Marketing Research*, 37(3), 2000: 309-317.
- Cerrahoğlu, Necati ve Ahmet Faik İmamoğlu. "Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya Örneği", Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. Ankara, Bildiriler, 2000.
- Chang, Pao-Long and Ming-Hua Chieng. Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View, *Psychology & Marketing*, 23(11), 2006: 927-959.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 2001: 81-93.
- Churchill. Gilbert A. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), 1979: 64-73.
- Coşkun, Recai, Remzi Altunışık, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 8. Baskı, İstanbul: Sakarya Kitabevi, 2015.
- Çağlıyan, Vural, Esen Şahin ve Nurgül Selek. "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Der.* (40), 2018: 186-198.
- Çalık, N. Markaya Yönelik Tüketici Davranışı. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, X(1-2), 1992.
- Çapık, Cantürk. "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı". *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 2014: 196-2015.
- Çavuşoğlu, Selçuk Bora. "Spor Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Marka Seçimi", *İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu*, 2(3), 2011: 1-12.
- Çelik, Kamil, Hakan Özköse ve Sezin Güleriyüz, "R ile Yapısal Eşitlik Modeli", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(10), 2018: 38-48.

- Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye. "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 2007: 69-88.
- Çoban, Bilal, Sebahattin Devecioğlu ve Yunus Emre Karakaya, Spor Sektöründe Etikaret, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 2011: 1100-1120.
- Davis, Scott M. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Joseey-Bass, 2002.
- Davidow. M., "The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 2000: 473-490.
- Demir, Erdal. *Spor Bilimlerine Giriş*, Ankara: Nobel Kitap, 2015.
- Deniz, Müjgan Hacıoğlu. "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". Sosyal Siyaset Konferansları, 61, 2011: 243-268.
- DeVellis, Robert F. *Scale Development Theory and Applications Second Edition*. SAGE Publications International Educational and Professional Publisher, 2003: 60-96.
- Doğu, Gazanfer. "Sporun Sosyal ve Ekonomik Faydaları", MMA Federasyonu, <http://www.mmafederasyonu.org.tr/makaleler/sporun-sosyal-ve-ekonomik-faydalari/>. (Erişim: 28.11.2018), 2017.
- Donuk, Bilge. *Spor Yönetim Sanatı*, İstanbul: Ötüken Yayınları, 2016.
- Durmaz, M. *Tüketici Davranışı*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1995.
- Durmaz, Yakup ve Reyhan Bahar (Oruç). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 2011: 60-77.
- Ed: Parks, Janet B., Jerome Quarterman, Lucie Thibault, Çev Ed: Gazanfer Doğu, Dilek Sevimli, Engin Altan Durusoy, *Çağdaş Spor Yönetimi*, Üçüncü Baskı, Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2013.
- Ed: Hakan Tunçel, *Marka Dolu Marka, Pazarlama İletişiminin Dünyü Bugünü ve Yarınına Dair Mürekkebi Kurumamış Yazılar*, 1.Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.
- Ekmekçi, Rıdvan ve Y. Aytül Dağlı Ekmekçi. Sports Marketing, *Pamukkale University School of Sport Sciences and Technology*, 1(1), 2010: 23-29.
- Elitok, Bülent. *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

- Erciş. Mehmet Serdar. Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, İstanbul: Nobel Yayın, 2010.
- Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı, Polat Can ve M.Kemal Yılmaz. "Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 2013: 21-41.
- Erdem, Tülin and Joffre Swait. "Brand Equity As A Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 1998: 131-157.
- Erdirençelebi, Meral. Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Gerçekleşmesi ile Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Kuşaklar Arası Farklılıklar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012.
- Ersin, M. Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1999.
- Ertuğrul, Murat. "Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 2008: 143-154.
- Eskiler, Ersin, Fatih Küçükbiş ve Fikret Soyer. "Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü", *ERPA International Congresses on Education 2016-Book of Proceedings*, 2016: 709-715.
- Ettenson, Richard, Eduardo Conrado and Jonathan Knowles. "Rejuvenating the Marketing Mix Marketing Rethinking the 4 P's.", *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps/>. (Erişim: 12.09.2018).
- Field, A. Discovering Statistics Using SPSS for Windows. London Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications, 2000.
- Fortunato, John A. and Pete Rozelle. "Developing and Communicating the Sports Brand", *International Journal of Sport Communication*, 1, 2008: 361-377.
- Fortunato, John A. *Sports Sponsorship Principles and Practices*, North Carolina, McFarland & Company, Inc., Publishers Box 611, Jefferson, 2013.
- Fullerton, R.A., "How Modern is Modern Marketing? Marketings Evoltion and the Myth of the Production Era". *Journal of Marketing*, 52(1), 1988: 108-125.
- Gatignon, H. Statistical Analysis of Management Data. London: Springer; 2011: 267-268.
- Gil, R. B., E.F. Andres and E.M. Salinas, "Family As a Source of Consumer-Based Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 2007: 188-199.

