



## SPOR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ VE TARAFTAR SADAKATİNİN İNCELENMESİ: FIRAT ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

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

Nurcan YÜCEL<sup>2</sup>

Erkan GÜLTER<sup>3</sup>

### ÖZET

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

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

### ABSTRACT

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

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

### GİRİŞ

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

Spor kulüplerinin; gelirlerini arttırmak ve ürün yaşam eğrilerinde yüksek kâr elde ettikleri olgunluk dönemlerini daha uzun yaşayabilmeleri için, taraftarlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Bu gereklilikten daha önemlisi de onları sadık birer taraftar kitlesi

<sup>1</sup> Bu çalışma Erkan GÜLTER'in Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL danışmanlığında yürüttüğü "Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ELAZIĞ Mail: [nyucel@firat.edu.tr](mailto:nyucel@firat.edu.tr)

<sup>3</sup> Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ELAZIĞ Mail: [egulter@firat.edu.tr](mailto:egulter@firat.edu.tr)

haline getirmeleridir. Bu çerçevede, taraftar sadakatinin ve taraftar sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesi, kulüplerin ve spor pazarlamacılarının faaliyetlerinde önemli bir etken olmuştur.

## 1. Spor ve Spor Pazarlaması

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

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

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

Spor pazarlaması; değişim süreçleri ile spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere tasarlanmış bütün aktiviteleri kapsamaktadır. Spor pazarlaması; spor tüketicisine, spor ürünü ve hizmetini direkt olarak pazarlama ve spor promosyonu kullanarak tüketici veya endüstriyel ürün veya hizmeti pazarlamaktır (Mullin vd., 1993:6).

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

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

- Tüketici ürünlerini tanıtmak için sporun ve spor figürlerinin kullanılması,
- Spor ürünlerinin pazarlanması,
- Sporun bir ürün olarak pazarlanması

etkinliklerini içermektedir.

## 2. Marka ve Marka Değeri

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

Aaker’a göre marka; satıcılar tarafından üretilen mal veya hizmetlerin tanımlanması ve bu mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerden farklılıklarının ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırt edici bir isim, bir semboldür (1991:31). Amerikan Pazarlama Birliği markayı "*Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan*

*isim, sembol, terim, isaret, desen veya bunların kombinasyonu"* olarak tanımlamaktadır (Keller, 1998:2).

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

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

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

Marka değeri; tüketiciye değer sunarak, tüketicinin bilgilenmesini ve yorumlama kabiliyetinin artmasını, satın alma davranışı kararında güven hissetmesini ve kullanım tatminini arttırmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte marka değeri aynı zamanda işletmeye değer sunarak işletmenin pazarlama programlarının etkinlik ve yeterliliğini, marka sadakatini, rekabet avantajını oluşturmada ve yükseltmektedir (Aaker, 1991:17).

## **2.1. Marka Değeri Bileşenleri**

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

### **2.1.1. Marka Farkındalığı**

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

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

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

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

### **2.1.2. Marka Çağrışımları**

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

Keller'e göre marka çağrışımı, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan, marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili diğer bilgi alanlarıdır. Değerli bir marka yaratmak isteyen bir işletme, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmaktadır. Marka değerinin yüksek olması, sadece markanın nitelikleri, faydaları ve kimliği ile değil, müşterilerine yaratacağı çağrışım desteği ile de gerçekleşmektedir (Keller, 1993:3- 9).

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

### 2.1.3. Algılanan Kalite

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

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

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

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

### 2.1.4. Marka Sadakati

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

Jacoby'e göre marka sadakati, bir markayı diğer markalara göre daha fazla tercih etme ve satın alma işlemidir (1971:25). Marka sadakati bir müşterinin özellikle ürünün fiyatında ya da diğer özelliklerinde herhangi bir değişiklik yapıldığında, başka bir markaya geçmesi olasılığını yansıtan durumdur (Aaker, 1991:39). Marka sadakati, bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır (Dick ve Basu, 1994:106).

Knapp marka sadakatini, markanın, müşteriler tarafından dost olarak algılanması durumunda beklenen sonuç olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre tüketiciler, bir markaya karşı olumlu hislere sahip olduklarında, o markanın sahibi firmanın ürünlerini ya da hizmetlerini düzenli bir şekilde satın alarak kullanılmaktadır. Sadık bir tüketici satın alma davranışını yüksek düzeyde tekrarlamaktadır ve markaya karşı güçlü ve olumlu bir yaklaşım sergilemektedir (1999:1).

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

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

### **3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları**

Araştırmanın amacı; spor pazarlamasında, taraftar sadakatinin incelenmesidir. Marka sadakati bağımlı değişkeni üzerine etkileri araştırılan bağımsız değişkenler; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve pazarlama karması elemanları olarak anılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bağımsız değişkenler olan ; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve pazarlama karması elemanlarının marka sadakatini pozitif yönde etkilediği öne sürülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda bir model oluşturulmuş ve bu model çerçevesinde araştırma yapılmıştır.

