

**Türkiye'deki ve Amerika'daki
Spor Yüksek Okulu
Öğrencilerinin Spor
Ürünlerinde Marka Tercihini
Etkileyen Faktörlerin
Araştırılması
ve Karşılaştırılması**

Doç Dr. ERDOĞAN TOZOĞLU



AKADEMİSYEN
KİTABEVİ

© Copyright 2018

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN **Yayın Koordinatörü**
978-605-258-009-7 Yasin DİLMEN

Kitap Adı **Sayfa ve Kapak Tasarımı**
Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor
Yüksek Okulu Öğrencilerinin
Spor Ürünlerinde Marka Tercihini
Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve
Karşılaştırılması **Akademisyen Dizgi Ünitesi**

Yazar **Yayıncı Sertifika No**
Erdoğan TOZOĞLU 25465

Baskı ve Cilt
Sonçağ Matbaacılık

DOI
10.37609/akya.2339

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A
Yenişehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

GİRİŞ VE AMAÇ.....	1
--------------------	---

BÖLÜM 2

GENEL BİLGİLER.....	5
---------------------	---

2.1. Markanın Tanımı ve Marka Kavramları	5
--	---

2.1.1. Marka İmajı	7
--------------------------	---

2.1.2. Marka Kişiliği	8
-----------------------------	---

2.1.3. Marka Farkındalığı	10
---------------------------------	----

2.1.4. Markaya Yönelik Tutum.....	11
-----------------------------------	----

2.1.5. Marka Sadakati.....	12
----------------------------	----

2.1.6. Marka Değeri.....	13
--------------------------	----

2.1.7. Marka Konumlandırma	15
----------------------------------	----

2.2. Markanın Önemi.....	16
--------------------------	----

2.3. Marka Çeşitleri	19
----------------------------	----

2.3.1. Ticari Marka	19
---------------------------	----

2.3.2. Üretici Markası.....	19
-----------------------------	----

2.3.3. Bireysel Markalar	20
--------------------------------	----

2.3.4. Aile Markaları	21
-----------------------------	----

2.3.5. Saldırgan Markalar	21
---------------------------------	----

2.3.6. Dağıtıcı/Aracı Kurum Markası	22
---	----

2.3.7. Lisanslı Marka	22
2.3.8. Ana Marka ve Alt Marka.....	23
2.4. Marka Yaratmada Önemli Unsurlar	23
2.4.1. Yayılma Kuralı	24
2.4.2. Daralma Kuralı.....	25
2.4.3. Tanıtım Kuralı	25
2.4.4. Reklâm Kuralı.....	26
2.4.5. Kelime Kuralı.....	26
2.4.6. Kalite Kuralı.....	27
2.4.7. Kategori Kuralı	28
2.4.8. İsim Kuralı	29
2.4.9. Genişlemeler Kuralı.....	31
2.4.10. Arkadaşlık Kuralı	31
2.4.11. Kardeşler Kuralı	32
2.4.12. Biçim Kuralı.....	33
2.4.13. Renk Kuralı.....	34
2.4.14. Sınırlar Kuralı.....	35
2.5. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	36
2.5.1. Demografik Faktörler	37
2.5.2. Kültürel Faktörler.....	41
2.5.3. Sosyal Faktörler	46
2.5.4. Psikolojik Faktörler.....	49
2.6. Marka Tanıtımına Etki Eden Araçlar	54
2.6.1. Televizyon	55
2.6.2. Radyo.....	57
2.6.3. Gazete.....	58
2.6.4. Dergi.....	59

2.6.5. İnternet.....	60
2.6.6. Popüler Kişiler.....	61
2.6.7. Spor Organizasyonları.....	62
2.6.8. Reklâm.....	63

BÖLÜM 3

GEREÇ VE YÖNTEM 67

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	67
3.1.1. Veri Toplama Araçları	68
3.1.2. Araştırma Anketini Hazırlanması ve Uygulanması.....	68
3.1.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	69
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	69
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	70
3.4. Verilerin Analizi	71
3.4.1. Kullanılan İstatistiksel Teknikler	71