- Gilbert, David. *Retail Marketing Management*, England: Financial Times Prentice Hall, Second Edition, 2003.
- Göksu, Fatma. "Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(39), 2010: 43-58.
- Graham, Stedman, Joe Jeff Goldblatt, Lisa Delpy. *The Ultimate Guide to Sport Event Management & Marketing*, Foreword by Dick Ebersol, Chicago, IL: Irwin Profession Publishing, 1995.
- Gundlach, Gregory T. "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society". *Journal of Public Policy & Marketing*. 26(2), 2007: 243-250.
- Güneri, B. "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklâmın Rolü". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 63, 1997: 37- 42.
- Gürhan-Canli, Zeynep and Maheswaran, Durairaj, "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, 30/3, 2000: 309-317.
- Hair, Joseph F., William C. Black, B. J. Babin and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: Global Perspective*. 7th Edition, Prentice Hall, 2010.
- Hair, J. F., R.E. Anderson, Ronald L. Tatham and W.C. Black. *Multivariate Data Analysis*, 5.th Edition, Prentice Hall. Haller, Sabine. 2012.
- Havitz, M. E. and D. R. Howard. How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 1995: 255-276.
- Hinton. Perry R. *Statistics Explained*, London and New York, Third Edition, Routledge, 2014.
- Hoeffler, Steve ve Keller, Kevin Lane. "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 2002: 78-89.
- Holt, Douglas B. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29(1), 2002: 70-90.
- Hou, Y. Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction Customer Trust and Customer Loyalty. Doktora Tezi. North Carolina Üniversitesi, 2005.
- Hoye, Russell, Aaron C.T. Smith, Matthew Nicholson and Bob Stewart. *Sport Management: Principles and Applications*. 5th Edition, Routledge, 2018.

- Hoyle R.H. (ed). *The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues*. Sturctural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications. Thousand Oaks, 1995: 1-15.
- İnal, Mehmet Emin ve Murat Toksarı, *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, İdeal Kültür Yayıncılık, 2012.
- İşler, Didar Büyüker ve Ömer Kürşad Tüfekçi. "Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futsal Müsabakalarında Bir Araştırma", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 2014: 107-120.
- Kamakura, Wagner A. and Garry J. Russell. "Measuring Brand Value With Scanner Data", *Elsevier Science Publishers B.V.* 1993: 9-22.
- Kamcı, Ercan Veysel. Konjoint ve Yapısal Eşitlik Modeli ile Marka Beğeni Skoru Ölçeğinin Oluşturulması. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017.
- Kapferer, Jean Noel. *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating and Evaluating Brand Equity*, New York: The Free Press, 1992.
- Kapferer, J.N. "Is There Really No Hope For Local Brands". *Brand Management*, 9(3), 2001: 163-170.
- Kayalı, C.A., A. Yereli, M. Sosyal ve B. Terim. "Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri", 8. Ulusal Finans Sempozyumu, İstanbul, 27-28 Ekim, 2004: 180-195.
- Kayri, Murat. "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 2009, 51-64.
- Kazançoğlu, İpek ve Miray Baybars. "Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 2016: 51-66.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Eguity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1993: 1-22.
- Keller, *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 1st ed. Upper Saddle River Prentice-Hall, 1998: 93-101.
- Keskin, H.D. ve Salih Yıldız, "Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 2010: 239-254.
- Kim, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Qingliang Gu and Sook Jae Moon. "Cross-Cultural Consumer Values Needs and Purchase Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 2002: 481-502.

- Kline, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, NY: The Guilford Press, 1998.
- Kopelowicz, A., J. Ventura, R.P. Liberman and J.Mintz." Consistency of Brief Psychiatric Rating Scale Factor Structure Across A Broad Spectrum Of Schizophrenia Patients". *Psychopathology*. 41(2), 2008: 77-84.
- Kotler, Philip. *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*, 7.ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1991.
- Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, İstanbul: MediaCat, 1991.
- Kotler, *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.
- Kotler, "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". *Journal of Marketing*, 75(4), 2011: 132-135.
- Kotler and David Gertner. "Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, 9(4), 2002: 249-261.
- Krüger, Arnd and Dreyer, Axel. *Sportmanagement: Eine Themenbezogene Einführung*, München, Oldenbourg, Verlag, 2004.
- Küçük, Orhan. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Bursa: Ekin Yayınevi, 2016.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma. "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1995: 11-19.
- Leeds, Michael A. and Peter Von Allmen. *The Economics of Sport*, USA: Pearson Education, 2005.
- Li Ming, Susan Hofacre and Dan Mahony, *Economics of Sports*, Morgantown, West Virginia: Fitness Information Technology, 2001.
- Lim, Kenny and Aron O'Cass. "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-Of-Origin Versus Country-of-Origin", *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 2001: 120-136.
- Lin, Nan-Hong, Wen-Chun Tseng, Yu-Chung Hung and David C. Yen. "Making Customer Relationship Management Work: Evidence from the Banking Industry in Taiwan", *The Service Industries Journal*, 29(9), 2009: 1183-1197.
- Lindstrom, Martin. *Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?*. Çev: Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınevi, 2009.

