



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**MARKA DEĞERLEME
VE SPOR ENDÜSTRİSİNDE
ÖRNEK UYGULAMA ÇALIŞMASI:
TÜRK TELEKOM ÖRNEĞİ**

BİRSEN BÜŞRA KOCA

İŞLETME BİLİM DALI

ŞUBAT 2015



**MARKA DEĞERLEME VE SPOR ENDÜSTRİSİNDE ÖRNEK
UYGULAMA ÇALIŞMASI: TÜRK TELEKOM ÖRNEĞİ**

Birsen Büşra KOCA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

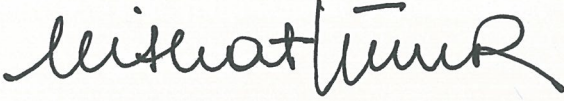
ŞUBAT 2015

Birsen Büşra KOCA tarafından hazırlanan “Marka Değerleme ve Spor Endüstrisinde Örnek Uygulama Çalışması: Türk Telekom Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Başkan): Prof. Dr. Mehmet Mithat ÜNER

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

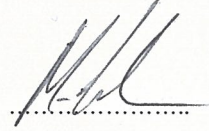
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye: Doç. Dr. Metehan TOLON

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

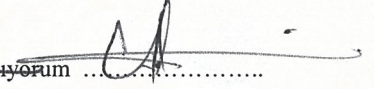
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

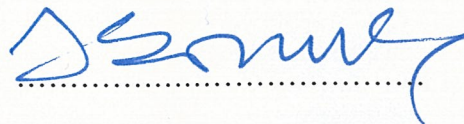
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 09.02.2015

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hikmet KAVRUK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Birsen Büşra KOCA

09.02.2015

MARKA DEĞERLEME VE SPOR ENDÜSTRİSİNDE ÖRNEK UYGULAMA
ÇALIŞMASI: TÜRK TELEKOM ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Birsen Büşra KOCA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Şubat 2015

ÖZET

Bu tez çalışmasında Türk Telekom örneği üzerinden bir hizmet sektörü olan spor endüstrisinde marka değerini ölçebilecek bir model olarak Aaker'in geliştirmiş olduğu tüketici temelli marka değerlendirme modeli test edilmeye çalışılmıştır. Birinci bölümde konunun amacı, yöntemleri ve gerekliliği özetlenmiştir. İkinci bölümde marka kavramı, marka değeri, marka değerlendirme yöntemleri özetlenerek konunun temel kavramları hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde, spor endüstrisinde marka değeri ve marka değerlendirme yöntemlerinden bahsedilerek marka değerlendirme yöntemlerinin hizmet sektöründe uygulanabilirliği incelenmiştir. Bunun yanı sıra, spor pazarlaması ve spor endüstrisinde marka değeri hakkında da bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde ise Türk Telekom örneğinin marka değerlendirme analizi sonuçları yorumlanarak, bu örnekteki marka değerini oluşturan kavramlar incelenmektedir. Sonuç olarak bu tez çalışmasında spor endüstrisinde marka değeri kavramı incelenmiştir ve bir marka değerlendirme yönteminin spor endüstrisi ürününe uygulanabilirliği araştırılmıştır. Geliştirilen yöntem ise yapılan tez çalışmasına göre Türk Telekom Basketbol A Takımına uygulanabilir bulunmuştur. Ancak çalışmada kısıtlılıklar mevcuttur.

Bilim Kodu : 1127

Anahtar Kelimeler : Marka, marka değeri, marka değerlendirme yöntemleri, spor endüstrisi

Sayfa Adedi : 107

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet Mithat ÜNER

BRAND VALUATION AND AN APPLICATION IN SPORTS INDUSTRY: THE CASE
OF TURK TELEKOM
(M.Sc. Thesis)

Birsen Büşra KOCA

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES
February 2015

ABSTRACT

This thesis investigates the brand valuation methods in sports industry products and suggests Aaker customer-based brand valuation method as an applicable brand valuation method to use in this industry. In this thesis, Turk Telekom on the example of a service industry to measure brand value in the sports industry is used to analyze the brand valuation method. In the first section of the thesis, method and requirements are summarized. In the second part the concept of brand, brand value and brand valuation methods are summarized, information is given about the basic concepts of the subject. In the third section, brand value and brand valuation methods applicable in the sports industry service sector, mentioning the brand valuation methods have been investigated. Moreover, a brief summary is given about sports marketing and brand value as a term in sports industry. In the fourth chapter of the brand valuation analysis Turk Telekom as an example, interpreted the results, the concept behind brand value in this sample are examined. As a result of this thesis sports products of the industry are analyzed for brand value and a brand valuation method has analyzed to measure the brand value of a sports industry product. According to the study, the developed method has been applied to Türk Telekom Basketball A Team. However, there are limitations in the study.

Science : 1127

Key Words : Brand, brand equity, brand valuation methods, sports industry

Page : 107

Supervisor : Prof. Dr. Mehmet Mithat Üner

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgi birikimi ile bana yardımcı olan Tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Mehmet Mithat Üner'e eşsiz akademik deneyimi ışığında tez danışmanım olduğu için teşekkür ediyorum. Hayatımın her anında bana destek olan, sevgisini ve güvenini hep yanımda hissettiğim, bir Cumhuriyet kadını olarak hep rol-model alacağım biricik annem Jale Yücesan'a ve benim için dünyadaki en değerli varlıklardan biri olan, neşe kaynağım biricik kardeşim Dr. Hande Esra Koca'ya teşekkür ederim.

Her an desteğini yanımda hissettiğim ve benden ilgisini ve sevgisini hiç esirgemeyen canım arkadaşım Zeynep Şeyma Kadakal'a yanımda olduğu için teşekkür ediyorum.

Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans eğitimimin ders aşaması boyunca Büşra'nın dersi var bugün buluşamayız diyerek ders aşamamı kolaylaştıran ve bütün bu süreci daha eğlenceli kılan Didem Egemen ve Gülce Çuhacı'ya desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız.

Tüm tez sürecimi kolaylaştıran ve aslında tez yazmanın o kadar zor olmadığına inanmamı sağlayan Saygın Karagülle'ye hep bir telefon uzakta olduğu için ve bana her zaman yardım ettiği için teşekkür ediyorum.

ODTÜ İstatistik Bölümü'nde değerli hocam Ceylan Talu Yozgatlıgil'e bana her zaman inandığı ve destek olduğu için ve ODTÜ ailesine teşekkür ediyorum.

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı'nda değerli hocam Ayşe Yıldız'a ders aşaması sürecindeki destekleri için teşekkür ederim. Ayrıca lisansüstü eğitimimde bir öğrenci olarak bana verdikleri değer ve akademik destek için tüm Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Ana Bilim Dalı hocalarıma ve Gazi Üniversitesi ailesine teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. MARKA VE MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ	3
2.1. Marka Kavramı	3
2.2. Markanın Unsurları	5
2.3. Marka Türleri	8
2.4. Marka Değeri	8
2.4.1. Marka değerinin unsurları (Marka değeri bileşenleri) (Marka değeri belirleyicileri - ölçütleri).....	10
2.4.1.1. Marka farkındalığı (Tanınırlığı) (Bilinirliği)	11
2.4.1.2. Marka sadakati (Bağlılığı)	12
2.4.1.3. Algılanan kalite.....	13
2.4.1.4. Marka çağrışımları.....	14
2.4.1.5. Tescilli diğer marka varlıkları (Pazar payı, pazar fiyatı ve dağıtım ağı ölçütü)	16
2.6. Marka değerlendirme yöntemleri.....	17
2.6.1. Finansal Marka Değerleme Yöntemleri	22
2.6.1.1. Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi.....	23
2.6.1.2. Piyasa değerine göre marka değerlendirme	24

Sayfa

2.6.1.3. Sermaye piyasalarına dayalı değerlendirme.....	25
2.6.1.4. Telif ücretinden arındırma yöntemi (İsim haklarından kurtulma yöntemi).....	25
2.6.1.5. Markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme yöntemi- fiyat primi yöntemi.....	26
2.6.2. Psikolojik ve davranış odaklı (Tüketici davranışına dayalı) marka değerlendirme yöntemleri	26
2.6.2.1. Aaker Yöntemi.....	27
2.6.2.2. Keller yöntemi	29
2.6.3. Karma Yöntemler	35
2.6.3.1. InterBrand marka değerlendirme yöntemi	35
2.6.3.2. A.C. Nielsen bilançosu ve marka başarı göstergesi.....	37
2.6.3.3. Brand Rating yöntemi.....	38
2.6.3.4. Brand Finance marka değerlendirme yöntemi	41
3. SPOR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME.....	45
3.1. Spor Endüstrisi	45
3.2. Spor Pazarlaması.....	48
3.3. Spor Ürünü	51
3.4. Spor Endüstrisi ve Marka Değeri	53
3.5. Spor Endüstrisi ve Marka Değerleme Yöntemleri Uygulama Örnekleri	60
4. MARKA DEĞERLEME UYGULAMASINDA VERİ SETİ VE METODOLOJİ	65
5. ANALİZ VE BULGULAR.....	75
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	93
KAYNAKÇA.....	95

Sayfa

EKLER.....	101
EK-1. Tez Anket Soruları	102
EK-2. Ürünler/Pazarlar arasında marka değerinin ölçümü/ Aaker ölçeği	104
EK-3. Marka Değeri On (Aaker,1996)	106
ÖZGEÇMİŞ	107

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Finansal ağırlıklı marka değerlendirme yöntemleri	23
Çizelge 2.2. Nielsen marka bilançosu modeli kriterleri.....	38
Çizelge 4.1. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2008.....	68
Çizelge 4.2. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2009.....	68
Çizelge 4.3. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2010.....	69
Çizelge 4.4. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2011.....	69
Çizelge 4.5. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2012.....	69
Çizelge 4.6. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2013.....	70
Çizelge 4.7. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2014.....	70
Çizelge 4.8. 2013-2014 Türkiye basketbol Ligi (TBL) puan durumu	71
Çizelge 4.9. 2012-2013 Türkiye basketbol ligi puan çizelgesi.....	71
Çizelge 4.10. 2011-2012 Türkiye basketbol ligi normal sezon sıralaması	72
Çizelge 4.11. 2010-2011 TBL puan durumu	72
Çizelge 4.12. 2009-2010 TBL puan durumu	73
Çizelge 4.13. 2008-2009 TBL puan durumu	73
Çizelge 5.1. İstatistik verileri	75
Çizelge 5.2. Yaş verileri.....	75
Çizelge 5.3. Gelir verileri.....	77
Çizelge 5.4. Cinsiyet verileri	78
Çizelge 5.5. Eğitim verileri	79
Çizelge 5.6. KMO ve Barlett's testi.....	83
Çizelge 5.7. Temel bileşenler analizi çizelgesi.....	83
Çizelge 5.8. Toplam açıklanan varyans çizelgesi	84
Çizelge 5.9. Bileşenler matriksi çizelgesi	86
Çizelge 5.10. Varimax döndürme yöntemi uygulanan bileşenler matriksi çizelgesi.....	87

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.11. Bileşen transformasyonu matrisi	91
Çizelge 5.12. Betimleyici istatistik çizelgesi	91

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Marka kavramı.....	4
Şekil 2.2. Perry ve Wisnom'un marka kimliği oluşumu unsurları	6
Şekil 2.3. Marka kimliği oluşum unsurları	7
Şekil 2.4. Marka değerinin unsurları.....	10
Şekil 2.5. Marka değeri yaklaşımları	20
Şekil 2.6. Marka değerlendirme yöntemleri.....	21
Şekil 2.7. Aaker yöntemi	28
Şekil 2.8. Keller modeli	31
Şekil 2.9. Tüketici temelli marka değeri piramidi	32
Şekil 2.10. Marka yapı taşlarının alt boyutları.....	33
Şekil 2.11. Tüketici temelli marka değeri piramidi	34
Şekil 2.12. Buzdağı-endeks simgesi	39
Şekil 2.13. Buzdağı	40
Şekil 2.14. Marka değerlemesi-birleşik model	41
Şekil 2.15. Brandbeta analizi	42
Şekil 2.16. Brand Finance marka değerlendirme modeli	43
Şekil 3.1. Spor endüstrisi bölümlendirme modeli.....	48
Şekil 3.2. Spor pazarlaması değişim süreci modeli	51
Şekil 3.3. Spor ürününün nitelikleri	52
Şekil 3.4. Takım sporlarında marka değerinin kavramsal çerçevesi	54
Şekil 3.5. Profesyonel spor takımlarında marka değeri oluşturma	56
Şekil 3.6. Spor organizasyonlarında marka değeri modeli	58
Şekil 5.1. Yaş verileri pasta dilimi grafiği	79
Şekil 5.2. Gelir verileri pasta dilimi grafiği	80
Şekil 5.3. Cinsiyet verileri pasta dilimi grafiği	81

Şekil	Sayfa
Şekil 5.4. Eğitim verileri pasta dilimi grafiği	82
Şekil 5.5. Birikinti grafiği	85
Şekil 5.6. Dağılım grafiği (scatter plot)	92

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	American Marketting Association
AS	Attığı Sayı
BPI	Brand Potential Index
BVA	Brand Value Added
DHA	Doğan Haber Ajansı
FVFM	Finansal Varlıkları Fiyatlama Modeli
G	Galibiyet Sayısı
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin testi
M	Mağlubiyet Sayısı
MBA	Master of Business Administration
NBA	National Basketball Association
NFL	National Football League
NYU	New York University
O	Oynadığı Maç Sayısı
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TAM	Team Association Model
TBL	Türkiye Basketbol Ligi
TDK	Türk Dil Kurumu
TL	Türk Lirası
YS	Yediği Sayı

1. GİRİŞ

Günümüzde marka kavramının politikadan sanata spordan sağlık bilimlerine kadar birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. 1990’lardan itibaren her gün daha da yaygın olarak kullanılan bir kavram olan “marka” kelimesinin tanımı, değeri ve değerinin pazarlama sektörü başta olmak üzere tüm sektörlerle katkısı da gitgide değişmektedir.

İşte bu değişimden dolayı gerek marka kelimesinin değişimini takip etmek adına gerekse marka değişiminin sektörlerle olan katkısını değerlendirebilmek adına marka, marka değeri ve marka değerlendirme yöntemleri geliştirilmeye ve standardize edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca bu çalışmalar sayesinde marka değerinin pazarlama çalışmalarındaki katkısı artırılmaya çalışılmakta, şirket alım-satımlarında satım fiyatında büyük payı olan marka kavramının parasal değeri göz ardı edilmeyerek muhasebeleştirilmekte ve marka değerlendirme yöntemleri alanındaki boşluklar giderilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada da marka kavramı, marka değeri kavramı, marka değerlendirme yöntemleri üzerinde durulmakta ve spor endüstrisinde marka değeri ve marka değerlendirme çalışmaları hakkında araştırma yapılmaktadır. Böylece hem bir hizmet sektörü olan hem de pazarlama çalışmalarının son yıllarda daha da önemli olduğu bir sektörde marka değerlendirme yöntemleri kullanılarak pazarlamaya nasıl bir katkı sağlayacağı incelenmektedir.

2. MARKA VE MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

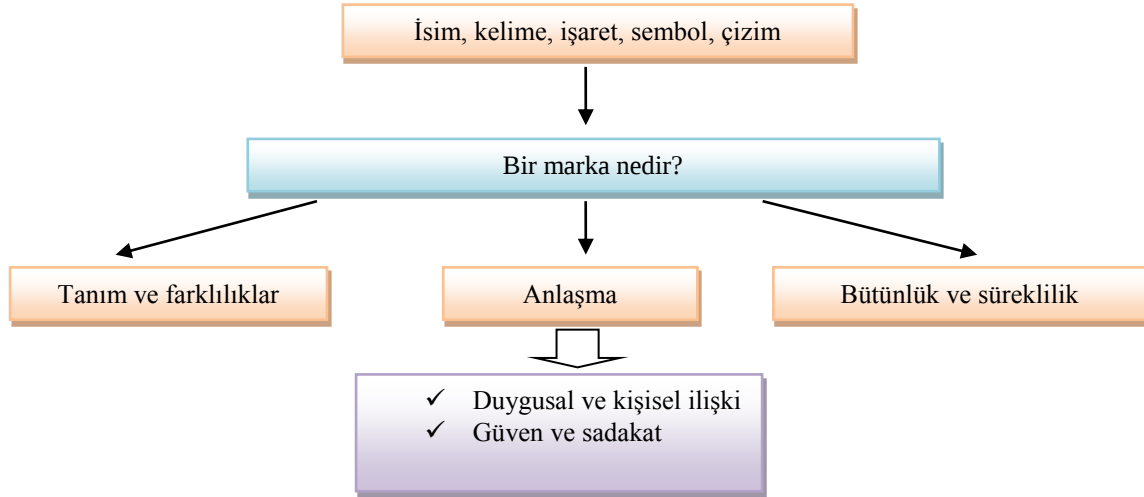
2.1. Marka Kavramı

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (pazarlamamakaleleri.com). Keller'in araştırmasına göre ise marka kelimesi, damgalamak anlamına gelen eski İskandinav diline ait brandr kelimesinden türetilmiştir ve marka geçmişte çiftlik hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılmıştır (2003). Türk Dil Kurumu'nun [TDK] Güncel Türkçe Sözlüğünde ise "marka" kelimesinin dört farklı tanımı bulunmaktadır. TDK'ya göre marka isim, resim veya harfle yapılan işaret; bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça; bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; tanınmış ürün, saygın kişi anlamlarında kullanılmaktadır (tdk.gov.tr). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre ise marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içermektedir (Erken Çelik, 2006). Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, logo, tasarım veya bunların bileşimidir. Ünlü yazar Stephen King marka için şöyle der: " Bir ürün bir Fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan birşey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur, marka ise ebedidir"(Taşgın ve Tekin, 2007).