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

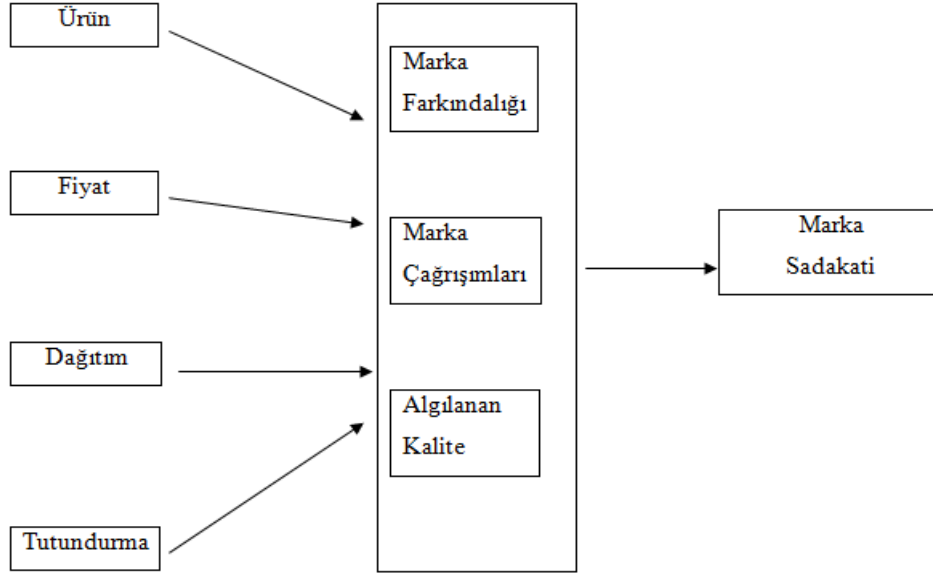
Spor pazarlaması çerçevesinde taraftar sadakatinin incelendiği araştırmanın kapsamını; 2014 yılında Fırat Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmanın sadece Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılması ve belli bir dönemde eğitim gören öğrencileri kapsaması; çalışmanın en büyük kısıtı olarak görülmektedir.

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

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

#### **3.1.Araştırma Modeli**

Araştırmada spor pazarlaması çerçevesinde, taraftar sadakatinin etkisinin belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmiştir. Model oluşturulurken; Aaker'ın Marka Değeri Yaratma Modeli ile Yoo vd.'nin Tüketici Temelli Marka Değeri modellerinden yararlanılmıştır (1996:32; 2000:196). Oluşturulan bu modelde pazarlama karması elemanları olan 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite değişkenlerinin birbirleri ile ve marka sadakati ile olan ilişkileri, doğrudan incelenmeye çalışılmıştır. Model; pazarlama karması elemanları, marka değeri elemanları ve taraftar sadakati ile bu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini, spor pazarlaması boyutunda değerlendiren nadir çalışmalardan biri olmasından dolayı, önemli görülmüştür.



Şekil 1: Araştırma Modeli

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

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

Bulgular doğrultusunda ortaya konulan modelde; ürün değişkeninin, marka değeri bileşenlerini etkilediği görülmektedir. Ürün değişkeni içinde ele alınan takım logosu, kulüplerin stadyumları, sahip oldukları yıldız oyuncular ve geçmişte yaşadıkları başarılar gibi elemanlar, takımlarının farkındalık düzeyleri, çağrışımları ve algılanan kaliteleri gibi marka değeri unsurlarını arttırmaktadır.

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

Dağıtım değişkeni de marka değerini etkileyen bir diğer pazarlama karması elemanı olarak görülmektedir. Takım maçlarının stadyumdan ve yayıncı kuruluşun izlenmesi ve lisanslı ürünlerin internet veya mağazalardan alışverişlerinin yapılması marka değerini arttırmaktadır.