- Macdonald, Emma K. and Byron M. Sharp. "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, 48(1), 2000: 5-15.
- Marketing Mix Evolution: 4P's to SAVE, 2015, <https://huguesrey.wordpress.com/2015/09/19/marketing-mix-evolution-4ps-to-save-brand2love/>. (Erişim: 22.08.2018).
- Mimouni-Chaabaane A. and P.Volle. "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies". *Journal of Business Research*, 63(1), 2010: 32-37.
- Morgan, Rory P. "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", *Market Research Society*, 42(1), 2000: 65-78.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Mucuk, İ. *Pazarlama İlkeleri*, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.
- Mucuk, İ. *Pazarlama İlkeleri*, 21. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2017.
- Mulki, J.P., J.F. Jaramillo and W.B. Locander. "Effect of Ethical Climate on Turnover Invention: Linking Attitudinal and Stress Theory". *Journal of Business Ethics*, 78(4), 2008: 559-574.
- Mullin BJ, Hardy S. and Sutton WA. *Sport Marketing*, Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000.
- Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A. *Sport Marketing*. Fourth Edition, Champaign IL: Human Kinetics, 2014.
- Muniz Jr., Albert M. and Thomas C. O'Guinn. "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27(4), 2001: 412-432.
- Naktiyok, Atılhan ve Göknur Ersarı. G. "Çırağın Bireysel Sorumluluğu İle Kariyer Gelişimi Arasındaki İlişkide Ustanın Desteğinin Aracılık Etkisi". *Celal Bayar University Journal of Social Sciences*, 15(4), 2017: 1-23.
- Odabaşı, Yavuz. *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:851, 1998.
- Ortaş, İbrahim. "Bilgi ve İletişim Çağında Bilimsel Bilgiye Erişimin Önemi ve Türkiye'nin Bilgiye Erişim Potansiyeli", *Türk Kütüphaneciliğı*, 32(3), 2018: 223-232.
- Olivier, Gérald. "From Traditional 4P Marketing to S.A.V.E. Strategy". 2015, <http://www.businessmodelsinc.com/the-new-4-ps-in-marketing-s-a-v-e/>. (Erişim: 09.09.2018)
- Özdamar, Kazım. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999.

- Öztürk, Hüseyin ve Aykal, Yusuf. "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Okuyan Öğrencilerin Spor Ürünlerinde Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması", *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue on the Proceedings of the 3rd ISCS Conference, 2014: 415-423.
- Padem, Hüseyin, Ali Göksu ve Zafer Konaklı. *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sarajevo: International Burch University, No:13, 2012.
- Paksoy, H. Mustafa. "İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler", *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 2017: 67-86.
- Pappu, Ravi ve Pascale G. Quester. "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 2006, 1-13.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan. "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31, 1994: 271-288.
- Perreault, William D., Joseph P. Cannon and E. Jerome McCarthy. *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, Çev. Ed: Asım Günal Önce, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.
- Pitts B.G. and O.K. Stotlar, *Fundamentals of Sport Marketing*, 2nd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2002.
- Poghosyan, L., L.H. Aiken and D.M. Sloane, "Factor Structure of the Maslach Burnout Inventory: An Analysis of Data from Large Scale Cross-Sectional Surveys of Nurses from eight Countries". *International Journal of Nursing Studies*. 46(7), 2009: 894-902.
- Prasad Keshav and Dev. Chekitan S. "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 2000: 22-31.
- Pride, W.M. and O.C. Ferrell. *Marketing 2010 Edition*, Boston: Houghton Mifflin Co. 2010.
- Ramaseshan, B. and H. Y. Tsao. "Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality". *Journal of Brand Management*, 14(6), 2007: 458-466.
- Rohde, L.A., G. Barbosa, G. Polanczyk, M. Eizirik, E. R. Rasmussen, R.J. Neuman, R.D. Todd. "Factor and Latent Class Analysis of DSM-IV ADHD Symptoms in A School Sample of Brazilian Adolescents". *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 40(6), 2001: 711-718.
- Rona, L.A., *Önce Ben Sonra Müşteri*, İstanbul: Epsilon Yayınevi, 2003.

