

Bölüm 11

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SPOR ÜRÜNLERİNE YÖNELİK MARKA BİLİNCİ VE SADAKATLERİNİN İNCELENMESİ

Mehmet YILDIRIM¹

Sema USLU²

GİRİŞ

Günümüzde globalleşen dünya ve gelişen teknolojiyle birlikte özellikle hizmet sektöründe yeni ürünlerin pazara girmesi, rekabetin artması, işletmeler içerisindeki müşteri ilişkilerini geliştirme ve pazarlamayı etkin kılmak zorunlu hale gelmiştir (Palmatier ve ark., 2009; Dick & Basu 1994). Firma ile müşteri arasında sağlıklı ve devamlı bir iletişim kurulabilmesi başarılı bir ürün pazarlama stratejisiyle gerçekleşmektedir. Bu noktada firmaların müşterilerle ilişkilerini güçlendirmede, ürettikleri benzer mal ve hizmetleri birbirinden ayırmada “marka” kavramının önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür (Oh & Fiorito, 2002; Can, 2007).

Marka, isim, işaret, logo ya da sembolün yanı sıra fiziksel ürün ve bireye sağladığı ayrıcalıklarla müşterinin isteklerini ve duygularını yansıtarak müşterinin aklında yer edinmektedir (Kotler & Armstrong, 2004; Toksarı, 2010; Jones & Bonevac, 2013). Marka, tüketicinin farklı alternatifler ile karşı karşıya kalarak bir ürüne sahip olma isteği uyandıran, tüketicinin satın alma sırasında tercihini etkileyen ve işletmeler için de oldukça önemli olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Can, 2007; Ertuğrul & Demirkol, 2007; Ghodeswar, 2008).

Devamlılıklarını sürdürmek isteyen işletmeler, uzun süren çabalar sonunda tüketicilerin zihninde kurum ve marka imajı oluşturma, kendilerini nasıl algıladıkları, ürün ve markalarına yönelik nasıl bir tutum ve tavır halinde olduklarının önemini algılamış bulunmaktadır (Dammler ve ark., 2000). İşletmelerin hedef kitlelerini büyük oranda gençlerin oluşturması sebebiyle onları çok iyi tanımaları, bir markadan ne istediklerini bilmeleri ve gençler tarafından kabul edilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu da marka bilincinin ne kadar önemli olduğunu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, mehmet2682@hotmail.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, sema_uslu@hotmail.com

lik yapılan çalışmalar büyük önem arz etmektedir. Bu alışmada, Yozgat Bozok niversitesi ve Niğde Ömer Halisdemir niversitesi'nde Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ğrencilerinin yanıtlarından hareketle, kullandıkları spor ürünlerine yönelik markalara karşı sadakatli ve bilinçli tüketiciler olduğu görülmektedir.

Bu çalışmayla genelde pazarlama özelde ise spor pazarlaması literatürüne katkı sağlayabileceği, benzer çalışmaların ise belirli ürün gruplarına yönelik ve spor yapan yetişkinler üzerinde yapılmasının da literatüre zenginlik katacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar doğrultusunda řu önerilere yer verişmiştir. Spor işletmeleri marka tanıtımı veya tutundurma çalışmaları yaparken, tüketiciler gruplarının sosyo-ekonomik yapılarını göz önünde bulundurarak tüketiciler beklentilerini ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmelidirler. Spor işletmeleri, markalı ürünlerini etkin bir şekilde pazarlayabilmeleri ve diğer spor işletmeleriyle rekabet edebilmeleri için yenilikleri takip ederek marka çeşitliliğini artırmalıdır. Spor ürünü üreten işletmeler, kendi markalarının diğer markalardan farkını tüketicilere sunarken hangi özelliklerin etkili olacağını bilmelidirler. Spor işletmeleri markalarına yönelik stratejiler geliştirerek tanıtımlarını bu doğrultuda yapmalıdırlar. Spor işletmeleri, marka sadakati oluşturma çalışmalarında kadınlara yönelik özel çalışmalar yapmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. Sidney: Pocket Books.
- Akkoç, F., Koç, D., Akkoç, F. (2012). Uşak niversitesi ğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 197-213.
- Argan, M., Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın.
- Atılgan, T., (2003). Ege niversitesi ğrencilerinin Tekstil rnlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri zerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 2-11.
- Balcı, V. (2005). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Bağırgan Yayınevi.
- Baydaş, A., Aydın, S. (2017). Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı zerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir alışma, *İktisadiyat*, 1(1), 61-90.
- Bıer, T. (2008). *Sporla Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Can, Y. (2007). *A Tipi ve B Tipi Kişilikler Bakımından Mobbing Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- iviti, ř., (2011). Kırgızistan ve Türkiye Genlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması, *BİLİG*, 59, 97-122.
- Dammler, A., Barlovic, I., Melzer-Lena, B. (2000). Marketing fr Kids und Teens. *Wie*

- sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen. Landsberg/Lech.
- Datta, P.R. (2003). *The Determinants of Brand Loyalty*, Journal of American Academy of Business, September., Vol.3, Cambridge.
- Devecioğlu, S., Altıngül, O., (2011). Spor Teknolojilerinde İnovasyon, İnternational Advanced Technologies Symposium, Bidiriler Kitabı, 47, Elazığ.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing*, 22, 99-113.
- Dursun, T., Arslan, B., (2017). Marka Sadakatının Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(1), 18-24.
- East, R. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*, London: Prentice-Hall.
- Erdoğdu, M. (2012). *Aktif Olarak Spor Yapmanın Genç Tüketicilerin Marka Bilincinin Oluşmasına ve Marka Sadakatine Etkisi*, Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- Erkin, A. (2015). *Türkiye Ve Portekiz'de Spor Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Samsun.
- Ertuğrul, S.M., Demirkol, ř. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 61-70.
- Garcia, G.B., Gutierrez, A.A., Gutierrez, C. J. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building Brand İdentity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(17), 63-73.
- Jones, C., Bonevac, D. (2013). An Evolved Definition of the Term —Brand: Why Branding has a Branding Problem. *Journal of Brand Startegy*, 2(2), 112-120.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8. Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Köklü, N., Büyüköztürk ř. & Bökeoğlu, Ö.Ç. (2006). Sosyal bilimler için istatistik. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Mowen, J. C., Minor, M. (1998) *Consumer Behavior*, 5. Edition. New Jersey: Prentice-Hall,
- Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. 2nd Ed. Champaign: Human Kinetics.
- Oh, J., Fiorito, S.S. (2002). Korean Women's Clothing Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3), 206-222.
- Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechhoff, J.R., Kardes, F.R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73, 1-18.
- Polat, E., Yalçın, A., Yıldız, K., Sönmezoğlu, U. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Spor Ürünlerine Yönelik İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatlerinin İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12 (2), 58-70.
- Schwarz, E.C., Hunter, J.D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, San Diego: CA: Elsevier.

- Sein, B. (2018). *Spor Yapan Gençlerin Marka Bağlılığına Ve Marka Algısının, Bilincinin Oluşmasına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Solomon, M.R. (2008). *Buying, Having and Being*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Stevens, J., Lathrop, A., Bradish, C., (2005). Tracking Generation Y:A Contemporary Sport Consumer Profile, *Journal of Sport Management*, 19(3), 254-277.
- şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- şimşek, O.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tek, Ö.B., Özgöl, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Toksarı, M. (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Tozoğlu, E. (2009). *Türkiye’deki ve Amerika’daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş. Marka İletifim Stratejileri*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Ünal, S., Can, P., Deniz, A. (2006). Marka Bağlılığı İle Kişisel Değerler Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı ve okolata Markaları Tercihini Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Faköltesi Dergisi*, 10(1), 20-48.
- Vazquez, R., Del Rio, B., Iglesias, V., (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a MeasurementInstrument, *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-48.
- West, S. G., Finch, J. F., Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models with Nonnormal Variables and Remedies. Akt: Hoyle, R.H. (Ed.) (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Sage: London.
- Yaprak, İ., Dursun, Y., (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan niversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.
- Yavuz, G., (2013). *Fırat Havzasında Bulunan Bazı niversitelerde Öğrenim Gören Öğrencilerin Spor Marka Ürünleri Tercihlerinin Belirlenmesi*, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Yoh, T., Mohr, M., Gordon, B., (2006). The Effect of Gender on Korean Teens’ Athletic Footwear Purchasing, *The Sport Journal*, 9(1), 180-189.