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

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

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

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

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

### **3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği**

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

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

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

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

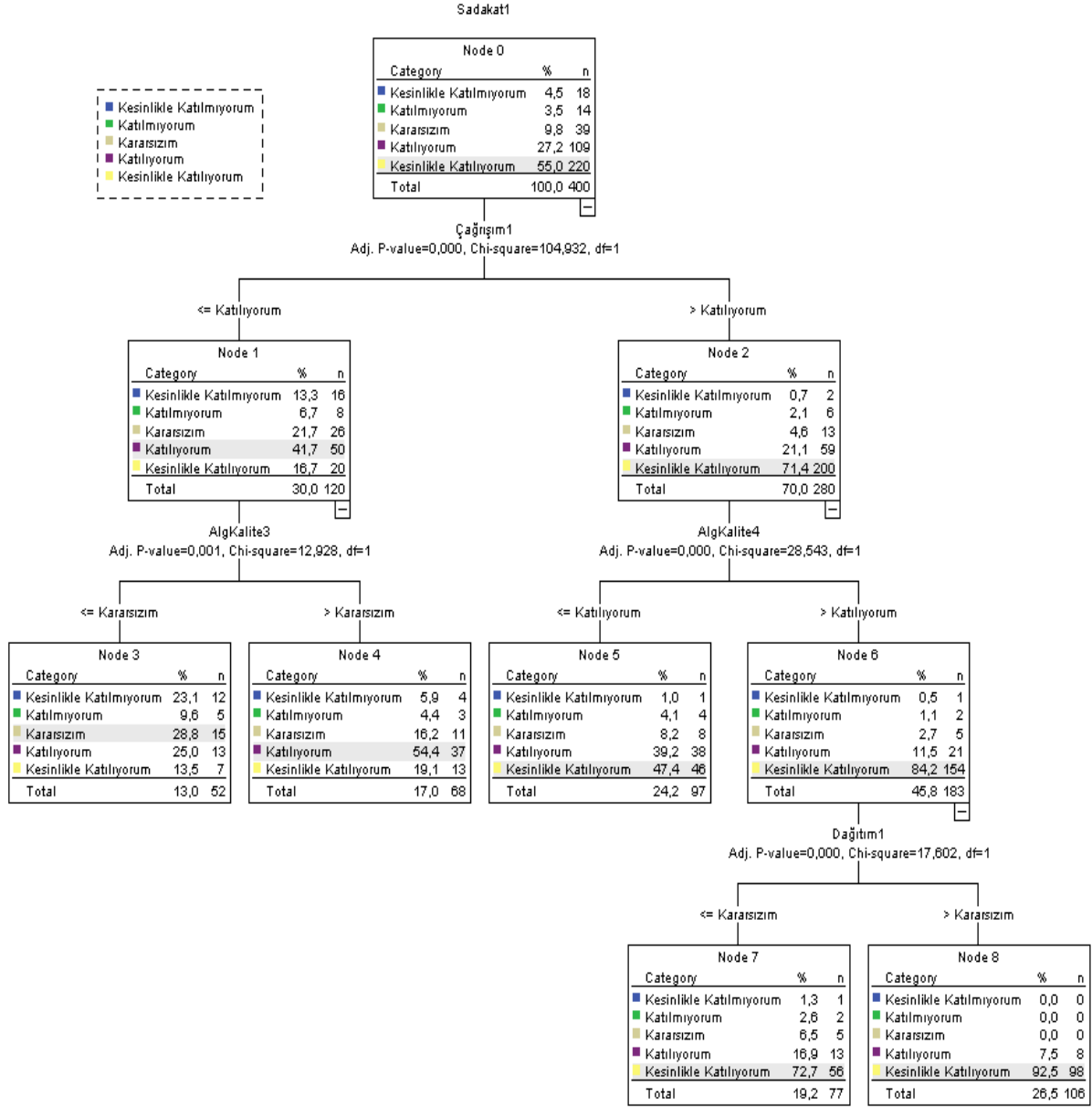
Araştırmada Cronbach Alpha değeri 0.92 olarak görülmektedir. Cronbach Alpha değerine bakıldığında çalışmanın oldukça güvenilir sonuçlarının olduğu ortaya konulmaktadır.

### **3.3. Chaid Analizi Sonuçları**

Chaid Analizi; bir popülasyonu, bağımlı değişkenlerdeki varyasyonu gruplar içi minimum, gruplar arası maksimum olacak şekilde farklı alt gruplara veya bölümlere tekrarlı olarak ayıran ve değişkenler arasında etkileşim ve kombinasyonları bulan bir yöntemdir. Chaid analizi; günümüzde yeni bir analiz yöntemidir ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, Chaid analizinin çeşitli faydalar sağladığı da tespit edilmiştir.

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

Bu bağlamda; çalışmanın bağımlı değişkeni olan marka sadakatinin hangi bağımsız değişkenler tarafından ne düzeyde etkilendikleri, Chaid Analizi kullanılarak belirlenmiştir. Çalışma anketindeki taraftar sadakati sorularının her biri ayrı ayrı bağımlı değişken olarak alınmış ve yapılan analizler sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir.