- Rooney, Joseph A., "Branding: A Trend for Today and Tomorrow", *The Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 1995.
- Sallis, E. *Total Quality Management in Education*, 2.baskı, Londra: Kogan Page, 1996.
- Samiee, Saeed. "Consumer Evaluation of Products In A Global Market", *Journal of International Business Studies*, 25(3), 1994: 579-604.
- Saydan, Reha. "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 2008: 386-402.
- Serarslan, M. Zahit. *Futbol Pazarlaması*. Tff-Fgm Futbol Eğitim Yayınları, Sayı: 9. 2009.
- Shank, Matthew D. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2005.
- Shank M.D. and Mark R. Lyberger, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Fifth Edition, New York: Routledge, 2015.
- Solomon, M.R. *Consumer Behavior Buying Having and Being*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1996.
- Sönmez, Veysel ve G. Füsun Alacapınar, *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2017.
- Sporbilim, "Spor Pazarlaması", <http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=97>, (Erişim: 06.12.2018).
- Srinivasan, V., Chan Su Park and Dae Ryun Chang. "EQUITYMAP: Measurement Analysis and Prediction of Brand Equity and Its Score", *Research Paper Series*, No:1685, Graduate School of Business, Stanford University, 2001: 1-46.
- Swait, Joffre, Tülin Erdem, Jordan Louviere and Chris Dubelaar. "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1993: 23-45.
- Şenduran, Fatih, Nimet Haşıl Korkmaz, Murat Kasap, Zaim Alparslan Acar, Uğur Yalnız ve Mehmet Kaçar, "Sportif İletişimde Facebook ve Twitter", *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), 2018: 12-28.
- Şimşek, Hasan. *Toplam Kalite Yönetimi Kuram İlkeler Uygulamalar*, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.
- Tarakçı, İnci Erdoğan. "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018.

- Taşmektepligil, M.Y. ve O. İmamoğlu, "Türkiye’de Kültürel Yapının Spora Etkisi Üzerine Üzerine Düşünceler", *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1996: 41-51.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül, *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2010.
- Terekli, M. Serdar, Hakan Katırcı, Mert Erkan ve Evrensel Heper. *Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı*. Ankara: Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 2000: 410-417.
- Tetik, Oğulcan. Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlama Bileşenleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009.
- Torlak, Ömer. "Marka Bilgisi ve Marka Değerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Asimetrik Etkisi", *Piyasa*, 3(11), 2004: 177-185.
- Erdoğan Tozoğlu. Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması. Doktora Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, 2009.
- Tozoğlu Erdoğan, M. Zahit Serarslan, Menderes Kabadayı ve Özgür Bostancı, "Türkiye’deki ve Amerika’daki Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen İletişim Araçlarının Araştırılması ve Karşılaştırılması", *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 2011: 50-60.
- Trail, Galen T. ve Jeffrey D. James, "The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessments of the Scale’s Psychometric Properties", *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 2005: 108-127.
- TÜAD, "Yarının Markalarını ve Tüketicilerini Yaratmak (1999-2000)", Kantitatif Araştırma, 2009.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, Patent Mevzuat, Marka Kanunu Andlaşması (Uluslararası), <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/3C2EBCFA-8D1E-4BD1-A344-C0C1E308B39A.pdf>. (Erişim: 17.02.2019)
- Türk Patent Enstitüsü 2015, "Marka İnceleme Kılavuzu", 556 Sayılı KHK Madde 8/4, https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F9E_4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf.
- Twitter Usage in America: 2010, Edison Research, http://images.publicaster.com/ImageLibrary/account2782/documents/TwitterUsage_In_America.
- Ulagay, Alp. *Marka Spor Marka*, Pozitif Yayınları, 1.Baskı, 2012.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

- Uztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. Media Cat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2003.
- Ünal, Hakan. "Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor", *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi*, 11 (2), 2013: 61-71.
- Üner, Mithat. "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Krizden Nasıl Çıkılır? 2009: 3-29.
- Vazquez, R., A.B. Rio and V. Iglesias. "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 18, 2002: 27-48.
- Yaraş, Eyyup. "Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 2005: 349-372.
- Yaşlıoğlu, M. Murat. "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 2017: 74-85.
- Yılmaz, Veysel. "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması". *Sosyal Bilimler Dergisi* 2005/1, 257-271.
- Yüce, Arif, Hakan Katırcı ve Sevdâ Gökçe. "Gelenekselden Dijitale Spor Pazarlaması: Kavramsal Bir Çalışma", *The Journal of Academic Social Science Studies*. No:55, 2017: 543-556.
- Yücel, Nurcan ve Erkan Güler. "Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 2015: 145-161.
- Yoo, Boonghe and Naveen Donthu. "Testing Cross-Culture Invariance of the Brand Equity Creation Process", *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (6), 2002: 380-398.
- Yoon Y. and M. Uysal. "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26(1), 2005: 45-56.
- Yoon, S.J. and Choi, Y.G., "Determinants of Successful Sports Advertisements: The Effects of Advertisement Type, Product Type and Sport Model", *Journal of Brand Management*, 12(3), 2005: 191-205.
- Zinkhan, George M. and Penelope J. Prenshaw. "Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence From Asia America and Europe", *in NA-Advances in Consumer Research*, 21, 1994: 496-500.

Wani, Tahir Ahmad. "From 4ps To Save A Theoritical Analysis Of Various Marketing Mix Models", *Business Sciences International Research Journal*, 1(1), 2013: 190-195.

Warren. Clinton J. "Understanding the Impact of Core Product Quality on Customer Satisfaction Team Identification and Service Quality". University of Minnesota. Thesis or Dissertation, 2011.