Genel bir tanımlama yapılırsa, marka ismi; markanın telaffuz edilen kısmıdır. Harfleri ve sayıları içerir. Örneğin, Eti, Vestel, Nokia, Süttaş. Marka logosu ise, ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan sembol, resim, harf vb. özel işaretlerdir. Örneğin, Lacoste'un timsah logosu, Adidas'ın üç çizgi logosu, Audi'nin iç içe geçmiş dört halkası (Batıbay, 2010). Bir başka tanıma göre ise marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak ve düzenli kalite ile sunacağını bir vaadidir (Erdem ve Uslu, 2010).

Andre Richelieu'ya göre ise marka bir isim, bir kelime, bir işaret, bir sembol, bir çizim ve bu yukarıdakilerin hepsinin kombinasyonudur (Richelieu, 2013). Bir marka firmanın ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamaya yardım eder. Güçlü marka nitelikleri ve kuruluşları markanın kişiliğini kristalleştirir. Bir marka kendisinin üstün satış konumunu vurgulayarak rakiplerinden ayrılır, diğer bir deyişle markanın kişiliği onu diğer firmaların markasından ayırır (Richelieu, 2013). Bir marka, organizasyonun müşterileri ile yaptığı bir sözleşmedir. Bu sözleşme müşterilerin marka ile iletişime geçtikleri her zaman müşterilerin deneyimleyecekleri ürünlerin veya servislerin tutarlılığına ve sürekliliğine dayanır (Richelieu, 2013).

Görüldüğü gibi marka kavramının birçok farklı tanımı olmakla birlikte yapılan tanımların kesişim noktaları da çok fazladır. Geçmişten günümüze yapılan marka tanımlamalarına bakıldığında yapılan ilk marka tanımlarında dahi markanın ayırt edici yönünün temel alındığı görülmektedir. Bu tanımdan sonra yapılan tanımlarda ise markanın psikolojik ve finansal boyutları ve bu boyutları içeren somut ve soyut özellikleri irdelenmiştir. Aaker ve Keller marka kavramının tüketici tarafından algılanan soyut özellikleri ile ilgilenmişlerdir. Farquhar ve diğerleri ise marka kavramının muhasebe kayıtlarına yansıtılan somut kısmı ile ilgilenmişlerdir.



Şekil 2.1. Marka kavramı

Kaynak: Richelieu A., "Building the brand equity of Professional sports teams", 2003,s.29.

Yukarıdaki şekil marka tanımının içeriğini açıklamaktadır.

2.2. Markanın Unsurları

Marka ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde marka hakkında farklı tanımlara ulaşmak mümkündür. Araştırmacılar kendi bakış açıları ile markayı ve markanın bileşenlerini tanımladıkları için marka ile ilgili çok farklı tanımlar ortaya çıkmıştır (Moranjic, Yağan ve Valiyeva, 2007: 3).

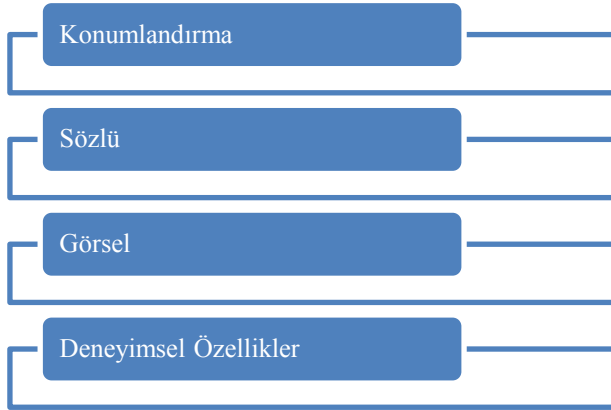
İyi bir markanın özellikleri ise şu şekilde tanımlanmaktadır:

1. Markanın söylenişi kolay olmalı. Başkalarıyla karışmamalı. Tanınmış reklam ajansı Cen ajans'ın söylenişine çok benzeyen başka bir reklam ajansı Can ajans'ta olduğu gibi karışıklığa neden olmamalıdır.
2. Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır.
Karışıklıklara neden olabilir, örneğin, hepimizin bildiği "Koç Holding" yanında hiç ilgisi olmayan "Kamil Koç" firması da vardır.
3. İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrıyerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği düşünülmelidir.
4. Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur.
Örneğin; "Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.
5. Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. Sarı, silindir gibi ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır. "Sana", "Omo" isimlerinde olduğu gibi (Sümbül,2010: 14-15).

Ayrıca Haigh&İlgüner'e göre ise bir markanın modern ürün geliştirme kapsamında korunabilen bazı ortak unsurları vardır. Bunlar:

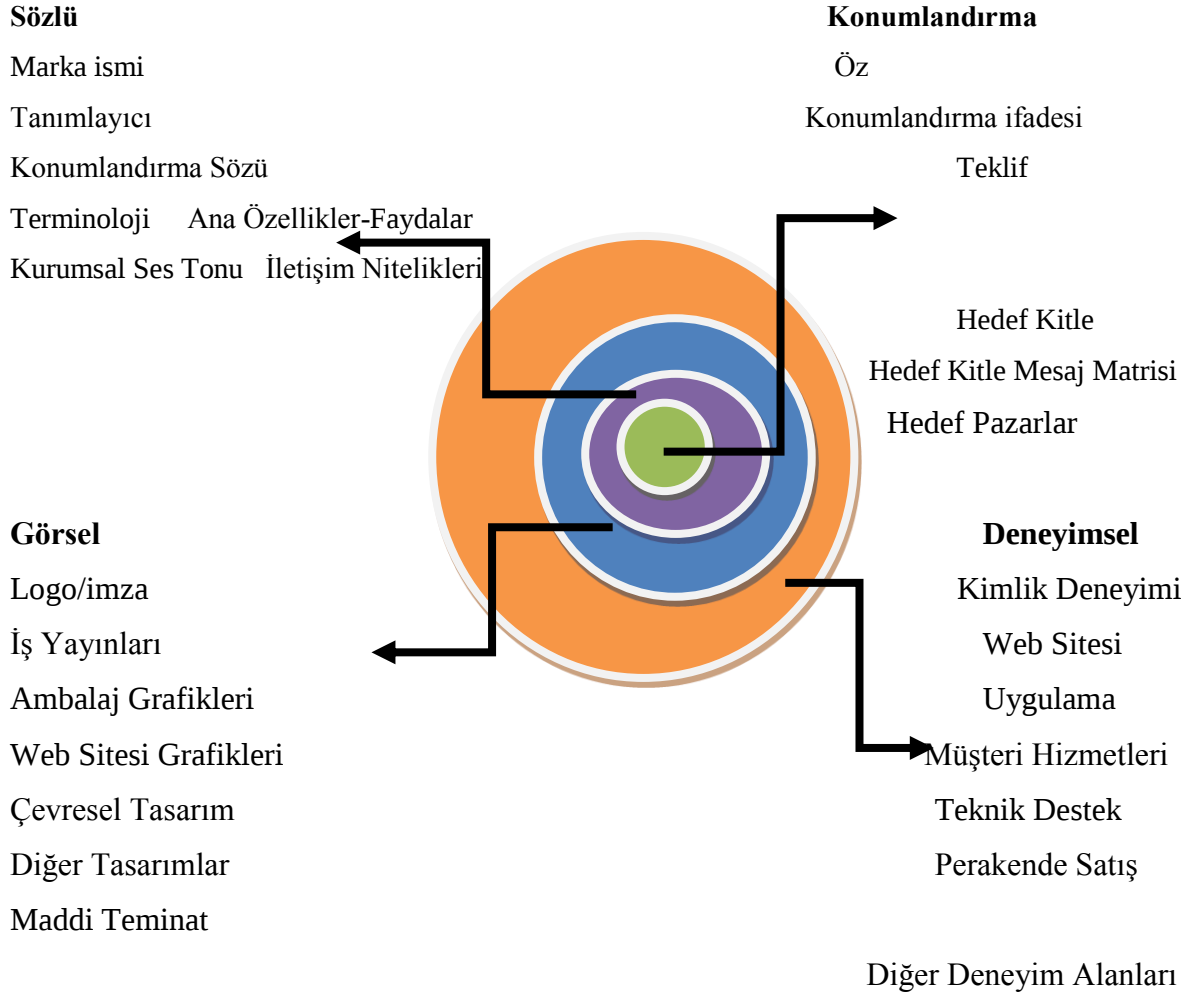
- a) İsim
- b) Simge
- c) Logo
- d) Ambalaj
- e) Slogan'dır.

Perry ve Wisnom (2003) ise marka kimliğini dört temele dayandırmaktadır. Bunlar;



Şekil 2.2. Perry ve Wisnom'un marka kimliği oluşumu unsurları

Kaynak: Tüfekçi, 2011: 81.



Şekil 2.3. Marka kimliği oluşum unsurları

Kaynak: Tüfekçi K.Ö., "Spor Pazarlama Zekası: Marka Kimliği Yaratma Yeteneklerinin Analizi ve Batı Akdeniz Bölgesi Futbol Taban Birliklerinde Bir Uygulama", İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta 2011, s.s.81.

Yukarıdaki şekil marka kelimesini oluşturan unsurları açıklayan ve Perry ve Wisnom'ın geliştirmiş olduğu bir şekildir. Bu şekle göre marka kimliği kendisini oluşturan dört ana unsura ayrılmıştır. Marka kimliğini sözlü, görsel, konumlandırma ve deneyimsel özellikler oluşturmaktadır. Sözlü unsurların içinde marka ismi, tanımlayıcı, konumlandırma sözü, terminoloji ve kurumsal ses tonu yer almaktadır. Görsel unsurların içinde logo/imza, iş yayınları, ambalaj grafikleri, web sitesi grafikleri, çevresel tasarım, diğer tasarımlar ve maddi teminat yer almaktadır. Konumlandırma unsurlarının içerisinde öz, konumlandırma ifadesi, teklif, hedef kitle, hedef kitle mesaj matrisi, hedef pazarlar yer almaktadır. Deneyimsel unsurların içerisinde kimlik deneyimi, web sitesi, uygulama, müşteri hizmetleri, teknik destek, perakende satış ve diğer deneyim alanları yer almaktadır.

2.3. Marka Türleri

Türk hukuk mevzuatı 4 tür markadan söz eder:

- a) Ortak markalar
- b) Garanti markaları
- c) Ticaret markaları
- d) Hizmet markaları (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2005:12).

Ortak Marka: Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Mesela aynı gruba dahil üç bira şirketinin biralarını aynı marka altında pazarlamaları gibi. Ortak marka her türlü hukuki işleme konu olabilir.

Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Ticaret Markası: Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

Hizmet Markası: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. (wikipedia.org) Barınma hizmetleri (otel, motel, apartman kiralama, vb.); konut hizmetleri (aydınlatma, onarım, temizlik, su ve elektrik sağlama vb.); eğlence hizmetleri (spor, sinema, konser, lokanta, vb.); kişi ile ilgili bakım hizmetleri (kuru temizleme, berberlik, ayakkabı onarım vb.); sağlık hizmetleri (doktorluk, hastabakıcılık, özel hastane hizmetleri vb.); sigorta ve finansal hizmetler (sigortacılık, bankacılık, vb.); taşıma ve iletişim hizmetleri (insan ve mal taşıma, PTT hizmetleri, otomobil kiralama, taşıt aracı onarımı, vb.) veren firmaların markaları hizmet markalarıdır (Şahin ve Orucevic, 2007).

2.4. Marka Değeri

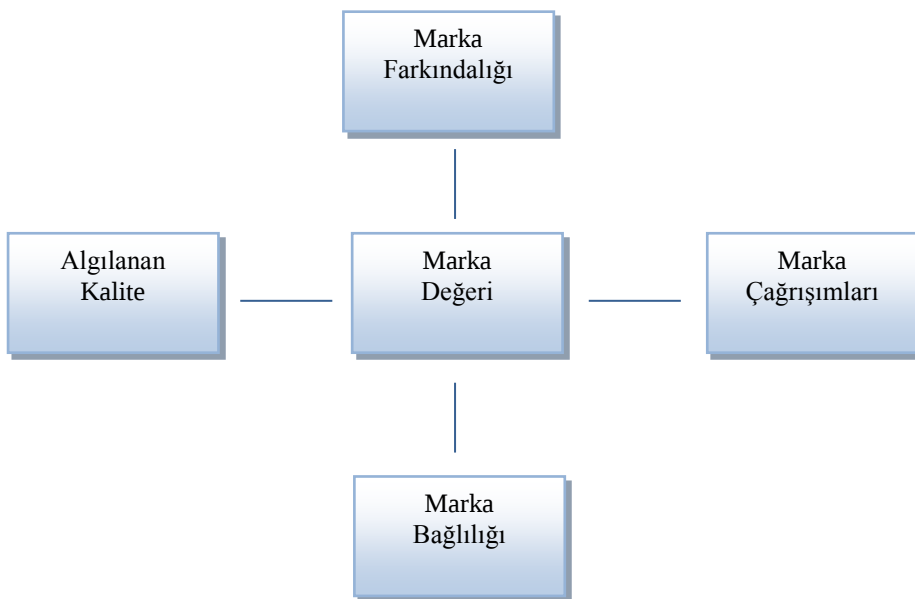
Marka değeri (Brand Equity) kavramı 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve gerek araştırmacıların ve gerekse uygulamacıların dikkatini üzerine çeken pazarlama

kavramlarından birisi olmuştur (Avcılar, 2008). Marka değeri, işletmenin, ürüne/hizmete, marka adının/sembolünün eklemiş olduğu değerler setidir (Fırat ve Badem, 2008). Keller tarafından yapılan ve müşteri yönlü bir tanım olan tanımda, marka değerine karşı, tüketicilerin tepkilerinin farklı olduğu, marka bilgisi ile markaya ve markanın pazarlamasına tüketicilerin bir tutum geliştirdiği vurgulanmaktadır (Fırat ve Badem, 2008). Marka değeri marka adının ürüne fonksiyonel değerinin ötesinde taşıdığı katma değerdir (Erdem ve Uslu, 2010). Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir (Erdem ve Uslu, 2010). Marka değeri markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeridir ve bilançodaki aktiflerden oluşmaktadır (Erdem ve Uslu, 2010). İşletme açısından marka değeri, markaya yapılan yatırımlar nedeniyle işletmeye gelecek dönemlerde kazandıracağı gelirler olarak nitelendirilebilir (Erdem ve Uslu, 2010). Marka değeri pazarlamacılar için geçmişten geleceğe stratejik bir köprüdür. Tüketicilerin marka hakkında bildikleri, hatırladıkları, hissettikleri pazarlama faaliyetlerinde bir nevi yatırımdır. Bu bilgi sonucunda markanın gelecekteki stratejisine yön vermek mümkün olmaktadır (Erdem ve Uslu, 2010). Lassar ise marka değerini bir ürüne verilen marka adının çekiciliği ve faydasının artırılması olarak tanımlamaktadır (Erdem ve Uslu, 2010). Finansal yönü ağır basan bir başka tanıma göre de marka değeri, marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü (peşin) değerini anlatır (Yüksel ve Yüksel Mermoud, 2005: 6). Marka değeri, yoğun rekabet ortamında şirketlerin sahip olduğu en önemli varlık halini almıştır (Erdem ve Uslu, 2010). Marka değeri, yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlanan marka değeri, ekonomide yer alan farklı gruplara değer sunmaktadır (Avcılar, 2008). Farquar (1989), Aaker (1991), Keller (1993) ve Cobb-Walgren ve diğerleri (1995) marka değerini, marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlamışlardır. Lassar ve Sharma (1995) marka değerini tüketicilerin marka kimliğine ve markanın imajına güveni şeklinde tanımlamışlardır (Avcılar, 2008). Markanın sahip olduğu değerler onun marka değeri ile ölçülür. Kotler'e göre "marka değeri", "güçlü marka sadakati, marka isminin farkındalığı, marka kalitesine bakış açısı, ticaret markası gibi güçlü marka kuruluşlarına ve diğer varlıklarına dayanır (Richelieu, 2013). Singfat Chu ve Hean Tat Keh'e göre marka değeri iki düzeyde önemlidir. Marka değeri makro veya firma düzeyinde, yatırımcılar ve finansal analistler algısını etkiler ve daha sonra firmaların stok

fiyatlarının belirlenmesinde önemli rol oynar. Mikro veya tüketici düzeyinde ise, olumlu satın alma niyeti de dahil olmak üzere davranışsal sonuçları etkiler (2006).

Sonuç olarak marka değeri kavramı marka kavramının yokluğunun imkansız olduğu pazarlama biliminde birçok segmenti etkileyen ve hem somut hem de soyut anlamda pazarlama piyasasında etkileri gözlenebilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kavramının ve marka değerinin varlığı yadsınamazken bu iki kavramın diğer pazarlama sektörü elemanlarına katkısı ve bu katkının büyüklüğü ve ölçülebilirliği asıl irdelenmesi gereken bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değeri gelişen pazarlama piyasasında firma birleşmeleri, şirket devirleri gibi durumlarda marka kavramı için istenen ek ücretin belirlenmesinde ve muhasebeleştirilmesinde karşımıza çıktığı gibi firmanın pazarlama sektöründeki başarısını artırmak adına markanın tüketici gözündeki konumunun belirlenmesinde de ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ilk yapılması gereken ise marka kavramının bir çıkarımı olan marka değerinin belirleyicilerinin diğer bir ifadeyle unsurlarının ne olduğunun analiz edilmesidir. Tam ve doğru olarak yapılan bir marka, marka değeri ve marka değeri unsurları tanımı araştırma safhasında bu unsurların pazarlama piyasasına olan etkilerini saptamak adına zaruridir.