BÖLÜM 4

BULGULAR..... 73

BÖLÜM 5

TARTIŞMA VE SONUÇ..... 171

5.1. Öneriler	177
---------------------	-----

KAYNAKLAR..... 179

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Amerika Birleşik Devletleri Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihinde etkili olan unsurların ortaya çıkarılması ve karşılaştırılmasıdır. Araştırma anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın, Türkiye’deki uygulaması araştırmacı tarafından yapılmıştır. Amerika’da ki uygulaması daha önce çalışma ile ilgili gerekli bilgilerin verildiği, Indiana Üniversitesine bağlı araştırma merkezinde görevli öğretim elemanı tarafından yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye ve Amerika’da öğrenim gören spor yüksek okulu öğrencileridir. Anketin örnek bireylerini Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Indiana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Beden Eğitimi ve Rekreasyon Yüksek Okulunda öğrenim gören kadın ve erkek öğrenciler olmak üzere toplamda 752 kişi oluşturmaktadır. İki üniversiteye bağlı yüksek okullardaki öğrencilerin spor ürünlerindeki marka tercihinde etkili olan unsurların incelenmesi ile ilgili ölçek Cronbach Alpha istatistik yöntemi ile geçerlilik testine tabi tutulmuştur. Anketin 0,87 oranla geçerli olduğu belirlenmiştir. Toplanan bilgi ve verilerin analizinde SPSS 14 istatistik paket programı kullanılmıştır. Değerlendirmelerde tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testleri sonuçlarından faydalanılmıştır. Marmara Üniversitesi

ve Indiana niversitesi ğrencilerinin, spor ürünlerinde marka tercihini etkileyen unsurlar ve etkilendikleri iletişim araçları açısından aralarında farlılık gözlenmiştir. Spor ürünü üreten işletmeler, marka konumlandırma çalışmalarında pazarın beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve tüketiciler üzerinde etkin olan iletişim araçlarını kullanmalıdırlar. İşletmelerin spor yüksek okulu mezunlarını alıştırmalarının markalaşma sürecine katkısı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Spor rn, İletişim Araçları, Etki, Tercih

KAYNAKLAR

1. Aaker D. (1996). Building Strong Brands, The Free Press, New York, s.8.
2. Aaker D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, C.38, Sayı: 3, s.102.
3. Acuner T, Acuner Ş. (2001). Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamada ki Rolü, Pazarlama Dünyası, Sayı: 88.
4. Ak M. (1998). Firma- Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işık Ofset, İstanbul, s.3.
5. Aktan Ç.C. Devlet Yönetiminde Kalite, TOSTÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi, 4. Seri, s.17.
6. Aktuğlu İK. (2004). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, s.35.
7. Ar AA. (2007). Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Basımevi, 2. Baskı, Ankara, s.45.
8. Argan M, Katırcı H. (2002). Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., 1. Baskı, Ankara, s.228.
9. Arnold D. (1992). The Handbook of Brand Management, Reading, Special Markets Department Addison - Wesley Publishing Company. s.132.
10. Arnold W.(2001). Das 1x1 Des Marketings 10 Stufen zum Erfolg, Augsburg, mgv, s.206.
11. Aslantürk Z, Amman M. T. (2001). Sosyoloji, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler, Çamlıca Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, s.149.

12. Atılgan M, Katırcı H. (2002). Spor Pazarlaması, Nobel yayın Dağıtım Ltd. Şti., 1. Baskı, Ankara, s.311.
13. Ayтуğ S. (1997). Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, s.47.
14. Babacan M. (2005). Reklâmcılık Temel Kavramlar, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, s.10.
15. Baybars TÖ, Engin Ö. (1997). Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset, İzmir, s.324.
16. Baybars TÖ, Engin Ö. (Kasım 2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, s.303.
17. Baybars TÖ. (1997). Pazarlama İlkeleri, Üçel Yayıncılık, İzmir, s.203.
18. Baybars TÖ. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım/Yayın, 8. Baskı, İstanbul, s.139.
19. Baymur F. (1983). Genel Psikoloji, İnkılap ve Aka Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul, s.149.
20. Berthon P, Lane N, Pitt L, Watson RT. (1998). The Wold Wide Web as an Industrial Marketing Communication Tool Models for the Identification and Assesment of Opportunitties, Journal of Marketing Management, Vol:14, s.692'den Nakleden Odabaşı Y, Oyman M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri AŞ., 7. Baskı İstanbul, s.326.
21. Butterfield L. (1997). Excellence in Advertising, İPA, s.20-21.
22. Cemalcılar İ. (1987). Pazarlama, Beta Yayınları, Eskişehir, s.58.
23. Darymple DJ, Parsons LJ. (2000). Marketing Management: Text and Cases, 7th Ed. New York, John Wiley and Sons.
24. Demir Y. (1999). Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Davranışları Üzerinde ki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya, s.35-40.