Washburn J.H. and R.E. Plank. "Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer Based Brand Equity Scale". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 2002: 46-62.

Williams, Larry J., Bozdogan, Hamparsum, Aiman-Smith, Lynda. *Inference Problems With Equivalent Models*. (Edi.: George A. Marcoulides ve Randall E. Schumacker) Advanced Structural Equation Modeling Issues and Techniques, New Jersey, 1996: 279-314.

Womack, James P. and Daniel T. Jones. *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*, Notes on Continuous Process Improvement, New York: NY: Free Press, 2008: 1-8.

<http://www.sporbilim.com/?s=detay&id=167>.

<https://www.helpscout.net/blog/new-4ps-of-marketing/>.

<http://www.businessmodelsinc.com.tr/the-new-4-ps-in-marketing-s-a-v-e/>.

<http://demonfanclub.com/my-quick-start-make-money-guide/>

<http://www.businessmanagementib.com/45-the-four-ps.html>.

<https://lloydmelnick.com/2015/03/17/how-the-marketing-4-ps-have-changed/>.

[http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/marka-bilinirligini
artirmanin-7-yolu/](http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/marka-bilinirligini-artirmanin-7-yolu/).

<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/pazarlamada-4pden-savee-gecis-sureci/>.

<https://www.brand2love.com/marketing-mix-4ps-to-save/>.

Ek 1: PİLOT ÇALIŞMA ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, "Sportif Ürünlerin Satın Alınmasında S.A.V.E. Pazarlama Karması Kararlarının Marka Farkındalığına ve Marka Bağlılığına Etkisini" belirlemeyi amaçlayan bilimsel bir çalışma için veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar, bilimsel bir çalışmada kullanılacağından isim belirtmenize gerek olmayıp, elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

1. Cinsiyetiniz:

() Bay () Bayan

2. Yaşınız:

Sayın Katılımcı, Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (5= KESİNLİKLE KATILIYORUM , 4= KATILIYORUM , 3= NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM 2= KATILMIYORUM , 1= KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1-Markayı tercih etmemdeki en büyük sebep bir dünya markası olmasıdır.	1	2	3	4	5
2-Tercih ettiğim markanın kalitesi oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
3-Tercih ettiğim marka güvenilir bir markadır.	1	2	3	4	5
4-Tercih ettiğim markanın reklamlarını her yerde görmek mümkündür.	1	2	3	4	5
5-Tercih ettiğim marka rakip firmalara göre daha fazla reklama yatırım yapar.	1	2	3	4	5
6-Tercih ettiğim markanın reklamları kaliteli, akılda kalıcı ve etkileyicidir.	1	2	3	4	5
7-Markayı tercih etmemdeki sebeplerden biri markanın tanınmış olmasıdır.	1	2	3	4	5
8-Tercih ettiğim markanın logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5
9-Tercih ettiğim markayı aklımda hayal etmekte zorlanırım.	1	2	3	4	5
10-Tercih ettiğim marka ar-ge çalışmaları sonucu ürünleri üretir.	1	2	3	4	5
11-Tercih ettiğim marka diğer markalara göre daha fonksiyonel ürün üretir.	1	2	3	4	5
12-Tercih ettiğim marka reklama daha çok yatırım yapıyor.	1	2	3	4	5
13-Tercih ettiğim markanın mağazaları diğer mağazalara göre daha kalitelidir.	1	2	3	4	5
14-Tercih ettiğim markanın çalışanları ürünler hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
15-Tercih ettiğim marka diğer markalara göre daha güçlüdür.	1	2	3	4	5
16-Tercih ettiğim marka spor aktiviteleri düzenlemektedir.	1	2	3	4	5
17-Tercih ettiğim markanın Türkiye'nin her yerinde şubesi/mağazası vardır.	1	2	3	4	5
18-Tercih ettiğim marka diğer markalara göre daha basittir.	1	2	3	4	5
19-Tercih ettiğim markanın hizmet kalitesi mükemmeldir.	1	2	3	4	5
20-Tercih ettiğim markanın mağazalarında büyük markalar da satılmaktadır	1	2	3	4	5
21-Tercih ettiğim markanın tasarımları diğer markalara göre daha etkileyicidir.	1	2	3	4	5
22-Tercih ettiğim markayı almadan önce ürünleri hakkında bilgim vardır.	1	2	3	4	5
23-Tercih ettiğim marka rakiplerinden daha uygun fiyat önerisi sunmaktadır.	1	2	3	4	5
24-Tercih ettiğim marka spor ürün grubunda aklıma gelen ilk isimdir	1	2	3	4	5
25-Tercih ettiğim markanın spor ürünleri pazarında olduğunun farkındayım.	1	2	3	4	5
26-Tercih ettiğim marka teknolojiye uyum sağlar.	1	2	3	4	5
27-Tercih ettiğim marka teknolojiye yatırım yapar.	1	2	3	4	5
28-Tercih ettiğim marka güçlü bir kurumsal kimliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
29-Tercih ettiğim marka spor ürünlerinde aklıma gelen ilk markadır.	1	2	3	4	5
30-Tercih ettiğim markanın fiyatları kalitesine göre uygundur.	1	2	3	4	5
31-Tercih ettiğim markanın ürünlerinden şimdiye kadar hiç şikâyet duymadım.	1	2	4	4	5
32-Tercih ettiğim marka diğer markalardan farklıdır.	1	2	3	4	5