2.4.1. Marka değerinin unsurları (Marka değeri bileşenleri) (Marka değeri belirleyicileri - ölçütleri)



Şekil 2.4. Marka değerinin unsurları

Kaynak: Şahin Z.&Orucevic M.,”Hizmetlerde Marka Değeri ve Marka Geliştirme”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara 2007.

Yukarıdaki şekil marka değerini oluşturan dört unsuru açıklayan bir şekildir. Ancak literatürde farklı ayrımlar da mevcuttur.

Aaker (1996) marka değerini oluşturan unsurları dört ana başlık altında toplamaktadır.

Bunlar; marka ismi farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımlarıdır (marka özdeşliği). Marka isminin farkındalığı ise müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur (Baydaş, 2007). Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Baydaş, 2007).

Aaker’e göre marka değeri unsurları, başka bir kaynağa göre 5 ana faktörde sınıflandırılmaktadır (pazarlamanya.com). Bu faktörler:

2.4.1.1. Marka farkındalığı (Tanınırılığı) (Bilinirliği)

Bir markanın varlığının tüketicinin belleğinde ne kadar güçlü yer aldığı ile ilgili olan marka bilinirliği, marka değeri kavramının önemli bir bileşenidir. Marka bilinirliği, marka değeri kavramının önemli bir bileşenidir. Marka bilinirliği, tüketicilerin markayı tanımlayabilme veya tanıyabilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Bir başka ifade ile marka bilinirliği tüketicinin aklına marka isminin gelmesi ile ilişkilidir. Marka bilinirliği, ”marka tanıma” ve “marka hatırlama” bileşenlerinden oluşur. Marka tanıma, tüketicinin önceki bir deneyimi markada onaylayabilme yeteneği olarak açıklanabilir. Marka hatırlama ise, belli bir ürün kategorisi söz edildiğinde tüketicilerin, belleklerinden o markayı bulup ortaya çıkarabilme ya da markayı ve niteliklerini doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneğidir (Taşkın ve Akat, 2010).

Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka farkındalığı, marka tanınırılığı ve marka hatırlama başarımını içerir. Bu iki kavramı içeren marka

farkındalığını yaratmak için markanın kimlik kazanması ve ürün sınıfı ile bütünleşmesi gereklidir (pazarlamanya.com). Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006:4, Avcılar M.Y., 2008,s.s.14). Tüketiciler tarafından tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Avcılar, 2008).

Marka Tanınırlığı:

Markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Tanınırlık tek başına yeterli bir olgu olmasa da işin birincil şartıdır (pazarlamanya.com).

Her ne kadar marka değerinin unsurlarından biri olan marka farkındalığı üç alt başlık altında inceleniyor gibi algılansa da literatürde marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği tanımları eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

2.4.1.2. Marka sadakati (Bağlılığı)

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Avcılar, 2008). Tekrar satın alma, tercih ya da sadakat olarak da ifade bulan bağlılık kavramı, tüketicilerin ürün seçenekleri arasında geniş bir harcama yapmak için harcayacağı zamanı azaltır. Bağlılığı yüksek olan tüketicilerin satın alma kararları basitleşebilir ve zamanla alışkanlık haline gelebilir (Taşkın ve Akat, 2010).

Marka bağlılığının pek çok tanımı yapılabilir. Ancak, marka bağlılığı araştırmalarında çoğunlukla kullanılan tanım şöyledir. Bu tanıma göre marka bağlılığı, bir grup marka arasından zaman içerisinde bir karar verme birimi ile bir veya daha fazla alternatif markaya verilen rastsal olmayan davranışsal yanıt (satın alma) olarak ifade edilebilir. Marka bağlılığı aynı zamanda psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur (Taşkın ve Akat, 2010).

Tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen markaya yönelik tutum önemlidir. Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır (pazarlamanya.com).

Marka sadakati, tüketicilerin memnun kaldıkları bir markaya olan bağlılık derecelerini ifade eder (pazarlamanya.com). Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Avcılar, 2008). En basit ifadeyle alışveriş yaptığınız mağazada aradığınız markayı bulamadığınızda gidip ürünü bir başka mağazadan almanızdır. Hep aynı markayı almanız, filmleri hep aynı sinemada izlemeniz, çoğunlukla aynı kafeye gitmeniz marka sadakatine örnek olarak verilebilir (pazarlamanya.com).

Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma veya almama) şeklidir. Tüketicinin markaya karşı olan sadakati ve markanın göreceli olarak daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Sadakat duyulan markaların fiyatlarını da fazla önemsenmemektedir (pazarlamanya.com). Marka sadakati, tüketicinin sadece belirli bir markayı satın alma niyetidir (Avcılar, 2008).

2.4.1.3. Algılanan kalite

Marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Avcılar, 2008). Algılanan kalite güçlü bir markanın önemli bir yapı taşı olarak görülür. Kalite denildiğinde akla ürüne ait somut ya da soyut çeşitli özellikler gelmektedir. Algılanan kalite ise, rakiplere kıyasla genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algılamasıdır.

Bir başka ifade ile algılanan kalite, müşterilerin algılaması ile ilintilidir. Genellikle tüketiciler, belirli bir ürünü ya da hizmeti, kendi ürün sınıfının özellikler kümesi içinde

değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler. Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra, ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan ölçütleri de (güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi) kapsar (Taşkın ve Akat, 2010).

Algılanan kalite genel olarak markanın sahip olduğu güvenilirlik ve performans gibi kavramlarda saklıdır (pazarlamanya.com). Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini güçleştirmektedir. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere, daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara kıyasla daha başarılı olacaktır (Taşkın ve Akat, 2010).

Özellikle tüketicinin detaylı araştırma yapamayacağı hallerde algılanan kalite, marka sadakatini ve satın alma kararını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Tüketiciler daha yüksek kalitede olduğunu algıladıkları ürün ya da hizmet için daha fazla para ödeyebilirler. Algılanan kalite aynı zamanda sağlanan tatmine göre de değişiklik gösterir. Bir tüketici düşük beklentilere sahipse kolay tatmin edilir (pazarlamanya.com).

2.4.1.4. Marka çağrışımları

Marka çağrışımı bireyin zihninde oluşan markaya bağlı olan herşeydir (pazarlamanya.com). Marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajının anahtar bir unsuru da olan marka çağrışımı, bir markanın farklılaştırılmasında, konumlandırılmasında, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında katkı sağlar (Taşkın ve Akat, 2010). Diğer bir tanımla marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili bilgi alanlarıdır (Avcılar, 2008). Marka çağrışımı tüketici hafızasında direkt veya endirekt şekilde etkileşimler bırakmaktadır (Şahin ve Orucevic, 2007: 14).

Bir başka ifade ile marka çağrışımı, markanın tüketiciler için içerdiği anlam ile ilgilidir. Bir marka çeşitli kaynaklardan çağrışım sağlayabilir. Ancak genellikle, marka değerini etkileyen iki önemli marka çağrışımı mevcuttur. Bunlar, marka kişiliği ve örgütsel

çağrışımlardır. Marka kişiliği marka değerinin oluşturulmasında anahtar bir role sahiptir ve o markaya ait tüketicilerin algıladığı ayırt edici özellikleri ile ilgilidir.

Bir başka tanım da şöyle yapılabilir: marka kişiliği, bir marka ile ilişkili insan özelliklerinden oluşan bir kümedir. Marka çağrışımının etki düzeyi önemlidir. Marka çağrışımı, pazarlama iletişimi ile sağlanan deneyimler ölçüsünde etkili olabilmektedir. Marka çağrışımları, tüketicilerin markayı satın alması için bir neden oluşturarak, tüketicilere karşı olumlu hisler ve duygular yaratarak tüketiciye değer sağlamalıdır (Taşkın ve Akat, 2010).

Pazarda rakiplerin bulunması durumunda ürün özelliklerine dayanan farklılaşmayı oluşturmak zorlaşmaktadır (Yener, 2013). Pazarlamacılar marka çağrışımını farklılaşma, konumlandırma ve marka genişletmek için olduğu kadar markaya karşı olumlu tutum ve hisler geliştirmek için ayrıca markayı satın almanın ve kullanmanın yararlarını gösterebilmek için de kullanmaktadırlar (Yener, 2013). Marka çağrışımı Keller tarafından üç ana kategori altında toplanmıştır. Bu gruplar nitelikler, yararlar ve tutumlardır (Yener, 2013).

Bir diğer araştırmaya göre ise marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir (pazarlamanya.com).

1.4.1. Nitelikler: Markanın nitelikleri, mal veya hizmetleri karakterize etmektedir. Tüketiciler satın aldıkları veya kullandıkları markanın neleri kapsadığını merak ederler. Marka, alıcının zihninde bazı özelliklerle çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi.

1.4.2. Yararlar: Yararlar, tüketicinin markanın kendileri için ne yapacağı anlamına gelir. Tüketiciler satın aldıkları markalarda psikolojik veya emniyet gibi fonksiyonel faydalar ararlar. Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırmaları gibi.

1.4.3. Şirket değerleri: Marka, şirket değerlerini taşımalıdır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırmaları gibi.

1.4.4. Kişilik: Marka, bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Bir başka ifadeyle marka kişiliği bir takım insan karakteristiklerinin marka ile yakınlaştırılması anlamına gelmektedir. Mercedes'in, orta yaşlı, ciddi, düzenli, ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.

1.4.5. Kullanıcılar: Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi (pazarlamanya.com).

2.4.1.5. Tescilli diğer marka varlıkları (Pazar payı, pazar fiyatı ve dağıtım ağı ölçütü)

Marka değerinin bir diğer kategorisini de diğer özel markalar oluşturur. Bunlar patent, ticari marka ve kanal ilişkilerini içermektedir. Bu unsurlar, mevcut müşteri sadakatini rakiplerin faaliyetlerine karşı koruyorsa değerlidir. Örneğin, ticari marka, marka değerini aynı isim sembol veya ambalaj kullanarak tüketiciyi yanıltmak isteyen rakiplerinden koruyacaktır. Patent sayesinde hak sahibi belli bir süre için buluşun başkalarınca üretilmesi, kullanılması, satışı ve ithalini engelleme hakkını elde eder (pazarlamanya.com).

Marka değeri unsurları genel olarak literatürde yer alan kaynakların büyük bir kısmında marka farkındalığı (tanınırlığı/ bilinirliği), marka sadakati (bağlılığı), algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört boyuta ayrılarak incelenmiştir. Ancak bazı kaynaklarda tescilli diğer marka varlıkları (pazar payı, pazar fiyatı ve dağıtım ağı ölçütü) da marka değeri unsurunda diğer bir boyut olarak incelenmiştir. Bu nedenle tescilli diğer marka varlıklarından da bir marka değeri boyutu olarak bahsedilmiştir. Diğer taraftan bu tez çalışmasında marka değeri boyutu olarak genel kabul gören dört marka boyutu marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları araştırmada temel alınmıştır. Bunun nedeni de Aaker tüketici temelli marka değerlendirme yönteminde de marka değeri boyutu olarak bu dört unsurun kabul edilmesidir.

2.5. Marka Değerleme

Haigh ve İlgüner marka değerlendirmeyi getiren en önemli gelişmenin 1980'lerde yaşanan şirket ele geçirme akımları olduğunu söylemektedir. Bu süreçte, marka zengini şirketlerin

oldukça yüksek peştemaliye değerlerinin hesaplanması gerekmiştir. Geleneksel muhasebe, varlıkların mevcut değerleri yerine, geçmiş maliyetlerini göz önüne alınarak değerlendirilmesini öngörmekteydi (Haigh ve İlgüner, 2012: 41). 1980'lerin sonlarında pek çok yatırım analisti ve fon yöneticisi hala yatırım kararlarını verirken finansal durum, hisse başı kazanç, kar payı getirisi ve bilançodaki varlıklar gibi geleneksel ölçütlere dayalı hareket ediyorlardı. Bu ölçütler, şirket değerini belirlemede temel yanlışlar içerebilir. Markaların ve diğer görünmeyen varlıkların değerinin dikkate alınması, 1980'lerde marka zengini şirketleri hedefleyen ve net varlıkların değerinden daha fazla ödemede bulunan şirket alıcılarının varlığı ile hız kazandı. Bu alımlar, oldukça büyük ve dikkate alınması gereken “iyi niyet” değerleri ile sonuçlandı (Temporal, 2011: 259). Temporal'e göre marka sahibi şirketlerin tüm değerinin hesaplarda tamamen gösterilemediğinin ve hisse senedi değerine her zaman yansıyamadığının anlaşılması maddi olmayan varlıkların ve markaların öneminin yeniden araştırılmasına sebep olmuştur (2011).

2.6. Marka değerlendirme yöntemleri

Keller (1993) yılında marka değerlendirme yöntemlerinden marka liderliğinin dört basamağını da içeren Tüketici Temeli Marka Değerleme Yöntemini oluşturmuştur. Bu basamaklar altı adet marka oluşturma bloğu içermektedir. Keller ayrıca tüketicilerin pazar aktivitelerine ve marka programlarına tepkisi tarafından oldukça etkilenen marka hakkındaki tüketici bilgisinin çok önemli olduğunu ve marka bilgisinin tüketici kafasında oluşan bütün düşünceler, hisler, bakış açıları, hayaller, deneyimler ve beğeniler olduğunu eklemektedir (Narayan, 2012).

Aaker (1996) pazar ve ürünler kapsamında Marka değeri uygulamalarını ölçmek için “Marka Değeri 10” konseptini oluşturmuştur. Bu konsept marka değerini oluşturan sadakat, algılanan kalite, farkındalık ve kurumsallık olarak dört boyuttan oluşmaktadır (Narayan, 2012).

Agarwal ve Rao (1996) yılında tüketici temelli marka değerlendirme yönteminin 11 bileşeninin uygulanabilme çeşitliliğinin tutarlılığını incelemiştir (Narayan, 2012). Motemani ve Shahrokhi (1998) bir taraftan tutarlı bir ekonomi dengesi sunan diğer taraftan bölgesel ve yerel bir ilgi sunan kombine edilmiş bir değerlendirme yöntemi olan jeosentrik yaklaşımını sundular (geocentric approach) (Narayan, 2012). Marka değerlendirme için yeni bir yöntem

olan Küresel Marka Değerlemeyi tanıttılar. Cravens ve Guilding (2000) marka değerlemenin tüketici değerini belirlemede etkili bir araç olarak kullanılabileceğini buldular ve bunun içsel yönetim kararları için bir gösterge olduğunu söylediler. Rust ve diğerleri (2004) tüketici değerini kullanarak pazarlamaya geri dönüş için stratejik bir çerçeve sundular. Onlara göre marka değeri, tamamen ürün merkezli bir konsepti ve tüketici değerinin tüketici temelli içeriğini kullanarak meydan okunabilirdi. Leone ve diğerleri (2006) tüketici değeri ile marka değeri arasında açık bir ilişkinin olduğunu ve marka değerini arttıran çoğu hareketin tüketici değerini de arttırdığını belirtmişlerdir (Narayan, 2012).

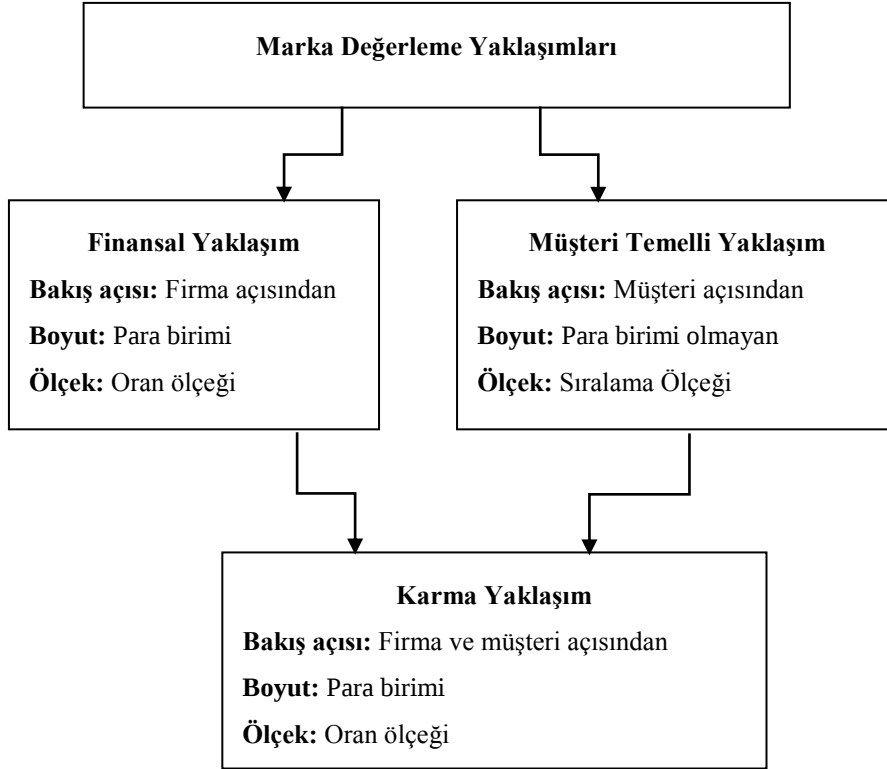
Markaların finansal hareketleri markaların muhasebe kayıtlarında tanınmasıyla dallanmaya başlamıştır (Narayan, 2012). Farquhar ve diğerleri (1992) ise muhasebe kayıtlarında açıklanan marka değeri kavramının Amerika Birleşik Devletleri Muhasebe Standartları ile şu üç kriteri sağlarsa eğer tutarlı olabileceğini belirtmişlerdir: ilk olarak markanın sahip olduğu değer onun satış fiyatındaki değer olmalı, ikinci olarak markanın kapitilizasyon değeri gelecekteki marka işletme karlarının getirisinden çok olmamalı, üçüncü olarak marka kapitilizasyonu bu süre boyunca değer dağılımının standart çizgisine uyumlu olmalıdır. Simon ve Sullivan (1993) marka değerini ölçmek için finans piyasası kar tahminlerini markalara dayandırabilen bir yöntem geliştirmişlerdir. Tollington (1998) bilanço tablosunda marka değerini maddi olmayan duran varlıklardan farklılaştırmayı ve marka varlıklarını normalde de satın alma peştemaliyeleri adı altında sadece işletme/iş gerektirdiği zaman bulundurmayı tavsiye ederek yeni bir tartışma açmıştır. Schultz (2002) muhasebecilerin tarihsel veriyi değer temelli muhasebe hesabı yaklaşımlarına uygularken geleneksel yaklaşımdan uzaklaştıklarını eklemiştir. Ambler (2003) pazarlama performansının iki ana bileşeni olduğunu iddia etmiştir: kısa dönem karları veya net nakit akımı ve gelecek yıllardaki değişiklikler için bir temsil. Young ve Ramaswamy (2007) 2000 ve 2005 yılları arasında 50 İngiliz şirketinde yaptıkları bir çalışmada, marka değeri ile firma performansının çeşitli ölçütleri arasında ilişki kurmuşlardır (Narayan, 2012).