25. Elden M, Ulukök Ö, Yeygel S. (2005). Şimdi Reklâmlar, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, s.105.
26. Elden M. (2003). Reklâm Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, s.96.
27. Elitok B. (2003). Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.91.
28. Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley and William Rudelius. (1997). Marketing, Firty Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, s.290–292.
29. Evans RB. (1988). Production & Creativity in Advertising, Pitman Publishing, London, s.46.
30. Futier M. (1974). Tüketim Psikolojisi, Çeviren: S. Gürbaşıkan, İstanbul Reklâm Yayınları, İstanbul, s.72.
31. Grant J. (2006). Markaların İnovasyon Manifestosu, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, s.55.
32. Irving R, Philip K, Ben S. (2007). İşte Taraftar İşte Marketing, Editör: Gülen Çetin, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s.228.
33. İlgüner M. (2006). Türkiyede Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Mavi Ofset Basım Yayın San. Ltd. Şti., 2. Baskı, İstanbul, s.39.
34. İslamoğlu H. (2002). Pazarlama İlkeleri, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.212.
35. İzgören AŞ. (2000). Dikkat Vücudunuz Konuşuyor, Acedemyplus Yayınevi, 8. Baskı, Ankara, s.138–147.
36. James H. Myers ve William H. Reynolds. (1967). Consumer Behavior and Marketing Management, Boston: Houghton Mifflin Co., s. 248'den Nakleden: Odabaşı Y, Barış G. (2003). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, s.254.
37. Karabağ A. (1998). Reklâmcılığa Yeni Bakış, Akba Yayınevi, İstanbul, s. 114–115.

38. Karaosmanoğlu K. (1995). Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi, Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama, Bitmiş Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s.29.
39. Keegan JW. (1992). Marketing, Free Press, New York, s.455.
40. Keller KL. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, s.3.
41. Keller KL. (2003). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
42. Keller KL. (2003). Stratejik Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand equity, Prentice Hall, New York.
43. Kocabaş F, Elden M. (2001). Reklamcılık kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, s.28.
44. Kotler P. (1975). Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği, 2. Baskı, Çeviren: Erdal Yaman, İstanbul, s.134.
45. Kotler P. (1984). Marketing Management, Engelwood Cliffs, N. Prentice Hall,
46. Kotler P. (2000). Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul, s.143.
47. Moon M, Millison D. (2000). Ateşten Markalar, Çeviren: Ş. Tanju Kalkay, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, s.45.
48. Mucuk İ. (1998). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olay Analizi, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.152.
49. Murpy JB. (1997). New Wealth Creators, New York Univ. Pub, New York, s.179.
50. Mutlu EC. (2005). Uluslararası İşletmecilik, Beta Basım, İstanbul, s.110–112.

51. Odabaşı Y, Barış G. (2003). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2. Baskı, İstanbul, s.17.
52. Odabaşı Y, Oyman M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri AŞ., 7. Baskı, İstanbul, s.369.
53. Oh J, Fiorito SSS. (2002). Korean Women's Clothing Brand Loyalty, Journal of Fashion Marketing and Management, s.222.
54. Okay A. (2000). Kurum Kimliği, Mediat Kitapları, Ankara, s.136.
55. Oluç M. (1987). Sosyal Sınıfların Pazarlamacı Acısından Önemi, Pazarlama Dünyası, s.7.
56. Oluç M. (1991). Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri II, Pazarlama Dünyası, Temmuz/Ağustos, s.5.
57. Özçağlayan M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul, s.133.
58. Özden L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi, Pazarlama Dergisi, İ.Ü.İşletme Fakültesi Enstitüsü Yayını, Yıl: 3, Sayı: 4, s. 14-15. 'den Nakleden: Yükselen C. (2003). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Kitap ve Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, s.103.
59. Özkalp E. (1996) .Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s.197.
60. Peter J: Paul, Olson Jerry C. (1987). Consumer Behavior Marketing Strategy perspectives, Richard Irwin, Onc., Homewood, Illinois, s.412-414.
61. Pira A, Kocabaş F, Yeniçeri M. (2005), Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul.
62. Pride WM, Ferrell OC. (1997). Marketing Concepts and Strategies, 10th ed, New York, Houghton Mifflin Company.
63. Pringle H, Marjorie T. (2000). Marka Ruhü Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çeviren: Zeynep Yel-