Sayın Katılımcı, Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (5= KESİNLİKLE KATILIYORUM , 4= KATILIYORUM , 3= NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM 2= KATILMIYORUM , 1= KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1-Terih ettiğim marka benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
2-Tercih ettiğim marka spor ürün alırken benim ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
3-Tercih ettiğim markayı fiyatı ne olursa olsun satın alırım.	1	2	3	4	5
4-Tercih ettiğim markayı farklı model de olsa yine aynı markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
5-Tercih ettiğim markayla aynı özelliklere sahip marka olsa tercihim değişmez.	1	2	3	4	5
6-Diğer markalara kıyasla tercih ettiğim marka daha fazla mağazada satılır	1	2	3	4	5
7-Tercih ettiğim markadan ürün aldığımda mutlu oluyorum	1	2	3	4	5
8-Markayı tercih etmemdeki en büyük sebep markanın adıdır.	1	2	3	4	5
9-Tercih ettiğim marka hakkında olumlu fikirlere sahibim.	1	2	3	4	5
10-Tercih ettiğim markayı tanıdığım için satın alırım	1	2	3	4	5
11-Tercih ettiğim markanın ürünlerini bulmada hiçbir sorun yaşamıyorum.	1	2	3	4	5
12- Tercih ettiğim marka rakip markalardan farklıdır.	1	2	3	4	5
13-Tercih ettiğim marka her zaman uygun fiyat için promosyon düzenlemektedir	1	2	3	4	5
14- Ailem uzun yıllardır tercih ettiğim markayı satın almaktadır.	1	2	3	4	5
15-Çocukluğumdan beri tercih ettiğim marka evimizdedir.	1	2	3	4	5
16-Aileme göre tercih ettiğim marka iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
17-Ailem bana tercih ettiğim markayı kullanmamı tavsiye etti.	1	2	3	4	5
18- Tercih ettiğim markanın birçok özeliği hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5
19-Tercih ettiğim markanın kalitesi çok yüksektir.	1	2	3	4	5
20-Tercih ettiğim markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21-Tercih ettiğim ulusal markayı her zaman satın alırım.	1	2	3	4	5
22-Tercih ettiğim markayı başkalarına da öneririm.	1	2	3	4	5
23-Tercih ettiğim marka fiyatında başka markalar olsa tercih etmem.	1	2	3	4	5
24-Tercih ettiğim marka kadar iyi başka markalar olsa tercih etmem.	1	2	3	4	5
25-Tercih ettiğim markadan diğer markaların hiçbir farkı olmasa bile, tercih ettiğim markayı almak bana göre ayrıcalıktır.	1	2	3	4	5
26-Tercih ettiğim marka spor ürünlerinde tekdir.	1	2	3	4	5
27-Başka bir marka aramak yerine tercih ettiğim markadan vazgeçmem.	1	2	3	4	5
28-Tercih ettiğim markanın ürünlerini satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür	1	2	3	4	5
29-Tercih ettiğim markayı seçtiğim için pişman değilim.	1	2	3	4	5
30- Tercih ettiğim uluslararası markayı her zaman satın alırım	1	2	3	4	5
31-Tekrar spor ürünü almam gerekirse tercih ettiğim markadan vazgeçmem.	1	2	3	4	5
32- Spor ürünleri alışverişlerimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır.	1	2	3	4	5