Değişen ekonomik zamanlara rağmen, şirket birleşmeleri ve satın almalar devam etmekte ve markalar bu harekette önemli bir rol oynamayı sürdürmektedir. 2000 yılında French Telecom, pazarda sadece altı yıldır bulunan bir cep telefonu markası için 30 milyar dolar ödedi (Temporal, 2011: 260).

Marka değerleme, son on yıl içerisinde aşağıdaki amaçlarla kullanılan ana iş araçlarından biri haline gelmiştir:

- şirket birleşmesi ve satın alma planları,
- Vergi planlama,
- Menkul kıymet kredileri,
- Lisanslama ve acentelik,
- Yatırımcı ilişkileri,
- Marka portföy değerlemeleri,
- Pazarlama bütçesi belirleme,
- Kaynak dağılımı,
- Stratejik pazarlama planlama,
- şirket içi iletişim (Temporal, 2011: 260).

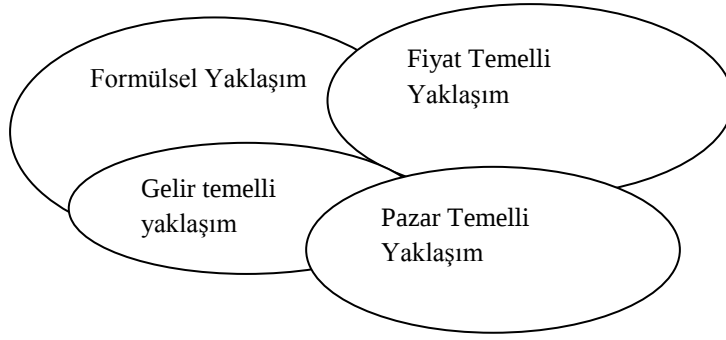
Marka değerlemenin ne için yapıldığı oldukça önemlidir. Bazı işletmeler rekabetçi yaklaşımlarla sadece üstünlüklerini ortaya koymak ve stratejik planlarını buna dayandırmak için marka değerleme yönetimi uygularken, bazı işletmeler yasal bazı süreçlerde kazançlı çıkmak adına piyasa değerlerinin yüksekliğini kanıtlamak için marka değerleme yöntemlerine gereksinim duyarlar (Yılmaz ve Güzel, 2012). Finansal yöntemler ve bileşik yöntemler daha çok markanın parasal değerini ortaya koymaya yönelik işlemleri kapsarken, davranışa dayalı yöntemler markanın psikolojik etkilerini ortaya çıkartarak marka gücünü ölçmeye yönelik işlem süreçlerini ve verileri kullanmaktadırlar (Erken elik, 2006).



Şekil 2.5. Marka değeri yaklaşımları

Kaynak: Tuba Özsevinç, Marka Değerleme ve Kişisel Marka, TOBB üniversitesi, Ağustos 2013.

Yukarıdaki şekil marka değerlendirme yaklaşımlarına yönelik oluşturulan farklı yöntem tarzlarını özetlemektedir. Şekilde belirtildiği gibi finansal yaklaşım, müşteri temelli yaklaşım ve karma yaklaşım olmak üzere genellikle üç ana başlıktan oluşan marka değerlendirme yöntemi yaklaşımları bulunmaktadır.



Şekil 2.6. Marka değerileme yöntemleri

Kaynak: Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective, Karen S. Cravens and Chris Guilding, 1999.

Yukarıdaki şekilde ise marka değerileme yöntemleri dört ana başlığa ayrılarak incelenmiştir. Bu şekle göre ise marka değerileme yöntemleri formülseel yaklaşım, fiyat temelli yaklaşım, gelir temelli yaklaşım ve pazar temelli yaklaşım olmak üzere sıralanmıştır.

Lassar vd. (1995), Anantachart (1998) ve Myers (2003) marka değerini, işletme perspektifi ve tüketici perspektifi olarak ikiye ayırmıştır. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda Farquhar (1989), Powpaka (1993), Wood (2000) ve Boo (2006), marka değerini finansal ve pazarlama bakış açısı olmak üzere iki kategoride toplamış ve hem finansal yönden hem de tüketici yönünden incelemiştir (Toksarı ve İnal, 2012: 56).

Marka değerileme yöntemlerini Karen S. Cravens ve Chris Guilding ise “Strategic Brand Valuation: A cross-functional perspective” başlıklı çalışmalarında fiyat temelli uygulamalar, pazar temelli uygulamalar, gelir temelli uygulamalar ve formülseel uygulamalar olmak üzere dört ana başlığa ayırmışlardır (Cravens ve Guilding, 1999).

Bu bağlamda marka değerileme yöntemleri genel başlıklar altında sıralanacak olursa (Yılmaz ve Güzel, 2012):

2.6.1. Finansal Marka Değerleme Yöntemleri

Parasal yöntemler, markanın muhasebeleştirilmesi, marka sahibi işletmenin bir başka işletme tarafından satın alınması/ başka bir işletmeyi satın alması ve franchising gibi durumlarda, markanın finansal değerinin hesaplanması ya da tahminlenmesi amacıyla yönelik olan yöntemlerdir (Fırat ve Badem, 2008).

Finansal ve ekonomik ağırlıklı yöntemlerde

❖ Yöntem hedefleri

Parasal değer tek basamaklı olarak bulunmasıdır;

❖ Bu yöntemlerde kullanılan veri'ler

(input maliyet), kar türü işletme veri'leridir;

❖ Bu yöntemlerin ulaşmak istedikleri sonuç (output)'da,

Düzenli olarak parasal değer rakamlarının bulunmasıdır.

❖ Kullanılan veriler (input) arasında

Maliyet/ ve giderler

- Öz değer, ya da
- Yeniden ortaya koyabilmeye dönük tarihi değer, ya da
- Yeniden kurma giderleri gibi.

Lisanslar'da

- Genel olarak markanın getirisinin benzeri
("Lizenzpreisanalogie") olarak
Hesaplamaya temel edilirler;

❖ Fiyatlar ve özellikle marka sayesinde fiyata ekleme imkanı veren

- (Preispremium) gibi veriler de dayanak edilirler;

❖ Getiri/kar verileri de,

- Beklenen ve geleceğin safi kazançları olarak yardımcı olurlar;

- ❖ Borsa kuru ve pay senedi kurları gelişimi yoluyla sermaye piyasası verileri de kullanılırlar (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2005: 123).

Çizelge 2.1. Finansal ağırlıklı marka değerleme yöntemleri

Finansal ağırlıklı başlıca modeller ve veri tabanları

Model ve temel veri'leri	Örnekler
Maliyete dayanan modeller	-Stobert (1989) -Birkin (1993)
Sermaye ve getiri değerine dönük modeller	-Kern'in marka değeri formülü (1962) -Herp'in marka değeri modeli
Fiyata dayanan modeller	-Erichson'un TESI fiyat modeli (1988) -Blackston'un fiyat modeli (1990) -Sander'in hedonisches Preismodel (1994)
Sermaye piyasası verilerine dayanan modeller	-Simon/Sullivan'ın borsa değeri formülü (1991)

Kaynak: Yüksel&Yüksel Mermod, 2005. Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi.

Yukarıdaki çizelgede ise finansal ağırlıklı marka değerleme yöntemlerinin ana başlıklarından bahsedilmiştir. Şekle göre finansal ağırlıklı marka değerleme yöntemleri maliyete dayanan modeller, sermaye ve getiri değerine dönük modeller, fiyata dayanan modeller ve sermaye piyasası verilerine dayanan modeller olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Ayrıca şekilde finansal ağırlıklı modellerin dahil edildikleri grupların yanı sıra örnek marka değerleme yöntemleri de sıralanmıştır.

2.6.1.1. Maliyete dayalı marka değerleme yöntemi

Maliyete dayalı marka değerleme yöntemi mevcut yöntemler içindeki en tutucu yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem; markanın alımı, geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile ilgili maliyete ek olarak, bu konuda yapılan piyasa denemelerini, ürünün araştırma ve geliştirmesini, ürün iyileştirmelerini ve sürekli promosyon giderlerini de kapsar. Yani sadece doğrudan markayla ilgili masrafları değil markayı desteklemek için yapılan harcamalar da markanın değerinin saptanmasında rol oynar. Geleneksel olan yöntem muhasebecilerin kullandığı standart mal varlığı değerlemelerine uygun olduğundan en çok muhasebeciler tarafından beğenilir (Yılmaz ve Güzel, 2012).

Maliyete dayalı marka değerleme yöntemine göre marka değeri, tarihi maliyet yöntemi ve değiştirme maliyeti olmak üzere iki şekilde hesaplanmaktadır. Tarihi maliyet yöntemine göre, marka değeri, işletme tarafından marka için yapılmış tüm harcamalardan

oluşmaktadır. Değiştirme maliyetine göre, marka değeri, markaya benzer yeni bir marka yaratılmasıyla katlanılacak toplam maliyete eşittir (Fırat ve Badem, 2008). Tarihi maliyet yöntemi uygulanırken markanın satın alınması, şirket tarafından yaratılması ve değerinin korunması için firmanın yapmış olduğu harcamaların toplamı hesaplanmakta ve bugünkü değere indirgenmektedir. Değiştirme maliyeti yöntemi uygulanırken ise, sahip olunan marka değerlendirme yapılan gün yeniden yaratılmak istendiği takdirde yapılması gereken harcamalar belirlenerek bunların toplamı bulunmaktadır. Yapılan veya yapılması gereken harcamalardan hareket ederek belli bir parasal değere ulaşmak pek çok yöntemle göre uygulaması ve anlaşılması daha kolay bir yöntemdir (Erken Çelik, 2006).

Yılmaz ve Güzel'in Nisan 2012'de The Journal of Accounting and Finance dergisinde yer alan çalışmalarında Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi maliyet yaklaşımı olarak yine tarihi maliyet yöntemi ve ikame maliyet yöntemi olarak iki öğretide incelenmiştir.

Tarihi maliyet yöntemi : “Söz konusu yöntem hem satın alma ile elde edilen markalarda hem de işletme içi yaratılan markalarda kullanılabilmektedir. Diğer bir ifade ile bir markanın satın alınması için katlanılan tüm maliyetlerin toplamı dikkate alınabilecektir” şeklinde tanımlanmıştır (Yılmaz ve Güzel, 2012).

İkame maliyet yöntemi ise marka bugün yaratılıyor olsaydı katlanılması gereken maliyetleri dikkate alan, diğer bir ifadeyle, bir markanın meydana getirilmesi, geliştirilmesi için gereken harcamaları hesaba katan bir yöntem olarak ifade edilmiştir (Yılmaz ve Güzel, 2012).

2.6.1.2. Piyasa değerine göre marka değerlendirme

Piyasa değeri yöntemi, aynı ürünü üreten piyasadaki diğer markalarla yapılan kıyaslama ile sonuca ulaşma esasına dayanmaktadır (Fırat ve Badem, 2008). Marka değerinin emsal markaların piyasa değerleri ile karşılaştırılarak belirlenmesi esasına dayanan bu yöntem uygulanırken, markaların alım satımının yapılabildiği gerçek bir piyasanın ve bu piyasada emsal alınabilecek markaların bulunduğu varsayılmaktadır. Değerlemeye konu olan markaların sektörlerindeki marka değeri trendi konusunda da fikir verebilen bu yöntemle, marka değeri kolay ve başarılı bir şekilde belirlenebilmektedir (Erken Çelik, 2006). Bunların dışında, şirketin değerinin hesaplanmasından sonra maddi duran varlıklarının

değerinin şirket değerinden düşülmesi ve kalan değer maddi olmayan duran varlıklar arasında dağıtılarak marka değerine ulaşılabilirliğini iddia edenler de bulunmaktadır (Yılmaz ve Güzel, 2012).

2.6.1.3. Sermaye piyasalarına dayalı değerlendirme

Marka değerini, gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlayan bu yöntem, sermaye piyasalarının etkin olduğu yerlerde işletmelerin bir piyasa değerine sahip olduğu ve bu piyasa değerinin işletmenin tüm maddi ve manevi olmayan varlıklarının gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı görüşü esasına dayanmaktadır. Buna bağlı olarak da, marka değerinin, bu piyasa değeri unsurlarından biri olduğunu ileri sürmektedir. Marka değerini, piyasa değerinden ayırtmak için de iki aşamalı regresyon analizi kullanılmaktadır. İlk aşamada, piyasa değeri maddi ve maddi olmayan varlıklara bölünmekte, daha sonraki aşamada maddi olmayan varlıklar ayırtılarak marka değeri ortaya konulmaktadır (Fırat ve Badem, 2008). Bu analizler, şirketin rakiplerinin reklam harcamalarını, şirketin ve rakiplerinin sahip oldukları patentleri, bunlar için yapmış oldukları harcamaları, piyasanın genel verileri dikkate alınarak yapılmaktadır (Erken Çelik, 2006).

2.6.1.4. Telif ücretinden arındırma yöntemi (İsim haklarından kurtulma yöntemi)

Telif hakkını devretme yöntemi, markaya sahip olunmayıp, markanın kullanımı karşılığında, bir telif ödendiği varsayımına dayanmaktadır. Markaya sahip olmak için yapılacak vergi sonrası telif hakkı ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunmakla tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır. Telif hakkı, genellikle, satışların belirli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen telif hakkı bedelleri iskonto edilmekte ve telif hakkı ödemelerinin toplam bugünkü değeri bulunmaktadır. Bu tutar, markanın o günkü değeri olmaktadır (Fırat ve Badem, 2008). Yıllardır birçok marka değerlendirme yöntemi önerilmektedir. Ancak az sayıda veriye ihtiyaç duyulduğu için telif ücretinden arındırma yönteminin en çok kullanılan yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir (Yılmaz ve Güzel, 2012).

2.6.1.5. Markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme yöntemi- fiyat primi yöntemi

Fiyat primi yöntemi, markalı bir ürüne sahip işletmenin, aynı ürünü markasız olarak üreten veya daha güçsüz bir markaya sahip başka bir işletmeye göre daha fazla fiyat talep edebileceği varsayımından hareket etmektedir. Markalı ürünle, markasız veya güçsüz markalı ürün arasındaki markadan kaynaklanan fiyat farkı marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil etmektedir. Markanın yarattığı fiyat farkı oran olarak hesaplandıktan sonra bu oran gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen satışlarla çarpılarak bulunan tutarlar güncel değere getirilerek marka değeri tespit edilmektedir (Fırat ve Badem, 2008). Fiyat Primi, Bileşik (Conjoint) Analiz, Hedonik Fiyat Teorisi (Hedonic Price Function), Crimmins ve Talepten Arz Etkilerini Arındırma Metotları, markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değeri hesaplanırken kullanılan başlıca metotlardır (Erken Çelik, 2006).

2.6.2. Psikolojik ve davranış odaklı (Tüketici davranışına dayalı) marka değerlendirme yöntemleri

Parasal olmayan yöntemler, tüketici ve davranışını dikkate alan modellerdir (Fırat ve Badem, 2008). Markaların parasal değerini belirlemeyi amaçlayan finansal değerlendirme yöntemleri, marka gücünü oluşturan birçok psikolojik bileşeni dikkate almamaktadır. Özellikle stratejik marka yönetiminde önemli rolü olan bu değerlendirmelerin yapılabilmesi için de davranışlara dayalı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin hareket noktası, müşteri bakış açısidir. Anket ve benzeri yardımcı yöntemlerle müşterinin markaya verdiği değer, onun tercihlerini etkileyen unsurlar ortaya çıkartılarak marka gücü ölçülmektedir (Erken Çelik, 2006).