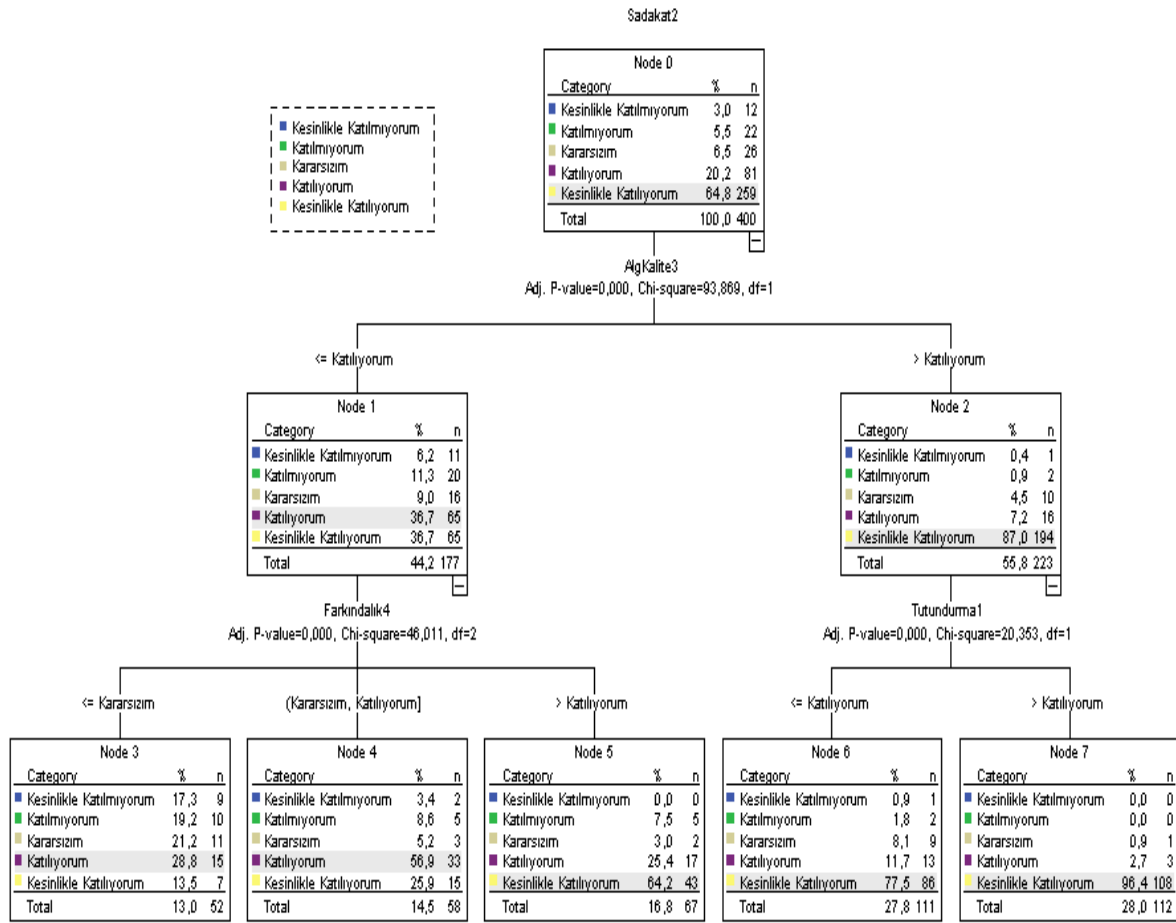


“Algılanan Kalite4” olarak ifade edilen “*Takımımın yapmış olduğu faaliyetler ve ürünler; diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir*” ifadesine verilen cevaplar; “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği koşuluyla etkilemektedir ( $X^2=28,543$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Tuttuğu takım kazandığında kendini iyi hissedenlerin, takımlarının yapmış olduğu faaliyetler ve ürünlerini, takımlarının diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ilgili örnek hacmine dayanarak (n=280) söylenebilmektedir.

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

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

Böylece, taraftar sadakatinin; çağrışım, algılanan kalite ve dağıtım unsurları tarafından etkilendiği görülmektedir. Takımları kazandığında kendini iyi hisseden, takımlarının faaliyetlerini ve lisanslı ürünlerini kaliteli olarak gören ve takımlarının mağazalarından alışveriş yapan katılımcıların; sadakat düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.