Sayın Katılımcı, Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (5=KESİNLİKLE KATILIYORUM, 4=KATILIYORUM, 3=NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM 2=KATILMIYORUM, 1=KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1. Promosyon ve kampanyaların sık olması markayı tercihimde önemli bir etkidir.	1	2	3	4	5
2. Ürünün çok sık fiyat değişiminin olmaması tercih nedenimdir	1	2	3	4	5
3. Ürün tercihimde fiyattan ziyade sadece tercih ettiğim marka olması benim için yeterlidir.	1	2	3	4	5
4. Markanın çok çeşitli ürün yelpazesine sahip olması tercihimde etkiler	1	2	3	4	5
5. Markanın kalitesinin beklentilerim ile uyumlu olması tercihimde etkiler.	1	2	3	4	5
6. Markanın diğer ürünlerinden memnun kalmam tercihimde etkiler	1	2	3	4	5
7. Marka tercihimde ürünün yeni trendler arasında olması önemlidir	1	2	3	4	5
8. Mağaza vitrinlerin temiz ve düzenli olması marka tercihim için önemlidir	1	2	3	4	5
9. Mağazanın düzeni, ürün görselleri, mağaza ortamı benim için önemlidir	1	2	3	4	5
10. Yetkili bayi olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
11. Mağazadaki hoş karşılama güler yüz benim markayı tercihimde önemli bir etkidir	1	2	3	4	5
12. Alacağım ürünün marka beklentilerimle uyumlu olması tercih nedenimdir.	1	2	3	4	5
13. Alacağım ürünün görselleri ürünü almamda etkilidir	1	2	3	4	5
14. Alacağım ürünün uluslararası marka olması tercihimde etkiler	1	2	3	4	5
15. Hizmet sonrası satış benim için önemlidir	1	2	3	4	5
16. Ürün iade etmede kolaylık sağlanması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
17. Ürün iade süresi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Ürün satın almada ödeme koşulları benim için önemlidir	1	2	3	4	5
19. Ödeme imkânlarında farklı seçenekler sunulması (taksit, kredi kartı, vade farkı alınmaması vs.) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
20. Ürünün mağazada olmaması durumunda getirilmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
21. Tercih edeceğim ürün ile ilgili bir sorun yaşamayacağımı düşünerek alırım	1	2	3	4	5
22. Aldığım ürünü diğer mağazalardan değiştirebilmem benim için önemlidir	1	2	3	4	5
23. Alacağım ürün hakkındaki şikâyetler benim için önemlidir	1	2	3	4	5
24. Tercih edeceğim ürüne ulaşma kolaylığı benim için önemlidir	1	2	3	4	5
25. Tercih edeceğim ürünün yaygın satış noktalarında olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
26. Aradığım ürünü kolay bulabilmem benim için önemlidir	1	2	3	4	5
27. Spor ürünleri satın almak için daha çok merkezi yerleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
28. Tercih edeceğim ürüne web ortamında ulaşmak benim için önemlidir	1	2	3	4	5
29. Tercih edeceğim ürünü online olarak satın almak benim için önemlidir	1	2	3	4	5
30. Tercih edeceğim ürünü satın aldıktan sonraki aşamalar (Kargo, ürünün eksiksiz gelmesi, hediye vs.) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
31. Marka tercih etmemde reklamların etkisi vardır	1	2	3	4	5
32. Marka tercih etmemde internet etkilidir	1	2	3	4	5
33. Marka tercih etmemde arkadaş ortamının etkisi vardır	1	2	3	4	5

34. Marka tercih etmemde sosyal medya etkilidir	1	2	3	4	5
35. Ürünün ulaşılabilir olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
36. Tercih edeceğim markanın mobil uygulaması olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
37. Tercih edeceğim markanın bayilerinin olması tercihimde etkilidir	1	2	3	4	5
38. Ürünü tercih etmemde ürünün tanıtımı etkilidir	1	2	3	4	5
39. Tercih edeceğim ürün hakkında bilgi edinmem benim için önemlidir	1	2	3	4	5
40. Tercih edeceğim ürünün mağazasındaki personelin ürün hakkındaki bilgisi benim için önemlidir	1	2	3	4	5
41. Ürün hakkındaki bilgiye hemen her yerden ulaşmak ürün tercihimde etkilidir.	1	2	3	4	5
42. Ürün hakkındaki bilginin doğruluğu marka tercih etmemde etkilidir	1	2	3	4	5
43. Tercih edeceğim üründe kullanılan malzemeler benim için önemlidir	1	2	3	4	5
44. Mağaza personelinin tutum ve davranışları benim ürünü almamda etkilidir.	1	2	3	4	5
45. Mağaza personelinin ilgi ve alakası markadan ürün satın almamda etkilidir.	1	2	3	4	5
46. Mağaza dekorasyonu benim için önemlidir	1	2	3	4	5
47. Personelin bilgisiyle beni farkı ürünlere yönlendirmesi istediğimden daha iyi ürüne ulaşmamı sağlayabilir	1	2	3	4	5
48. Mağazadaki personelin ürün hakkındaki bilgisinin yeterli olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
49. Mağaza personelin ilave ürün sunma çabası benim için önemlidir	1	2	3	4	5
50. Tamamen mağaza personelinin yönlendirmesi dâhilinde ürün seçimimi yaparım	1	2	3	4	5
51. Satış sırasında aldığım ürüne göre koruyucu ürün vs. gibi önermeler markayı tercih etmemde pozitif bir rol oynar	1	2	3	4	5
52. Aldığım ürünün kullanım şartlarının mağaza personeli tarafından belirtilmesi markayı tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
53. Personelin amacının sadece ürünü satmak değil aynı zamanda gerçek (olumlu/olumsuz) bilgileri vermesi önemlidir	1	2	3	4	5
54. Marka tercih etmemde destek hattının olması önemlidir	1	2	3	4	5
55. Mağaza personelinin doğru yönlendirmesi benim için önemlidir	1	2	3	4	5
56. Ürünün fiyatı benim için ikinci plandadır	1	2	3	4	5