Davranış bilimleri ve pazarlama temeline dayanan modellerin ana görüntüleri şöyledir: Bu modellerin

- Hedeflerinde parasal olmayan değerlendirme yatar;
- Burada mekanizmaların ve önlemlerin araştırılmasına bakılır;

- Yöntemin veri'leri (Input'ları) konuyla ilgili düşünce ve tasavvur ve içsel görüntü gibi kalitatif verilerdir;
- Yöntemden beklenen sonuç (Output) ise nisbi bir marka değeridir ve psikolojik olarak marka gücünün durumunun saptanmasıdır.

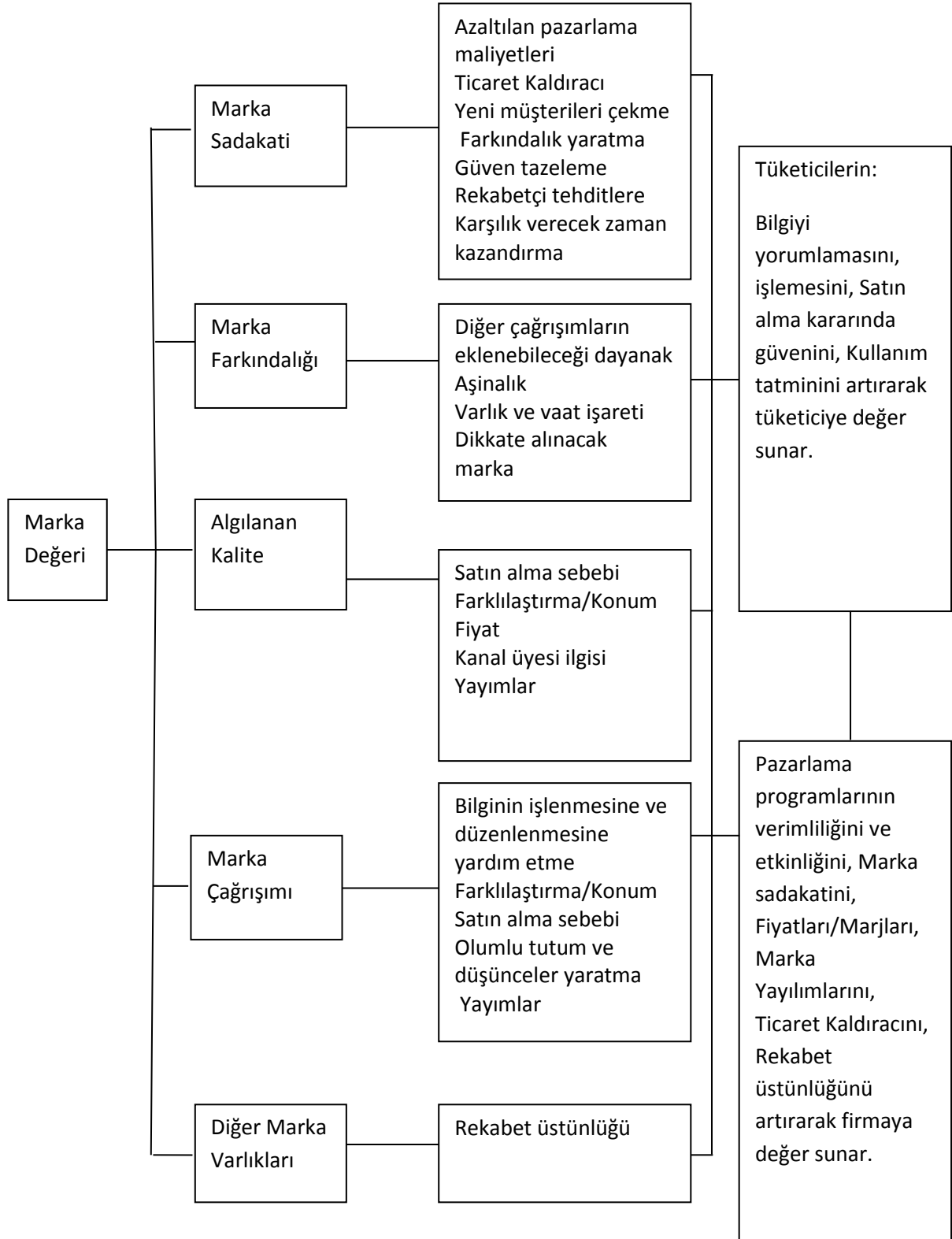
Bu yöntemlerle genellikle bir düşük ya da yüksek marka değerinin nasıl ortaya çıktığı ve geleceğin hangi etkinliklerinin marka değerini yükseltmeye elverişli olduğunun açıklanmasına çalışırlar.

Bu yöntemlerin başlıca örnekleri:

- GfK'nın "Brand Potential Index (BPI)" modeli
- Icon'un marka buzdağı modeli
- Keller'in marka bilgisi modeli
- Andresen'in MAX modeli
- Young&Rubicam'ın "Brand Asset Valuator" modeli
- David A.Aaker modeli
- IFM'nin marka genetik kodu modelleri (Yüksel ve Yüksel Mermord, 2005:142-143).

2.6.2.1. Aaker Yöntemi

Bu yöntemde marka değerini oluşturan beş unsur olduğu ileri sürülmektedir. Bu unsurlar, diğer marka varlıkları (patent, ticari marka vb.), algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka bağlılığı, olmak üzere beş tanedir (Fırat ve Badem, 2008). Bu unsurlarla kavramsallaştırılan marka değerinin hesaplanması için, çeşitli kriterler kullanılmıştır. Aaker bu kriterleri, Marka Değerinin On'u olarak adlandırmış ve fiyat primi, marka sadakati, algılanan kalite, liderlik, algılanan değer, marka kişiliği, marka çağrışımları, marka farkındalığı, pazar payı, fiyat ve dağıtım indeksleri şeklinde sıralamıştır (Fırat ve Badem, 2008).



Şekil 2.7. Aaker yöntemi

Kaynak: Keller,K.L., “Strategic Brand Management”, New Jersey 2003, s.s.762, Second Edition.

Yukarıdaki şekilde Aaker’in geliştirmiş olduğu marka değeri bileşenlerinden ve bu bileşenlerin içeriklerinden bahsedilmektedir. Şekilde marka değeri marka sadakati, marka

farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş kategoride incelenmiştir. Ancak bazı kaynaklarda marka değeri boyutları marka sadakatı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı olmak üzere dört boyutta incelenmektedir.

Aaker, marka değerini bir varlıklar kümesi olarak tanımlamıştır. Aaker'e göre, marka değeri, bir ürün ya da hizmet tarafından bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran veya azaltan, marka, marka adı ve marka sembolü ile ilişkili tüm varlıkların oluşturduğu bir kümedir. Marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı ve diğer mal sahibine ait varlıklar (proprietary assets) marka değerini oluşturan varlıklardır. Sözü edilen bu varlıklar boyutlar olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici bakış açısından; marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı marka değerinin dört önemli boyutu olarak kabul edilmektedir (Taşkın ve Akat, 2010).

Aaker(1996), marka farkındalığını (bilinirliğini), tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücünü temsil eden ve markanın tanınmasına neden düşünce olarak ifade etmiştir. Aaker (1991) marka çağrışımını, tüketicinin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu her şey olarak ifade etmiştir. Aaker (1991) marka çağrışımını; ürün özellikleri, soyutluk, tüketiciye yarar, fiyat bağlılığı, tüketici, insan, yaşam stili, ürün sınıfı, rekabet, coğrafi alan olmak üzere on farklı tipte tanımlamıştır. Aaker (1991), algılanan kalitenin beş farklı boyutta değer yarattığını belirtmiştir (Toksarı ve İnal, 2012: 88). Bu boyutlar Toksarı ve İnal'ın Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü başlıklı çalışmalarında şu şekilde sıralanmıştır: satın alma sebebi, farklılaştırma/konumlandırma, fiyat farkı, kanal üyesinin ilgisi ve marka genişlemesi (2012). Aaker marka sadakatini başlıcası kullanım deneyimi olan birçok etken tarafından yaratılan marka özvarlığının bir temeli olarak tanımlamaktadır. Ancak, Aaker marka sadakatinin marka özvarlığının diğer büyük boyutlarından, bilinirlikten, çağrışımlardan ve algılanan kaliteden kısmen etkilendiğini belirtmektedir (Aaker, 2009: 61).

2.6.2.2. Keller yöntemi

Keller'e göre marka değeri, marka bilgisinin kavramsallaştırması ile oluşur. Marka bilgisinin, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki marka farkındalığının da,

marka tanınması ve hatırlanması olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Fırat ve Badem, 2008). Sözü edilen öğelerle kavramsallaştırılan marka değeri, doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde ölçülebilir. Doğrudan ölçümde, marka değerinin ölçülmesinde, marka bilgisinin marka pazarlama karması üzerindeki etkisi ölçülerek marka değeri belirlenir. Bunun içinde, tüketicinin markalı ürünle markasız ürünü karşılaştırması gerekmektedir. Dolaylı ölçümde, marka bilgisini oluşturan her bir öğenin test edilmesi ile marka değerinin hesaplanması mümkündür (Fırat ve Badem, 2008).

Keller'e göre marka bilgisi iki ana öğeden oluşur:

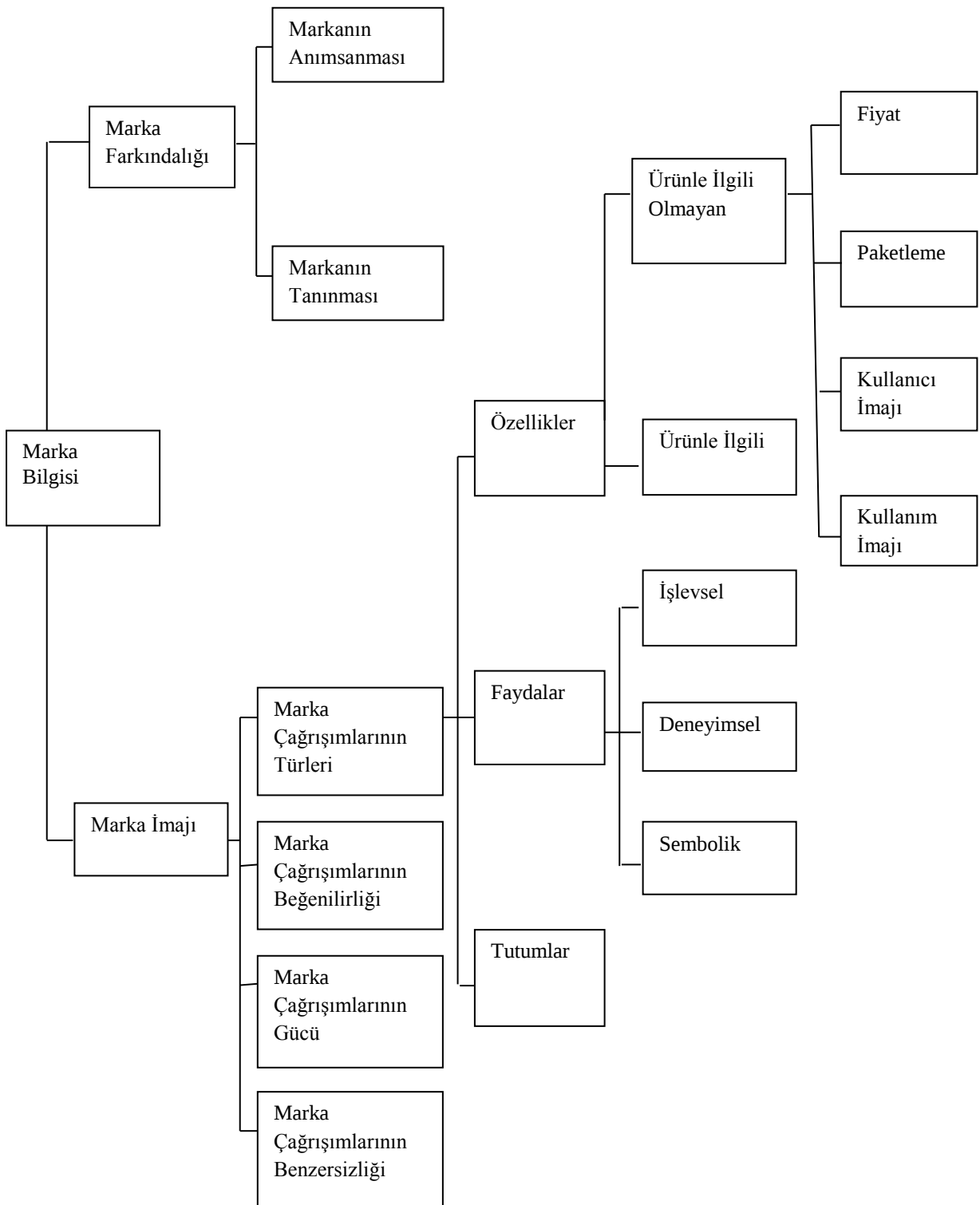
- Marka bilinirliği
- Marka imajı

Marka bilinirliği de

- Yeniden hatırlama (Recall)
 - Tanıma (Recognition)
- bölümlerine ayrılabilir.

Marka imajı da tekrar alt bölümlere ayrılır:

- Duygusal bağlantılar (Assoziationen)
- Marka duygu bağlantılarının üstünlükleri
- Duygu bağlantılarının gücü ve biricikliği (Yüksel ve Yüksel Mermud, 2005: 186-187).



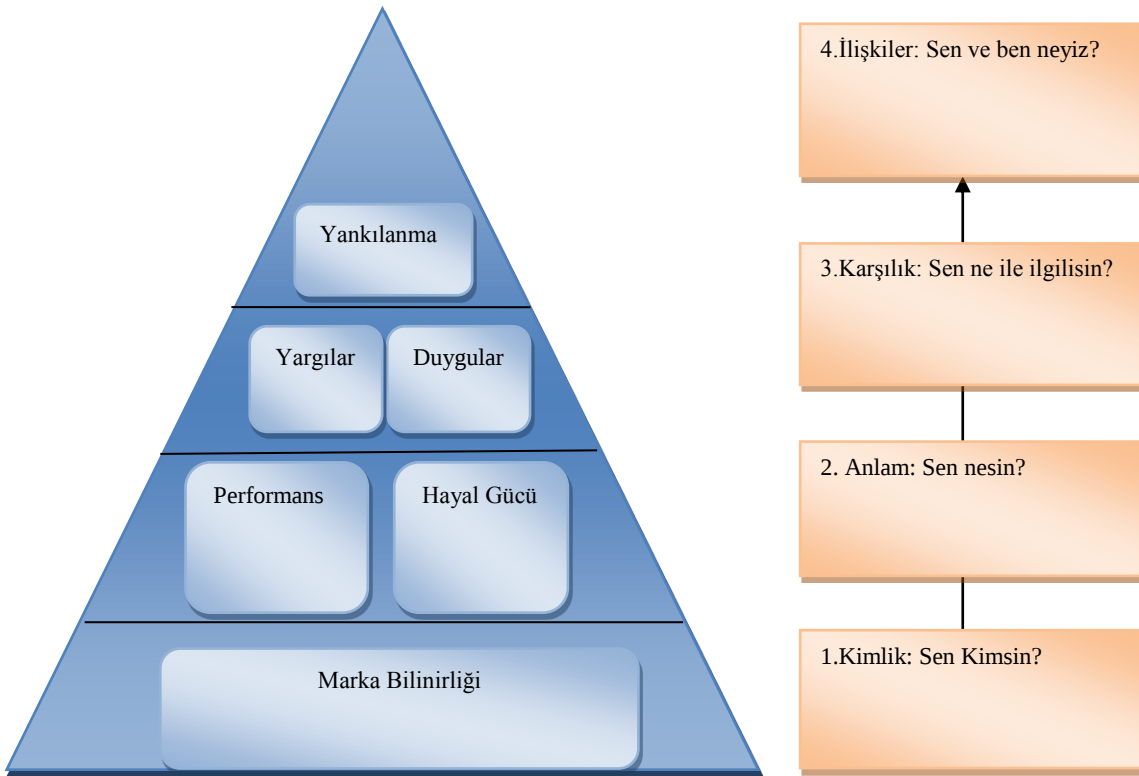
Şekil 2.8. Keller modeli

Kaynak: Tayşi C., “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri”, Gazi Üniversitesi, 2013 Ankara.

Yukarıdaki şekil Keller’in marka değerlendirme yöntemine alternatif olarak geliştirdiği marka değerlendirme yönteminde kullandığı marka bilgisi kavramını açıklamaktadır.

Keller modeli marka gücünü zaman değişirken bir tüketicinin kalbinde yer alan marka deneyimlerinin toplamı ve marka hakkında tüketicinin bilgisi, bakış açısı ve deneyimlerinde yer alan her şey olarak tanımlamaktadır. Keller güçlü bir markanın 4 adımda inşa edileceğini düşünmüştür: marka sembolünü oluşturma, marka çağrışımlarını yaratma, markaya doğru rehberliği yapma ve uygun tüketici marka ilişkisini kurma (Hongquan, Houzhang ve Guoying, 2011: 208).

Keller “Building Customer-Based Brand Equity” (“Tüketici Temelli Marka İnşa Etme”) başlıklı makalesinde tüketici temeline dayanan marka değeri modeli üç farklı piramid ile açıklamıştır (2001).



Şekil 2.9. Tüketici temelli marka değeri piramidi

Kaynak: Keller K.L., "Building Customer-Based Brand Equity-Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts", 2011 ss.17.