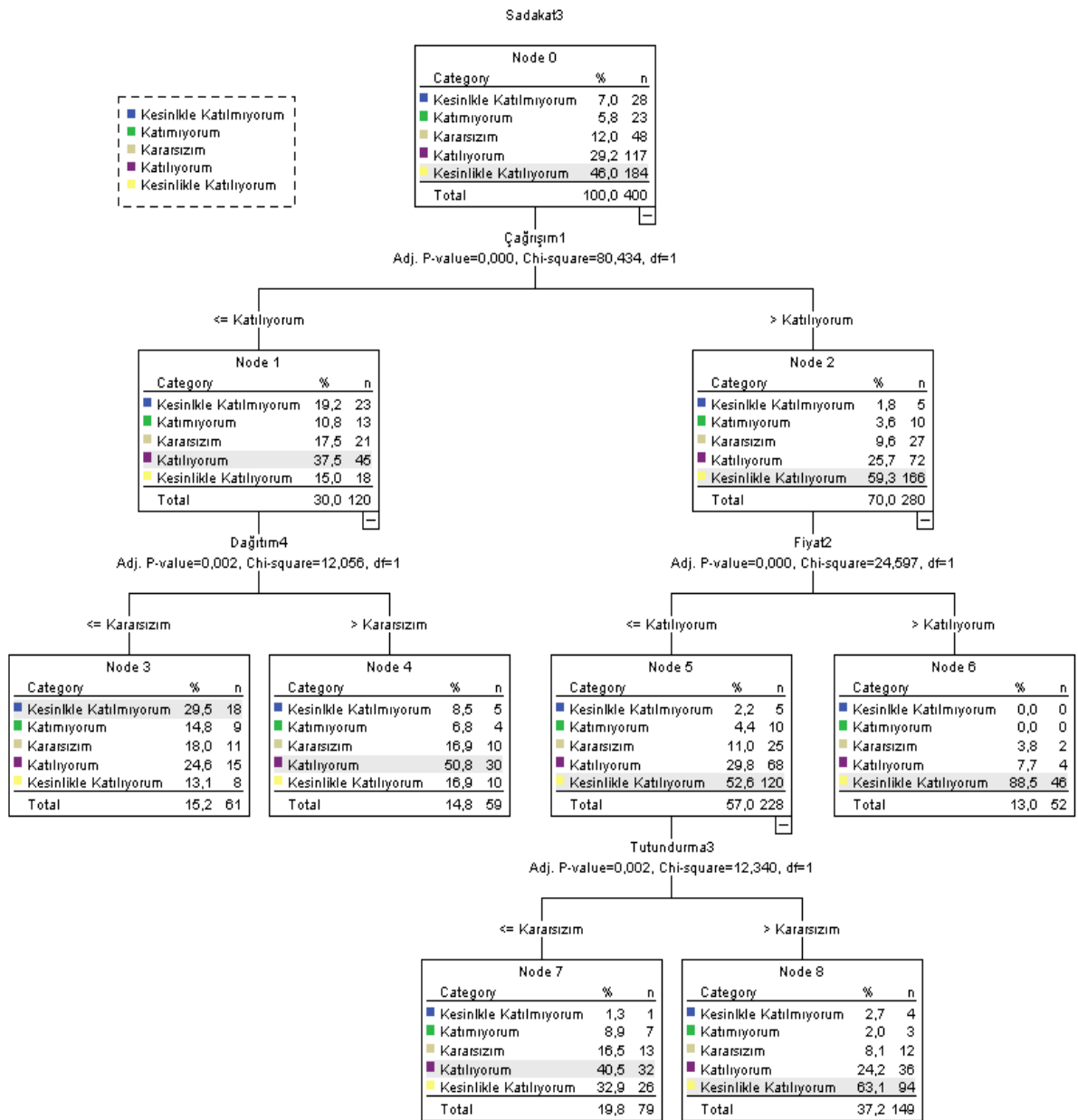
Model içsel değişkeni “Sadakat2” olarak ifade edilen “Başarısız dahi olsa takımım hakkındaki fikirlerimi değiştirmem oldukça zordur” ifadesi dikkate alındığında, söz konusu değişkeni hiyerarşik olarak öncelikle “Algılanan Kalite3” olarak ifade edilen “Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir” bağımsız değişkeni etkilemektedir ( $X^2=93,869$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Başarısız dahi olsa takımım hakkındaki fikirlerimi değiştirmeyen kitlenin öncelikle takımımın lisanslı ürünlerini kaliteli olarak gören kesimi temsil ettiği görülmektedir (n=400).

“Sadakat2” olarak ifade edilen “Başarısız dahi olsa takımım hakkındaki fikirlerimi değiştirmem oldukça zordur” ifadesine verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde ikinci olarak “Farkındalık4” olarak ifade edilen “Takımımın yıldız oyuncu transferi yapması, farkındalığını arttırmaktadır” sorusuna verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Algılanan Kalite3” olarak ifade edilen “Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir” sorusuna verilen cevapları; “Farkındalık4” olarak ifade edilen “Takımımın yıldız oyuncu transferi yapması, farkındalığını arttırmaktadır” ifadesine verilen cevaplar “Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden etkilemektedir ( $X^2=46,011$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Bu bağlamda, takımlarının lisanslı ürünlerinin kalitesini “Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri üzerinden cevaplandırılan kitlenin, takımlarının farkındalığının yıldız oyuncu transferi yapmaları ile birlikte artacağı görüşünü belirttikleri ilgili örnek hacmine dayanarak (n=177) söyleyebilmektedir.