Ek-2: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Sportif Ürünlerin Satın Alınmasında S.A.V.E. Pazarlama Karmasının Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığına Etkisi: BESYO Örneği

Sayın Katılımcı,

Bu anket "S.A.V.E. Pazarlama Karmasının Marka Farkındalığı ve Marka Bağlılığı ile ilişkisini" belirlemeyi amaçlayan bilimsel bir çalışma için veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel bir çalışmada kullanılacağından, elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Funda KARA

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız:

☐ 17-19 ☐ 20-22 ☐ 23-25 ☐ 25 üstü

Bölümünüz:

☐ Antrenörlük ☐ Öğretmenlik ☐ Spor Yöneticiliği ☐ Rekreasyon

Sınıfınız:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Aylık Harcama Limitiniz:

☐ 500 TL'den az ☐ 500-750 TL ☐ 751 TL-1000 TL ☐ 1000 TL üstü

Üniversiteniz:

☐ Devlet Üniversitesi

☐ Vakıf Üniversitesi

Üniversitenizin Bulunduğu Şehir:

Sayın Katılımcı, Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi, aşağıda verilen puanlamaya göre sizin için uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. 5=KESİNLİKLE KATILIYORUM 4=KATILIYORUM 3=NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM 2=KATILMIYORUM 1=KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILIYORUM KESİNLİKLE KATILIYORUM	
1- Markayı tercih etmemdeki sebeplerden biri markanın tanınmış olmasıdır	1	2	3	4	5
2- Tercih ettiğim markanın çalışanları ürünler hakkında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
3- Markayı tercih etmemdeki en büyük sebep bir dünya markası olmasıdır	1	2	3	4	5
4- Tercih ettiğim marka teknolojiye uyum sağlar	1	2	3	4	5
5- Tercih ettiğim markanın Türkiye'nin her yerinde şubesi/mağazası vardır	1	2	3	4	5
6- Tercih ettiğim marka güvenilir bir markadır	1	2	3	4	5
7- Tercih ettiğim marka diğer markalara göre daha güçlüdür	1	2	3	4	5
8- Tercih ettiğim markanın hizmet kalitesi mükemmeldir	1	2	3	4	5
9- Tercih ettiğim markanın mağazalarında büyük markalar da satılmaktadır	1	2	3	4	5
10- Tercih ettiğim marka diğer markalara göre daha fonksiyonel ürün üretir	1	2	3	4	5
11- Tercih ettiğim markanın ürünlerini bulmada hiçbir sorun yaşamıyorum	1	2	3	4	5
12- Çocukluğumdan beri tercih ettiğim marka evimizdedir	1	2	3	4	5
13- Tercih ettiğim ulusal markayı her zaman satın alırım	1	2	3	4	5
14- Tercih ettiğim uluslararası markayı her zaman satın alırım	1	2	3	4	5
15- Tercih ettiğim markayı seçtiğim için pişman değilim	1	2	3	4	5
16- Tercih ettiğim markayla aynı özelliklere sahip başka bir marka olsa dahi tercihim değişmez	1	2	3	4	5
17- Tercih ettiğim marka spor ürünlerinde aklıma gelen ilk markadır.	1	2	3	4	5
18- Ürün iade süresi benim için önemlidir	1	2	3	4	5
19- Ürün iade etmede kolaylık sağlanması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
20- Ürünün mağazada olmaması durumunda getirilmesi benim için önemlidir	1	2	3	4	5
21- Tercih edeceğim ürün ile ilgili bir sorun yaşamayacağımı düşünerek alırım	1	2	3	4	5
22- Markanın diğer ürünlerinden memnun kalmam tercihim etkiler	1	2	3	4	5
23- Ürünü tercih etmemde ürünün tanıtımı etkilidir	1	2	3	4	5
24- Marka tercih etmemde internet etkilidir	1	2	3	4	5
25- Yetkili bayi olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
26- Tercih edeceğim ürünü online olarak satın almak benim için önemlidir	1	2	3	4	5
27- Mağazadaki personelin ürün hakkındaki bilgisinin yeterli olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
28- Tamamen mağaza personelinin yönlendirmesi dahilinde ürün seçimimi yaparım	1	2	3	4	5
29- Tercih edeceğim üründe kullanılan malzemeler benim için önemlidir	1	2	3	4	5
30- Mağaza personelinin ilgi ve alakası o markadan ürün satın almamda etkilidir	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Yazar, 13.09.1984 yılında Şanlıurfa’da doğmuştur. 2008 yılında Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Lisans programından mezun olmuştur. 2012 yılında "2008 Küresel Mali Kriz ve Krizin Türkiye’de İstihdam Üzerine Etkileri" başlıklı tezi ile Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü’nde yüksek lisansını tamamlamıştır. 2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası Bölümü’nde "Makro İhtiyati Para Politikası Araçlarının Kriz Performans Göstergelerine Etkisi: Türkiye Analizi" başlıklı tezi ile doktora eğitimini tamamlamıştır. Bu çalışma Kara’nın ikinci doktora tezidir.