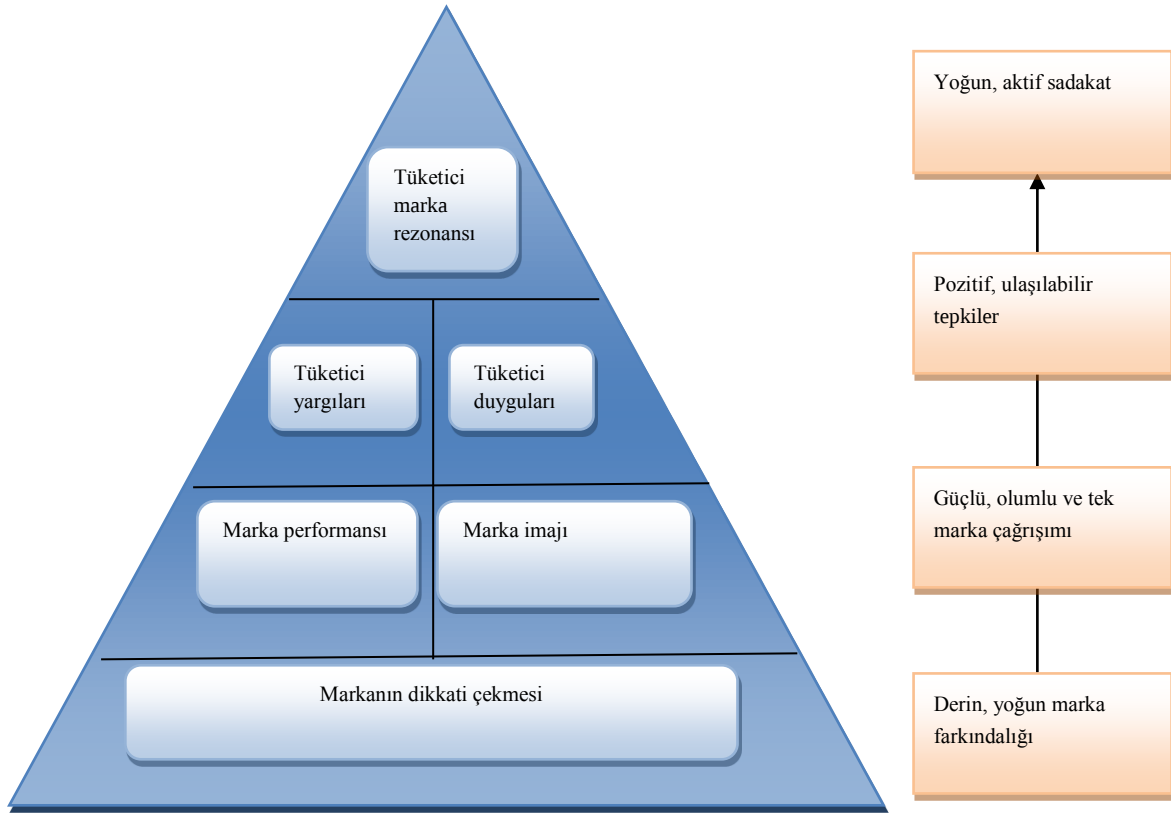
Yukarıdaki şekil Keller'in geliştirmiş olduğu tüketici temelli marka değerlendirme yönteminde markayı oluşturan unsurları açıklamaktadır.



Şekil 2.10. Marka yapı taşlarının alt boyutları

Kaynak: Keller K.L., "Building Customer-Based Brand Equity-Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts", 2011 ss.17.

Yukarıdaki şekil ise bir önceki şekilde Keller tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değerlendirme yönteminde marka bilgisi elde etmek için kullanılan kavramların alt boyutlarını açıklamaktadır. Şekilde marka bilgisini oluşturan temel unsurlar piramidin dört basamağında incelenmiştir.



Şekil 2.11. Tüketici temelli marka değeri piramidi

Kaynak: Keller K.L., "Building Customer-Based Brand Equity-Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts", 2011 ss.17.

Yukarıdaki şekilde ise Şekil 2.9 ve Şekil 2.10'da incelenen marka bilgisini unsurları ve marka bilgisi unsurlarının alt yapı taşları Keller'in incelemiş olduğu tüketici temelli marka değerlendirme yöntemine uyarlanarak incelenmiştir.

Keller (1993), tüketicinin marka ile ilgili bilgisinin ne ölçüde satın alma kararını etkilediğini tespit etmeye çalışmıştır, Keller'e göre (1993) tüketici temelli marka değerlendirme modeli, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Marka farkındalığını, marka hatırlanırılılığı ve tüketicinin markayı tanıması olarak, marka imajını da marka çağrışımı, marka çağrışım gücü, marka çağrışım özgünlüğü ve marka çağrışım türleri olarak ifade etmiştir. Marka çağrışım türlerinin ise, nitelik, yarar ve tutumdan oluştuğunu belirlemiş ve marka çağrışım türlerinden biri olan niteliği oluşturan unsurları ürünle ilgisi olmayan ve ürünle ilgisi olan olarak ikiye ayırmış, ürünle ilgisi olmayanları fiyat, ambalaj, tüketici imajı ve kullanım imajı olarak dört başlık altında oluşturmuştur.

Keller (2003), güçlü bir marka oluşturmak için dört adımda tüketici temelli marka değerini belirlemiştir. Keller'in oluşturduğu tüketici temelli marka değeri piramidinin iskelesi öncelikli markanın başarısı, markanın kimliği, marka sorumluluğu ve marka ilişkisi üzerine bağlıdır (Toksarı ve İnal, 2012: 85).

2.6.3. Karma Yöntemler

Bu yöntemler, parasal ve parasal olmayan yöntemlerin sakıncalarını ortadan kaldırmak için geliştirilen yöntemlerdir (Fırat ve Badem, 2008). Bu yöntemler daha çok pazarlama yönetimi, stratejik marka yönetimi, marka değerlendirme gibi konularda danışmanlık hizmeti veren firmalar tarafından geliştirilip kullanılmaktadır. Firmalar geliştirdikleri yöntemlerin genel kabul görebilmesi için ana hatlarını kamuoyuna açıklasalar da yaptıkları hesaplamalara ve kullandıkları veri tabanlarına ait birçok bilgiyi gizli tutmaktadır (Erken Çelik, 2006).

2.6.3.1. InterBrand marka değerlendirme yöntemi

Interbrand Danışmanlık Şirketi, kendi oluşturduğu yöntem yardımıyla her yıl çeşitli ülkeler ve dünya bazında marka değerlemeleri yapmakta ve en değerli markalar listesini hazırlamaktadır (Erken Çelik, 2006). En çok kullanılan yöntemlerden biri olan InterBrand Yöntemi, 4 aşamadan oluşmaktadır (Fırat ve Badem, 2008):

- Finansal tahmin (bu aşamada maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir)
- Markanın rolü (Finansal tahmin sonucu elde edilen değer ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır)
- Marka gücü (marka gücünü hesaplamak için 7 kriter kullanılmaktadır. Bu kriterler önemlerine göre ağırlandırılmaktadırlar. Bu kriterler, Pazar (%25), istikrar (%15), liderlik (%10), pazarlama desteği (%25), trend (%10), markanın uluslar arası erişimi (%10), korunma (%10)'dur
- Marka değerinin hesaplanması

Global markalar yanında yerel markaların değerlemesinde kullanılan bu yöntem, vergi otoriteleri, sermaye piyasaları, yatırım bankaları, yönetim danışmanları ve mahkemelerce de kabul görmüş bir yöntemdir (Erken Çelik, 2006).

Ü. Yüksel ve A. Yüksel Mermod'a göre ise Interbrand'ın modeli de tıpkı Nielsen modeli gibi 19 kriterin kombinasyonundan oluşmaktaysa da, bu model de bu 19 kriter ayrıca belli başlıklar altında toplanmıştır:

- Hukuksal koruma,
- Piyasa liderliği
- İstikrar ve uzun yaşama yeteneği
- Pazar
- Uluslararasılık
- Pazar eğilimleri
- Pazarlama desteği (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2005: 161-162).

Ü. Yüksel ve A. Yüksel Mermod'a göre bu model

- İlki bir güç endeksine varmayı ve
- İkincisinde de bunu paraya dönüştürmeyi

Hedefleyen

- İki basamaklı ve
- Göstergelerle yönlendirilen bir değerlendirme biçimidir.

İlk basamakta marka değerini etkileyen büyüklüklerin ölçümü yapılır ve bir Scoring-Model yoluyla da normlandırılmış endeks üzerinden marka pozisyonu bulunur. İkinci basamakta bulunan endeks değerlerinin, vergi öncesi ortalama karların çarpımından marka değerinin bulunduğu çarpan değerine dönüşümü tamamlanır. Interbrand- Model'inin başlıca üstünlüğü; marka değerini etkileyen büyüklükleri detaylı olarak işin içine katmasıdır. Böylece bu değeri kullanacak olan, modeli stratejik marka yönetimine de temel edebilir (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2005: 158-160).

Marka gücünü derecelendirme şablonu ile birlikte Interbrand, bir ekseninde marka gücü endeksinin, diğer ekseninde tavsiye edilen iskonto oranının gösterildiği bir S eğrisi geliştirmiştir. Eğrinin en üst noktası, 100 üzerinden derecelendirilen mükemmel bir markanın bile, risksiz yatırım getirisi oranından biraz yüksek bir iskonto oranı gerektirdiği

esasına dayandırılmıştır. Bu nedenle, kusursuz bir markanın iskonto oranı %5 olarak varsayılmaktadır. Eğrinin ters ucunda ise, sıfır derecesine sahip bir markanın hiç değer doğurmayacak şekilde, iskonto oranı gerektireceği kabul edilmektedir. 50 ile derecelendirilen bir markanın iskonto oranı ise %15 olmaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012: 86).

Yeni ve gelişen markaların bir süre zayıf olacağı, eski ve yerleşik markaların durağan hale geldiği noktada, azalan bir orana sahip olacağı ve bu noktadan sonra markanın yeniden güçleneceği esasına dayalı olarak, uygulanabilir iskonto oranları klasik bir S eğrisi ile açıklanmaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012: 87).

2.6.3.2. A.C. Nielsen bilançosu ve marka başarı göstergesi

Kendi oluşturduğu puanlama sistemini kullanan A.C.Nielsen Danışmanlık Şirketi, marka bilançosunu 6 başlık (pazar potansiyeli, pazar payı, toptancıların perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri, şirketin marka ile ilgili çabaları, müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri ve markanın uluslar arası erişimi) altında topladığı 19 kritere göre hazırlanmaktadır. Ancak söz konusu kriterlerin ne şekilde ağırlıklandırıldığı ve değerlendirildiği açıklanmamaktadır (Erken Çelik, 2006).

Ü. Yüksel ve A. Yüksel Mermod'a göre ise Nielsen'in Brand Performancer yöntemi marka bilançosu yöntemi üstüne inşa edilmiştir ve değişik modüllere dayanmaktadır:

- Yönetimin çekirdeği belirli bir istatistiki geçerlilik yöntemine göre ticaret, pazar ve müşteri verilerine dayanan Brand Monitor'dür.
- Brand Steering System'de işletmenin stratejik hedefleriyle markanın o günkü durumunun bağdaştırılması yapılır. Buna göre pazarlama etkinlikleri bir zayıflık güçlülük testine tabi tutulur.
- Brand Value System yoluyla markanın parasal değerini bulma imkanına erişilmektedir.
- Brand Control System ile pazarlama yatırımları, pazarlama önlemlerinin başarısıyla ilişkilendirilir (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2005:153).

Çizelge 2.2. Nielsen marka bilançosu modeli kriterleri

Pazar
1. Pazar Büyüklüğü
2. Pazarın Gelişimi
3. Pazarın artı değer yaratımı
Pazardaki payı
4. Değer olarak pazar payı
5. Nispi (görece) pazar payı
6. Pazar payı gelişimi
7. Pazardaki kar payı
Ticaret dalının markaya olan bakışı
8. Ağırlıklı dağılım
9. Ticaretteki etkinlik
Firmanın faaliyetleri
10. Verimlilik kalitesi
11. Fiyat tutumu
12. Pazardaki tanıtım payı
Müşterilerin markaya yönelik davranışları
13. Marka sadakati
14. Markanın verdiği güven sermayesi
15. Müşteri farkındalığının gelişimi
16. Reklam hatırlama
17. Marka kimliği
Markanın uluslararasılığı
18. Markanın ne oranda uluslararası oluşu
19. Markanın uluslar arası hukukta korunma derecesi

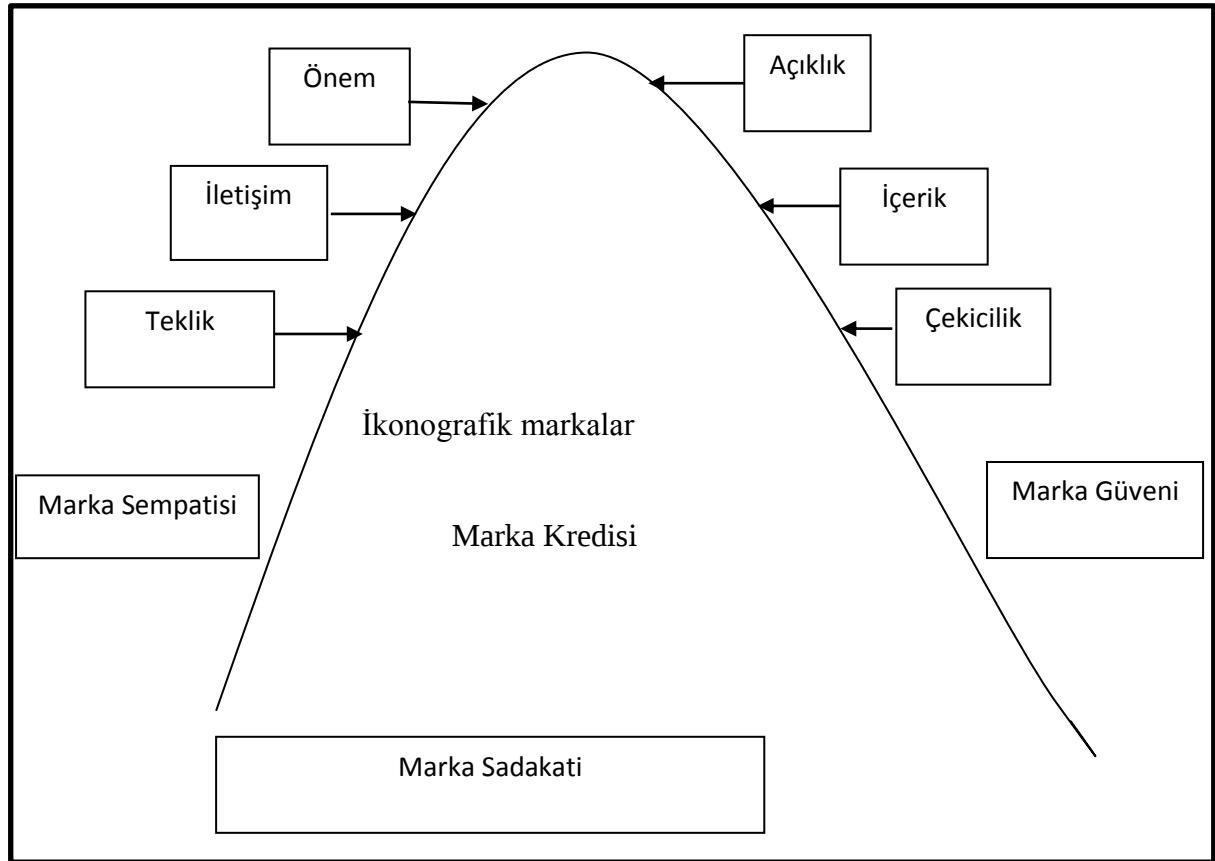
Kaynak: Tayşi C., “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri”, Gazi Üniversitesi, 2013 Ankara.

Yukarıdaki çizelge Nielsen Marka Bilançosu modelinde markayı değerlemek adına belirlenen ve uygulamada kullanılan kriterleri belirtmektedir. Bu şekle göre Nielsen Marka bilançosu modelinde marka değerlendirme yapabilmek adına altı kriter belirlenmiştir. Bu kriterler: pazar, pazardaki pay, ticaret dalının markaya olan bakışı, firmanın faaliyetleri, müşterilerin markaya yönelik davranışları ve markanın uluslararasılığıdır.

2.6.3.3. Brand Rating yöntemi

Brand Rating, GmbH adlı bir işletme tarafından, marka değerini müşteri bakış açısından belirlemeyi amaçlayan 3 parçalı bir değerlendirme yöntemidir (Fırat ve Badem, 2008).

Yöntemin ilk parçası, “Aysberg (Buzdağı)” modelidir. Bu aşamada markanın gücü hesaplanmaktadır. Bu modele göre buzdağının görünen kısmı markanın imajı olup, markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.