“Sadakat2” olarak ifade edilen “Başarısız dahi olsa takımım hakkındaki fikirlerimi değiştirmem oldukça zordur” ifadesine verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde üçüncü olarak

“Tutundurma1” olarak ifade edilen “Takımımın lisanslı ürünlerini kullanırım” ifadesine verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Algılanan Kalite3” olarak ifade edilen “Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir” sorusuna verilen cevapları; “Tutundurma1” olarak ifade edilen “Takımımın lisanslı ürünlerini kullanırım” sorusuna verilen cevaplar “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği üzerinden etkilemektedir ( $X^2=20,353$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Takımlarının lisanslı ürünlerini kaliteli olarak gören kitle, takımlarının lisanslı ürünlerini kullanmaktadır (n=233).

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

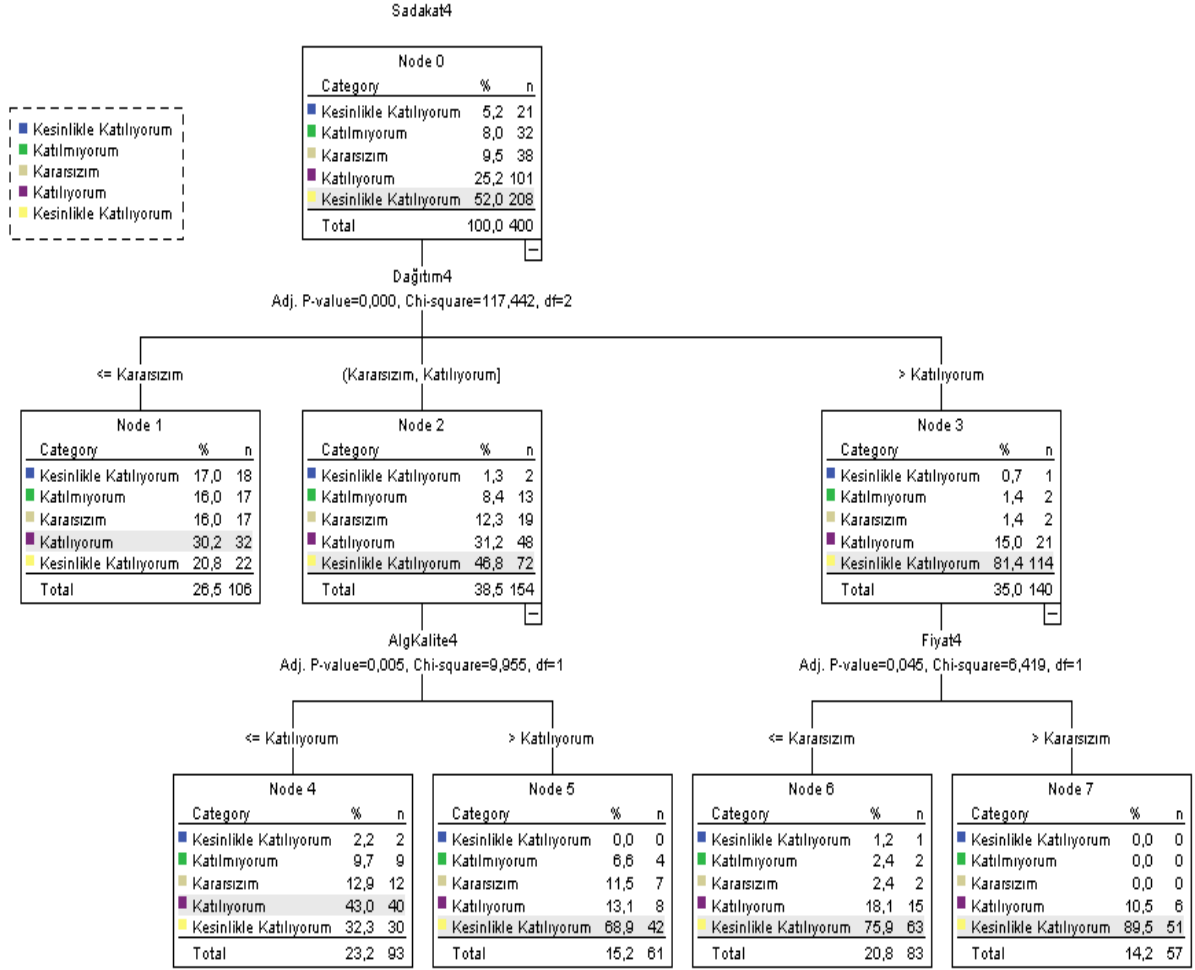


Model içsel değişkeni “Sadakat3” olarak ifade edilen “*Takımımın başarısını kendi başarıım gibi hissederim*” ifadesi dikkate alındığında, söz konusu değişkeni hiyerarşik olarak diğer değişkenlerden önce “Çağrışım1” olarak ifade edilen “*Tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissederim*” bağımsız değişken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