- çe, Canan Feryat, Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., İstanbul, s.57.
64. Ralph L. (1981). The Concept of Culture, Perspectives in Consumer Behavior, 3. Baskı, Derleyen: Harol H. Kassarian S. Robertson, Illionis: Scott Foresman and Company, 1981, s. 489'den Nakleden: Odabaşı Y, Barış G. (2003). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, s.313.
65. Randal G. (2005). Markalaştırma, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., Çeviren: Elif Özsayar, İstanbul, s.38.
66. Ries A, L. (2004). Markaların Evrimi, Çeviren: Neşe Kars Tayanç, Dinç Tayanç, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, s.258.
67. Ries A, L. (2006). Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çeviren: Atakan Özdemir, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, s.117.
68. Rooney, JA. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow, The Journal of Product and Brand Management, C: 4, s.54.
69. Rothschild ML. (1987). Marketing Communications, D.C. Heath and Company, Lexington, Massocusetts, Toronto, s.92.
70. Russel J, Thomas ve W, Ronald L. (1993). Klepner's Advertising Procedure, 12.Baskı, New Jersey: Prentice-hall Eng-wood Cliffs.'den Nakleden: Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, Kapital Medya Hizmetleri AŞ., 1.Baskı, İstanbul, s.56.
71. Rutheford P. (1996). Yeni İkonlar, Çeviren: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.5.
72. Serarslan M.Z. (1990). Spor Pazarlaması, Sporun Topluma Yaygınlaşmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, s.129.
73. Sevim F. (1992). Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Yurt Dışında Marka İmajı ile Pazarlanması ve Örnek Pazar Çalışması, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, s.119.

74. Sullivan L. (2000). Satan Reklâm Yaratmak, Mediat Yayınları, Ankara, s.168.
75. T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınaî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı. (1995). Brifing Notu, s.6.
76. Tatlıdil R, Oktay M. (1992). Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, s.45.
77. Tayfur G. (2006). Reklamcılık, Nobel Yayın dağıtım Ltd. Şti., 2. Baskı, İstanbul, s.103.
78. Tek Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım,/Yayın, 8. Baskı, İstanbul, s.139.
79. Turhan M. (1963). Kültür Değişmeleri, Devlet Kitapları Milli Eğitim Basın Evi, Ankara, s.35-36'de Nakleden: atıfta Aykut F. Şireli, Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:14,Kurtulmuş Matbaası, İstanbul 1972, s.87.
80. Türk Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerinde Bir Alan Araştırması, İsimli Bitmiş Yüksek Lisans Tezi, Muğla, s.33.
81. Twedt DW. (January 1968). How Much Value Can Be added Through Packaging, Journal of Marketing, Vol.32, 1968'den Nakleden: Odabaşı Y, Oyman M. (Ekim 2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 7. Baskı, İstanbul, s.247.
82. Uztuğ F. (2003). Markan Kadar Konuş, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 1. Baskı, İstanbul, s.32.
83. VanAuken, B. (2003). Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Stengthening Your Marketing Position, Amacom, New York.
84. Wells W, Burnett J, Moriarty S. (1995). Advertising Principles and Practice, 3. Baskı, Prentice Hall Inc., Jersey, ABD, s.377.
85. Wood L. (2000). Brands And Equity: Definition And Management, Management Decision, s.662.

86. Yüksel Ü, A. (Mayıs 2005). Marka Yönetimi ve Marka Değeri- nin Ölçülmesi, Beta Basım A.Ş. 1. Baskı, İstanbul, s.87.
87. Yüksel Ü. (1984). Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklâm, 2. Baskı, İstanbul, s.186.
88. Yükselen C. (2003). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Kitap ve Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, s.98.

Yararlanılan gazete ve dergiler

89. Gaste Gazetesi. (17.03.2008). Altın Reklâmları Piyasaya Yarı- yor, Ekonomi Sayfası, İstanbul, s.8.
90. Platin. (2002). Aylık Ekonomi ve Aktüel Dergisi, Yıl 5, Sayı Nisan, s.44.