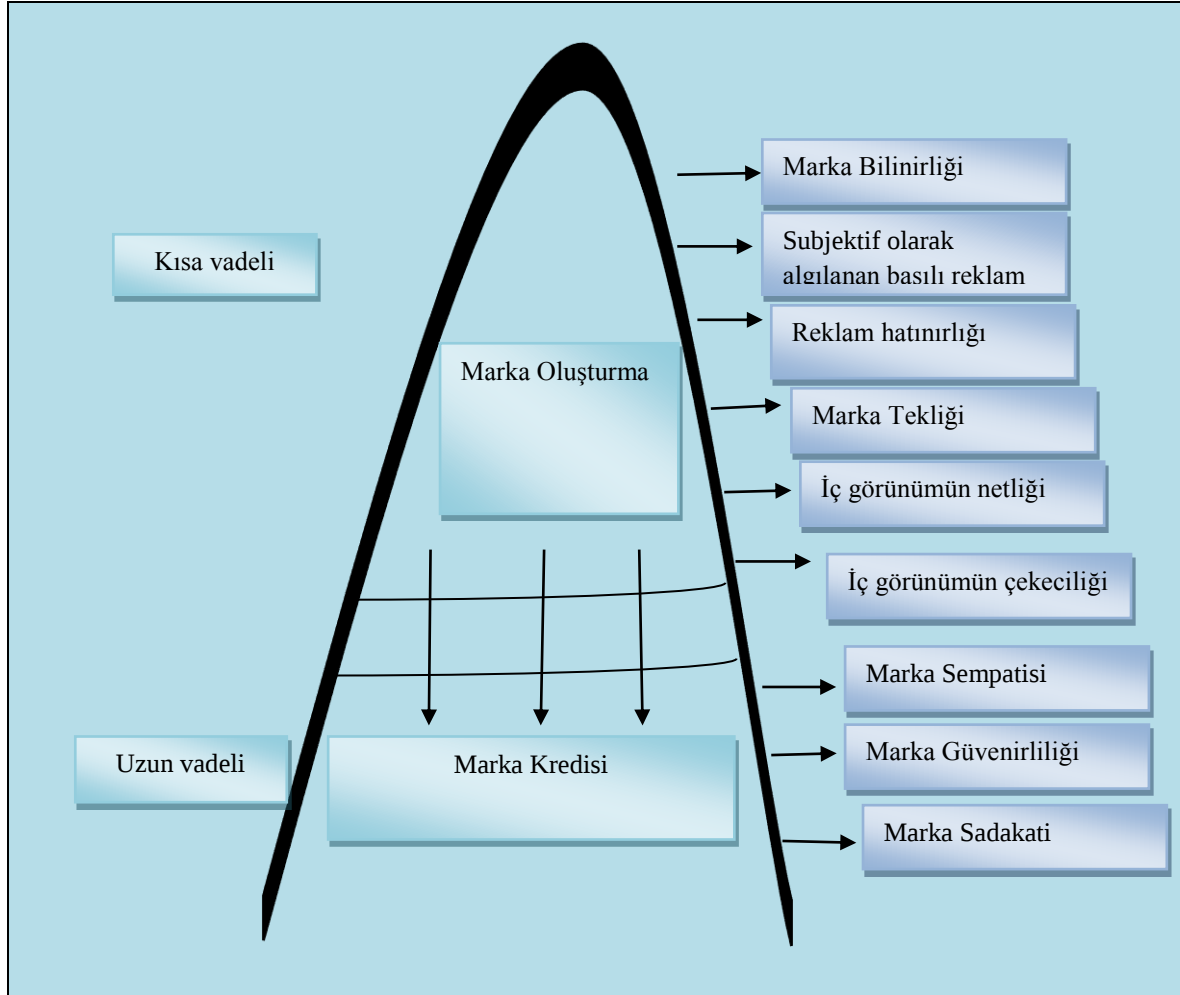
Şekil 2.12. Buzdağı-endeks simgesi

Kaynak: Yüksel Ü.&Yüksel Mermod A.,”Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi”, s.175, İstanbul 2005.

Yukarıdaki şekilde Brand Rating Marka Değerleme yöntemine göre marka kavramının tanımı özetlenmektedir. Buna göre marka değerlendirme yönteminde marka kelimesi olarak baz alınacak özellikler sıralanmıştır.

Buzdağının “su altında” olan kısmında ise müşteri davranışlarındaki uzun dönem değişiklikleri, markaya olan bağlılığı ve markaya daha önceden yapılmış olan yatırımları ifade eden “Marka Varlıkları (Brand Assets)” yer almaktadır. İkinci bölümde markanın yarattığı fiyat farkı hesaplanmaktadır. Fiyat farkı, aynı endüstrideki bir markasız ürünle

son 3 yılı kapsayacak şekilde fiyatların kıyaslanması ile tespit edilmektedir (Fırat ve Badem, 2008).

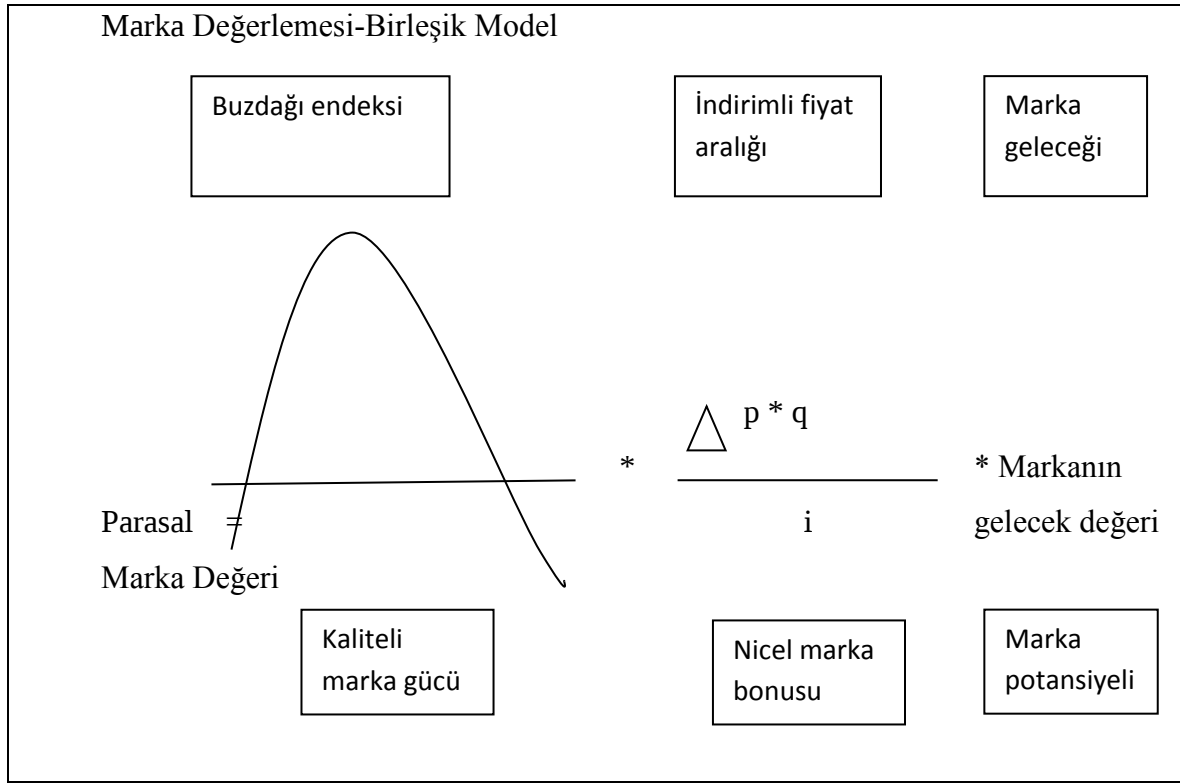


Şekil 2.13. Buzdağı

Kaynak: Yüksel Ü.&Yüksel Mermod A.,”Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi”, s.176, İstanbul 2005.

Yukarıdaki şekilde ise markanın gelecekteki performansını tahmin etmeye yönelik olarak yapılan marka değerlendirme yöntemini şemasal olarak göstermektedir.

Yöntemin 3. Bölümü markanın gelecekteki performansını tahmin etmeye yöneliktir. Markanın gelecekteki performansı, markanın gelişme potansiyeli ve markanın sahip olduğu mevcut kanuni korunmaya göre hesaplanmaktadır (Fırat ve Badem, 2008).



Şekil 2.14. Marka değerlemesi-birleşik model

Kaynak: Yüksel Ü.&Yüksel Mermod A.,”Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi”, s.174, İstanbul 2005.

Yukarıdaki şekilde Brand Rating marka değerlendirme yönteminde finans temelli marka değerlendirme görüşünü ve tüketici temelli marka değerlendirme görüşünü birlikte kullanarak hesaplanan marka değeri belirlenmesi görülmektedir.

2.6.3.4. Brand Finance marka değerlendirme yöntemi

Brand Finance Danışmanlık Şirketi’nin geliştirdiği marka değerlendirme yönteminde de öncelikle markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte ve bu gelirlere markanın katkısı belirlenmektedir. Marka katkısının bugünkü değere indirgenmesinde kullanılacak iskonto oranı Interbrand ve A.C.Nielsen firmalarının da yaptığı gibi bir puanlama sistemi yardımıyla belirlenmektedir. Brand finance yöntemi, beş aşamadan oluşmaktadır (Erken Çelik, 2006).

- 1) Segmentasyon. Coğrafi dağılıma, müşteri ve marka kapsamındaki ürünlere göre bölümlenme yapılmaktadır.

- 2) Finansal Tahminler. Pazara dayalı finansal tahminlerin yapılmakta, faaliyet gösterilen sektördeki eğilimler saptanmaya çalışılmaktadır.
- 3) BVA (Brand Value Added) Analizi. Gelecekteki kazançların ne kadarının markaya bağlı olduğu belirlenmektedir.
- 4) BrandBeta Analizi. Finansal Varlıkları Fiyatlama Modeli (FVFM)'nin bir adaptasyonu kullanılarak marka riski belirlenmektedir.
- 5) Değerleme ve Duyarlılık Analizi. Markanın maddi olmayan varlıkların kazancındaki payı, bugünkü değere indirgenerek marka değeri hesaplanmaktadır; temel alınan bazı varsayımların değiştirilmesi durumunda ortaya çıkabilecek sonuçları gösteren bir duyarlılık analizi yapılmaktadır. Ancak bu analizlere ilişkin ayrıntılar Brand Finance tarafından açıklanmamıştır (Erken Çelik, 2006).

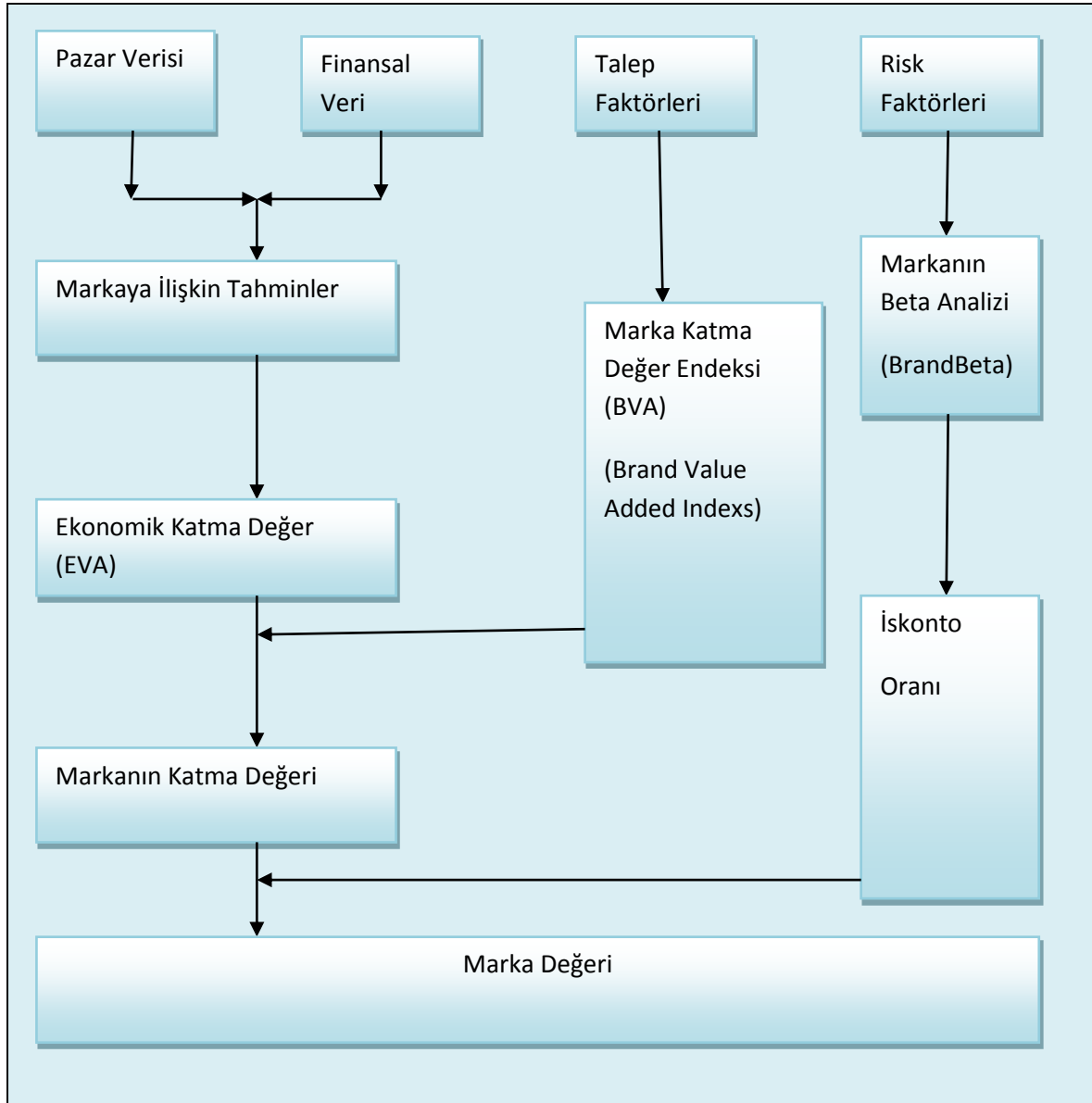
İskonto oranlarının tespitinde, Brand Finance tarafından uygulanan yaklaşım, BrandBeta analizi olarak tanımlanmaktadır:

Brandbeta Analizi
• Bileşik oran analizi -risksiz ödünç alma oranı -sermaye risk primi -göreceli piyasa riski • Brandbeta dayanağı -markanın istikrarı, ölçeği ve büyümesi

Şekil 2.15. Brandbeta analizi

Kaynak.Brandfinance, David Haigh&Muhterem İlgüner, Marka Değeri, Kasım 2012.

Yukarıdaki şekil Brandbeta Analizini özetlemektedir. Şekilde özetlenen yöntem iskonto oranlarının hesaplanmasında Brand Finance tarafından kullanılmaktadır.



Şekil 2.16. Brand Finance marka değerleme modeli

Kaynak: Tayşi C., “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri”, Gazi Üniversitesi, 2013 Ankara.

Yukarıdaki şekil Brand finance Marka Değerleme yönteminin basamaklarını ve analiz içeriğini göstermektedir. Bu şekle göre Brand finance Marka Değerleme yönteminde marka değeri birbirine bağlı ve birbirleriyle de ilişkili olan birçok kriter baz alınarak incelenmektedir.

Sonuç olarak marka değerleme yöntemleri genel hatlarıyla finansal yöntemler, tüketici temelli yöntemler ve karma yöntemler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu üç ana marka değerleme yöntemi de kendi içinde alt dallara ayrılmıştır. Ancak gerek akademisyenler

tarafından gerekse marka değeri şirketleri tarafından daha doğru ve standart bir marka değeri yöntemi ulaşmak adına bu mevcut marka değeri yöntemlerine her geçen gün yenileri eklenmektedir. Günümüzde mevcut olan marka değeri yöntemleri ise farklı sektörler ve firmalar tarafından kısmen de olsa kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle marka değeri yönteminin vazgeçilmez bir unsur olarak kullanıldığı bir sektör henüz bulunmamaktadır.

3. SPOR PAZARLAMASINDA MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME

3.1. Spor Endüstrisi

21. yüzyılın eşiğinde Dünya şaşırtıcı gelişmelere, buluşlara ve organizasyonlara tanık oldu ve olmaya devam etmektedir. Bu organizasyonların en tanınmış ve akılda kalanları Olimpiyatlar, Akdeniz oyunları, ünlü tenis turnuvaları vb.'dir. Siyasetin, sanatın, çevrenin ve daha nice konunun gündemi meşgul ettiği dünyamızda, spor ağırlıklı konumunu sürdürmektedir (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008).

Sporun uygulamaya yönelik bir tanımını yapacak olursak, spor herhangi bir aktivite, deneyim, ya da rekreasyon, fitness ve boş zamanda yapılan bir iş girişim olarak ele alınabilir. Diğer bir açıdan, spor sadece bir yarışma değildir. Diğer bir deyişle spor herhangi bir etkinliği, koşuyu ve dansı da kapsamaktadır (Balcı, 2005: 9).

Özellikle 1960'lı yılların sonlarından günümüze kadar spor ile ilişkili işletmelerin, sportif eşya üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, spor alanlarının, stadyumların, sportif ticari ürün üreten firmaların, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi, sporu sadece bir endüstri haline getirmekle kalmamış, endüstri içerisinde sektörel büyümeyi de sağlamıştır (Argan ve Katırcı, 2002: 3).

Günümüzün modern ve hızlı yaşam koşullarında sporsuz hayat sağlıklı hayat ile eşdeğer görülmektedir. Yaşam standartlarının yükselmesi ve boş zamanların artması, tüm dünyada sportif aktivitelere ilgi ve katılımı da artırmıştır. Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahip olmuştur. Bu özelliği ile sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturmuş ve popüler bir kavram haline gelmiştir. Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin altında da “toplumsal gücü” yatmaktadır. Öyle ki, dünyanın en büyük şirketleri uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Spor branşları, haberleri, spor uzmanları hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Bu özelliğini özellikle bazı branşlarda ticarileşmenin katkısını da alarak daha geniş kitlelere taşımıştır. Birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü de katarak büyük ölçekli bir endüstri haline dönüşmüştür (Altunbaş, 2007).