“Sadakat3” olarak ifade edilen “*Takımımın başarısını kendi başarıım gibi hissederim*” sorusuna verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde ikinci olarak “Fiyat2” olarak ifade edilen “*Takımımın lisanslı ürünlerini, fiyatı ne olursa olsun alırım*” ifadesine verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Çağrışım1” olarak ifade edilen “*Tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissederim*” ifadesine verilen cevapları; “Fiyat2” olarak ifade edilen “*Takımımın lisanslı ürünlerini, fiyatı ne olursa olsun alırım*” sorusuna verilen cevaplar “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği üzerinden etkilemektedir ( $X^2=24,597$ , Düzeltilmiş p değeri=0,000). Yani, tuttuğu takım kazandığında kendini iyi hisseden kitlenin, takımlarının lisanslı ürünlerini, fiyatları ne olursa olsun aldıkları ilgili örnek hacmine dayanarak (n=280) görülmektedir.

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

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



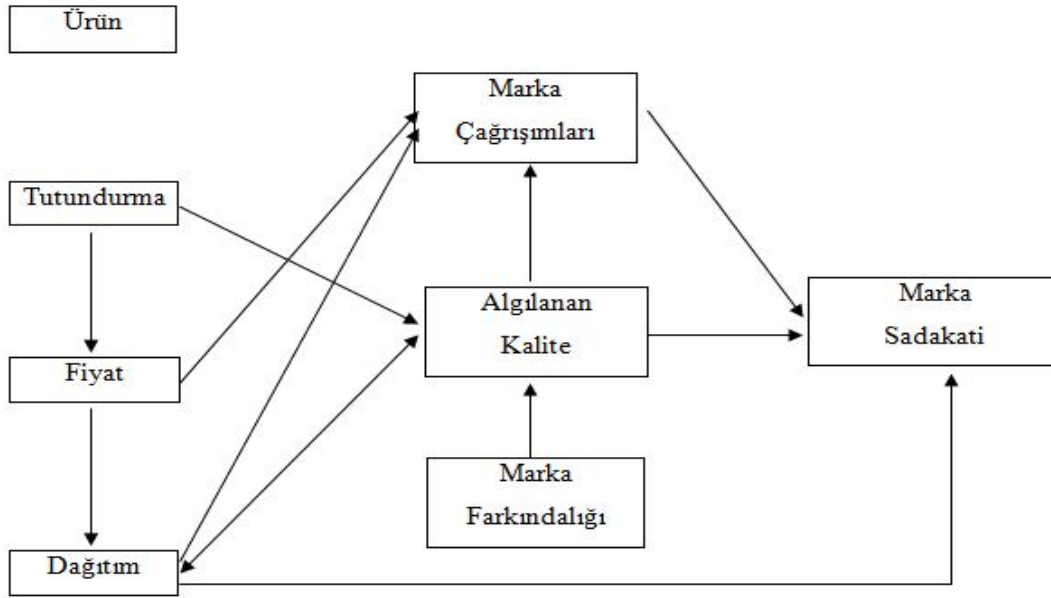
Model içsel değişkeni “Sadakat4” olarak ifade edilen “Takımım hakkında konuşulurken onlar yerine “biz” kelimesini kullanırım” ifadesi dikkate alındığında, söz konusu değişkeni hiyerarşik olarak diğer değişkenlerden önce “Dağıtım4” olarak ifade edilen “Takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim” bağımsız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

“Sadakat4” olarak ifade edilen “Takımım hakkında konuşulurken onlar yerine “biz” kelimesini kullanırım” sorusuna verilen cevabı hiyerarşik bağımsız değişkenler silsilesinde ikinci olarak “Algılanan Kalite4” olarak ifade edilen “Takımımın yapmış olduğu faaliyetler ve ürünler; diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir” sorusuna verilen cevaplar etkilemektedir. Bu sistem dahilinde “Dağıtım4” olarak ifade edilen “Takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim” sorusuna verilen cevapları; “Algılanan Kalite4” olarak ifade edilen “Takımımın yapmış olduğu faaliyetler ve ürünler; diğer takımlarla karşılaştırıldığında pozitif imaja sahiptir” sorusuna verilen cevaplar “Katılıyorum, Kararsızım” seçenekleri üzerinden etkilemektedir ( $X^2=9,995$ , Düzeltilmiş p değeri=0,005). Yani, takımımın maçlarını yayıncı kuruluştan izlerim sorusuna “Katılıyorum” ve “Kararsızım” seçenekleri üzerinden cevap veren kitlenin, takımlarının yapmış olduğu faaliyetler ve

ürünlerin diğer takımlara göre pozitif imaja sahip olduğu görüşünü savunduklarını ilgili örnek hacmine dayanarak (n=154) söylenmektedir.

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

Bu bilgiler doğrultusunda önerilen araştırma modelinin yapılan Chaid analizinin sonucunda; her değişken arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, araştırma modelinde bazı değişikliklerin yapılması gerekli olmuştur. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan yeni araştırma modelinin son hali aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. Araştırmanın Modeli 2

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

Marka değeri bileşenlerinden marka çağrışımlarının; fiyat, dağıtım ve algılanan kalite değişkenleri tarafından etkilendiği ve marka sadakati değişkenini etkilediği şekilde belirtilmiştir. Algılanan kalite değişkeninin; tutundurma, dağıtım ve marka farkındalığı değişkenleri tarafından etkilendiği ve marka çağrışımları ve marka sadakati değişkenlerini etkilediği saptanmaktadır. Marka farkındalığı değişkeni ise; sadece algılanan kalite değişkenini etkilemektedir.

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

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

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

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

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

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

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

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

\*Takımlarının mağazalarından alışveriş yapan kitlenin, takımlarının yapmış olduğu faaliyetler ve ürünlerin diğer takımlara göre pozitif imaja sahip olduğunu düşündükleri görülmektedir. Takımlarının faaliyetlerini ve ürünlerini diğer takımlardan daha üstün gören kitlenin, maçları yayıncı kuruluştan izledikleri de çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda dağıtım ve algılanan kalite değişkenleri arasında çift yönlü bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

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

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

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

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

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

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

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

Takımlar pazarlama faaliyetlerini iyi gerçekleştirerek; doğru ürünleri, doğru dağıtım ağı ile pazarlayarak, taraftar kitlesine uygun fiyatlandırma politikası ve yerinde tutundurma faaliyetleri ile taraftar sadakatlerini arttırabilirler. Örneğin, takımların yıldız oyunculara sahip olmaları, taraftarlarına maçları kaliteli ve modern stadyumlarından izlettirmeleri, lisanslı ürünlerin kaliteleri ve fiyatları gibi unsurlar, taraftar sadakati için önem arz etmektedir.

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

## KAYNAKÇA

Aaker, David A. ve Kevin Lane, Keller. (1990). “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *Journal of Marketing*. Vol.54.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Biçer, Turgay. (1994). Spor Yönetimi Organizasyonu Ekonomik Birim Olarak Spor işletmeleri ve Uygulamadan Bir Örnek, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enst. Yönetim Organizasyon A.B.D.,İstanbul.

Bryman, A.E. ve Cramer, D. (1997). *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows: A Guide for Social Scientists*, Routledge.

Callecod R. L ve Skotlar D.K. (1990). *Sport Marketing*. Eds : Parks J.B., Zanger B.R.K. *Sport & Fitness Management* Illinois: Human Kinetic inc.

Cronbach, L.J. (1951). “Coefficient Alpha and In İnternal Structure of Tests” , *Psychometrika*, 16(3), September.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 22, 2, 99-113.

Doğan, N. ve Özdamar, K. (2003). “Chaid Analizi ve Aile Planlaması ile İlgili Bir Uygulama”, *Türkiye Klinikleri*, 23, 392-397.

Farquhar, P.F. (1989). “Managing Brand Equity”. *Marketing Research*, (September), 24-56.

Haigh, David, (1999). “Understanding The Financial Values of Brands”. *European Association of Advertising Agencies Report*.

Hoefler, S. ve Keller, K. L. (2002), “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol: 21, No: 1. 78–89.

Jacoby, Jacob, (1971). “A Model of Multi-Brand Loyalty”, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 13 (1), 25- 31.

Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity“, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.



- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 1. Baskı, Prentice-Hall.
- Kinney, T.C., Taylor, J.R. (1996), *Marketing Research: An Applied Approach*, McGrawHill.
- Knapp, Duane E. (1999). *Marka Aklı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Macdonald, E. & Sharp, Byron. (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication". *Journal of Business Research*, Vol. 48 (1), April, 5-15.
- Mullin, B.J., Hardy, S. ve Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics Publisher: USA.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfıdan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Seetharaman, A., Azlan, Z., Mohd, B. ve Gunalan, N. S. (2001), "A Conceptual Study on Brand Valuation", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol:10 (4/5), 243-256.
- Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 121-159.
- Yetim, A.Azmi, (2000). "Sporun Sosyal Görünümü", *G.Ü. Beden Eğitimi Spor Bilimleri*, Cilt 5, Sayı: 1, 63-72.