Kısaca, spor endüstrisi tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir. Spor endüstrisi en genel anlamı ile aşağıdaki özellikleri içermektedir:

Spor endüstrisi;

- a) Katılımsal bir ürün sunar.
- b) Seyirsel bir ürün sunar.
- c) Spor ve fitness etkinlikleri için gerekli olan veya ihtiyaç duyulan araç-gereci sunar.
- d) Tutundurma ile ilgili ticari eşyalar sunar.
- e) Sportif etkinliklerin yapılabileceği tesisleri sunar.
- f) Sportif ve rekreasyonel etkinliklerin devamı için gerekli olan hizmetleri sunar.
- g) Rekreasyonel etkinlikler sunar.
- h) Spor organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını içerir.
- i) Basım yayın şirketlerinin sunduğu özel sportif dergiler veya diğer etkinliklerin sunulması.
- j) Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine getirilmesi için olanaklar sunulması (Argan ve Katırcı, 2002: 4).

Hüseyin Altunbaş'ın makalesinde yer alan tabloya göre ise spor endüstrisi üçe ayrılmıştır:

Spor endüstrisi gerek faaliyet alanı ve gerekse de kapsam olarak incelendiğinde diğer endüstri alanları ile iç içe bir görünüm sergilemektedir. Ancak özellikle son yıllarda spor endüstrisi olarak tanımlanan sektörün faaliyet alanı daha da genişlemiş ve yarattığı katma değer ülkelerin GSMH rakamlarında azımsanmayacak boyutlara ulaşmıştır.

Spor endüstrisinin dünya ölçeğinde bu kadar hızlı gelişmesinin ve diğer sektörlerle iç içe geçmesini destekleyen gelişmeler göz önüne alındığında özellikle gelişmiş ülkelerde bireylerin sportif faaliyetlere ve her türlü serbest zamanı değerlendirme etkinliklerine aktif ya da pasif dahil olma konusunda artan eğilimleri bu gelişme trendini destekleyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu gelişim trendi, söz konusu faaliyetlere devletin katılımını daha da arttırmış ve serbest zaman değerlendirme imkanlarının hizmete girmesiyle diğer endüstrilerle spor endüstrisi

arasındaki tamamlayıcılık ilişkisi gereği başlı başına spor endüstrisi sektörü daha da önemle tartışılır hale gelmiştir.

Spor ve serbest zaman değerlendirme imkanlarının hızlı bir şekilde artması kuşkusuz bu konudaki talepte benzer bir artıştan kaynaklanmaktadır. Talepteki artışlar birçok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Teknolojinin her geçen gün artması ve bireylerin çalışma zamanlarının yıllar içerisinde gittikçe azaltılması gibi faktörler spor ya da serbest zaman için kullanılabilecek sürenin artmasını sağlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak da bireylerin spora yönelik serbest zamanları artmış ve bu durum spor endüstrisinin gelişimini hızlandıran bir yapı oluşturmuştur (Çağlarırnak Uslu ve Uslu, 2004).

Spor endüstrisinin yapısı diğer endüstri alanlarına göre farklılık göstermektedir. Bu anlamda bir karşılaştırma yapıldığında özellikle talebi oluşturacak kitlenin yaş, cinsiyet, mesleki durum, gelir yapısı, kültür ve yaşanan çevre kriterleri, ırk, yaşanan bölgenin büyüklüğü, çalışma saatleri, serbest zaman gibi kriterler oldukça belirleyicidir. Spor endüstrisine konu olan mal ya da hizmetin talebinde belirleyicilik yüksektir. Özellikle spor endüstrisinde oluşan talebin fiyat esnekliği değerlendirildiğinde spor endüstrisine konu olan mal ya da hizmetlerin talep esnekliklerinin $e > 1$ şeklinde, yani mal ve hizmetlerin fiyatlarının artması durumunda tüketimlerinde kolay vazgeçilebilecek bir yapı olduğu ortaya çıkmaktadır (Çağlarırnak Uslu ve Uslu, 2004).

Kızıltepe'ye göre ise bir endüstri olarak spor; profesyonel ve amatör takımların, liglerin ve organizasyonların bulunduğu, bu organizasyon içinde spor aktivitelerini gerçekleştiren, yöneten ve spor takımlarına sahip olan şirketlerin bulunduğu bir piyasadır. Bu endüstri içinde ana faaliyeti kurumsal bir lig yapısı içinde bağımsız şekilde yarışan spor kulüpleri gerçekleştirir (Kızıltepe, 2012). Bir işletme olarak spor kulüplerindeki iş aktiviteleri ise müsabaka ve antrenmanlardan oluşan ana spor faaliyetleri, müsabakaların organizasyon ve koordinasyon işleri, bilet ve malzeme gibi ürünlerin konu olduğu doğrudan satışlar, yayın/isim hakları devri, sponsorluk, stat içi ve dışı reklamlardan oluşan pazarlamaya dayalı dolaylı satışlar ve stadyum işletmesi, bağlı işletme ve iştiraklerin yönetiminden oluşan diğer aktivitelerdir (Kızıltepe, 2012).



Şekil 3.1. Spor endüstrisi bölümlendirme modeli

Kaynak: Altunbaş H., Spor Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor”, 2007.

Yukarıdaki şekilde spor endüstrisi ürün ve alıcı türüne göre üçe ayrılarak incelenmiştir. Şekle göre spor endüstrisi spor performans bölümü, spor üretim bölümü ve spor promosyon bölümü olmak üzere üç farklı alt dalda incelenebilmektedir.

Altunbaş çalışmasında spor endüstrisini ürün ve alıcı türüne göre üç alt başlığa ayırmıştır (Altunbaş, 2007).

Görüldüğü gibi spor endüstrisi gerek günümüz dünyasının değişen pazarlama sektörünün gerekse günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Spor endüstrisi ise yapısı gereği pazarlama kavramından ayrı düşünülememektedir.

3.2. Spor Pazarlaması

Girişimcilerin sporu yıllardır satıyor olmalarına karşılık akılcı spor pazarlaması sistemleri görece olarak yeni sayılabilir. Aslında spor pazarlamasının Antik Yunan ve Roma’daki promosyonculara kadar giden bir geçmişi vardı. Spor tüketicilerinin gereksinimleri ve demografik yapıları daha da karmaşık bir hal aldıkça, seyirci ve katılımcının ayırdığı bütçeye yönelik rekabet arttıkça profesyonel pazarlamaya olan talep de artmıştır. Spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında ABD’de “Advertising Age” dergisinde kullanılmıştır. O günden bu güne pazarlama yönetimi terminolojisinde yerini almıştır (Balcı, 2005: 55). Mullin vd. (2000)’e göre spor pazarlaması iki temel konuyu kapsamaktadır. İlk olarak sporun konu olduğu, spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır (Süper Lig, Türkiye Kupası, bir maç, bir

turnuva, bir sportif etkinlik vb.). İkinci konu ise sporun aracı olarak, endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtıma yönelik kullanılmasıdır (Tüfekçi, 2011).

Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak da açıklanabilir. Spor olayının ve etkinliklerinin pazarlanmasının müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi, tüketici ihtiyaçlarının ve bu alandaki rekabetin artması nedeniyle “Spor Pazarlaması” yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalçın, Doğru ve Yüktaşır).

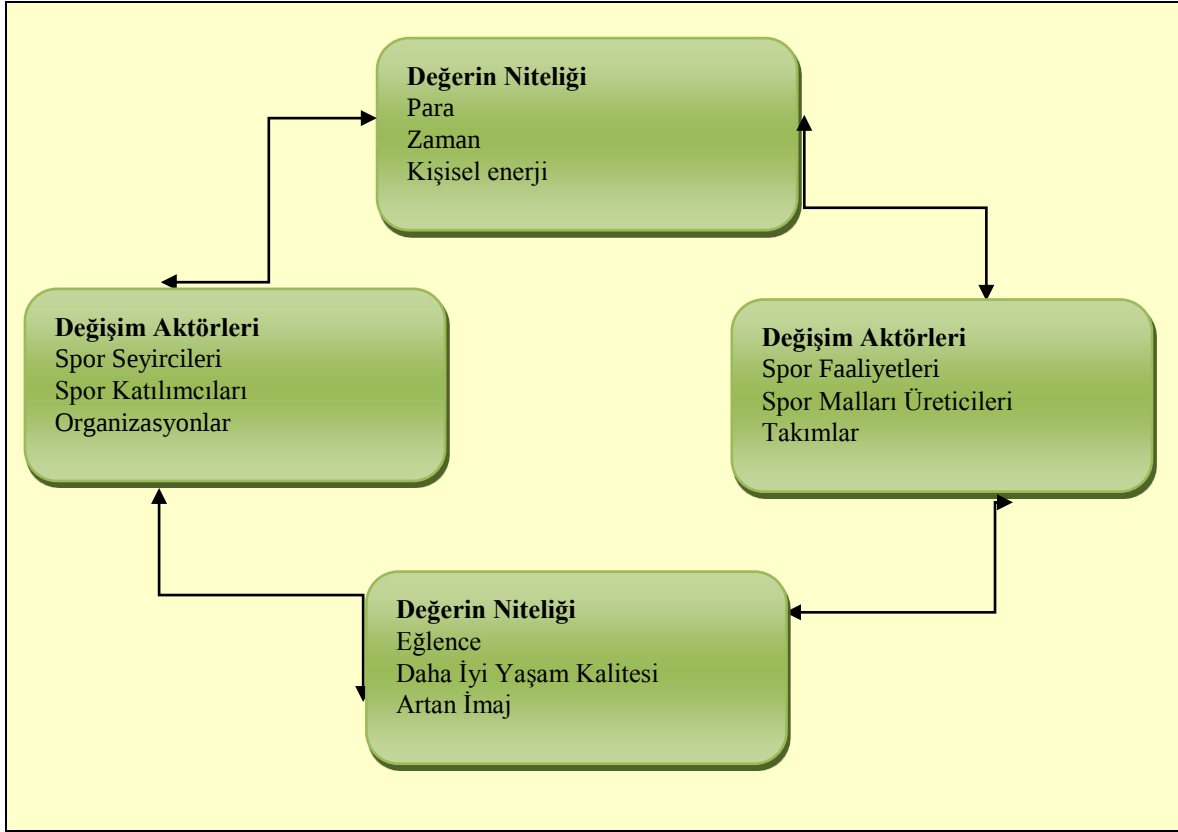
Spor pazarlaması bir tanımlama ile pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve bir anlamda organizasyon hedeflerinin başarıma yöntemidir. Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir. Bunlardan ilk ikisi müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması, bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da program paketinin tanımlanmasıdır. Daha sonra ortaya konulan spor ürünü ya da program paketinin fiyatlandırılması, ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek ve insanların katılımları ya da satın almaları için bir plan oluşturup, uygulamak ve ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak ise son iki süreçtir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010).

Birçok ülkede spor pazarlaması ve sportif işletmecilik petrol, ormancılık ve hava taşımacılığından daha büyük bir endüstri haline gelmiştir. Bu gün Amerika’nın 23. endüstrisi spor endüstrisidir. Kanada ve Amerika’da spor pazarlaması ile elde edilen kazanç (spor ayakkabıları, bilet satışları, golf kulüpleri, fitness merkezleri vb.) yılda 88.5 milyar dolardır (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008).

Spor pazarlaması kavramı, ne kadar genel pazarlama tanımının içinde de olsa bazı özellikleriyle geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir. Aşağıdaki özellikler sporun benzersizliğini ifade etmekte ve geleneksel pazarlamadan farklılıklarını göstermektedir (Garzan, 2009).

- Soyutluk ve subjektiflik; bir spor olayı ile ilgili etkiler, deneyimler ve yorumlar kişiden kişiye değiştiği için spor soyut ve subjektiftir.
- Telafi ve tahmin edilmezlik; sporla ilgili bir diğer önemli özellik, sporun tahmin ve telafi edilemez bir özelliğe sahip oluşudur. Çünkü, oyuncuların sakatlanması, oyuncuların duygusal durumu, takımın gücü ve hava ile ilgili koşulların tahmin veya telafi edilmesi imkansız veya zordur.
- Duygusal bağlılık ve özdeşleşme; spor duyguları içerir, bazı seyirciler takımları ile duygusal olarak bütünleşir veya takım ile özdeşleşmek ister.
- Odak ve kontrol alanı; geleneksel pazarlamada pazarlamacılar, organizasyonlarının pazarlama karmaşasının oluşturulmasında ve yerleştirilmesinde önemli bir rol oynarlar. Spor pazarlamasında pazarlamacının karma üzerindeki kontrolü geleneksel pazarlamadan farklılık gösterir.
- Dayanıksızlık; hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Spor dayanıksızdır çünkü bir müsabakayı oynandığı anda yerinde veya televizyondan izlemek önemlidir. Sporun önemli özelliklerinden biri spor olayının o anda tüketilmesidir. Müsabakadaki boş koltuklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak ve satılmak için tutulamaz (Garzan, 2009).

Spor pazarlaması çağdaş pazarlama anlayışında olduğu gibi bir değişim sürecine dayanır. Değişim sürecinin anlaşılması başarılı pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. Bu kapsamda değişim genel olarak bir pazarlama işlemi olarak tanımlanır ve alıcı ile satıcının bu değişim sürecinde birbirlerine bir değer vermelerini ifade eder. Aşağıdaki şekilde bu değişim süreci gösterilmektedir. Aşağıdaki şekilde değişim sürecindeki iki grup değişim aktörleri yer almaktadır. Bu iki grup spor tüketicileri (seyirciler, katılımcılar veya sponsorlar) ve üretici ile alıcılardan oluşmaktadır. Spor seyircileri karşılaşmaları seyrederek zaman, para ve/veya enerjilerini harcayan kişilerden oluşur. Sponsorlar ise, işletmelerin bir spor faaliyetine, oyuncuya, takıma veya diğer oluşumlara katılarak ürün veya para ile değişim sürecine katılırlar (Tüfekçi, 2011).



Şekil 3.2. Spor pazarlaması değişim süreci modeli

Kaynak: Shank, 2005: 28; Argan ve Katırcı, 2008: 25; Tüfekçi, s.30, 2011.

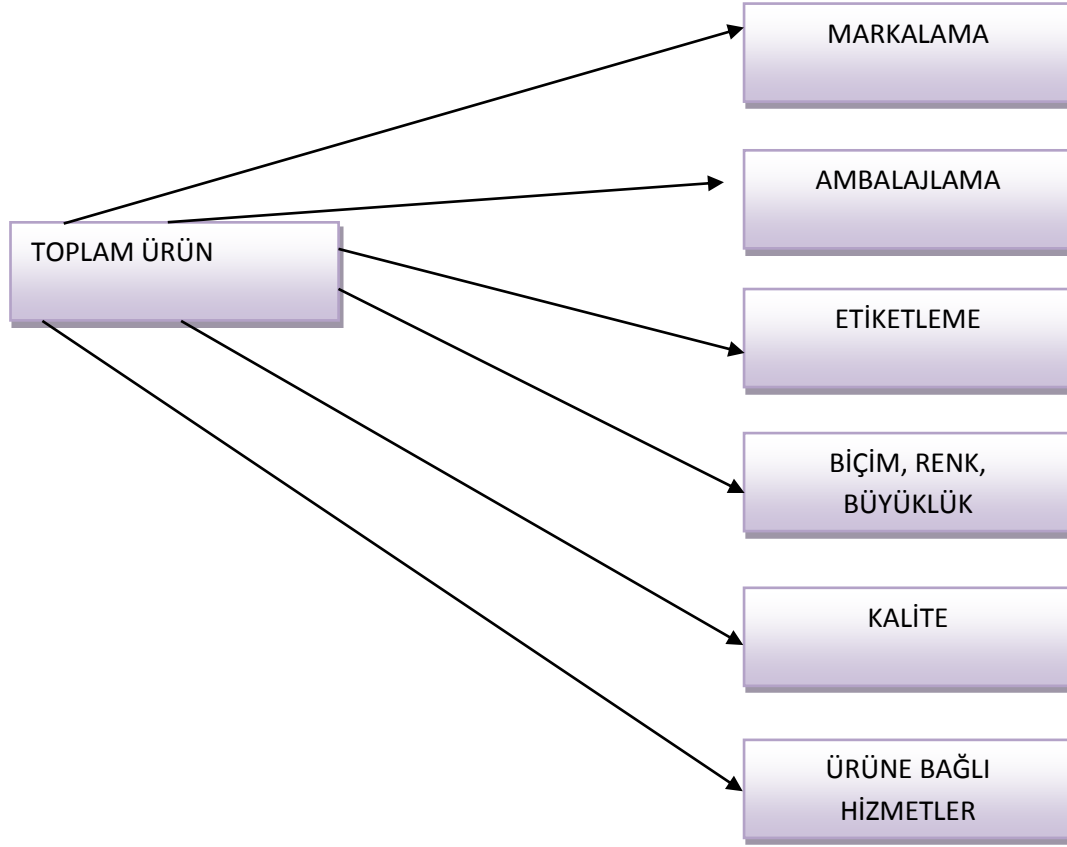
Yukarıdaki şekilde spor pazarlamasının unsurları arasında bir değişim olduğu özetlenmiştir. Şekle göre spor pazarlamasını oluşturan değişim aktörleri arasında farklı değer nitelikleri ile sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Diğer bir deyişle bu faktörler birbirleri ile bağlantılıdır.

Sonuç olarak spor pazarlamasının pazarlama kavramının bir alt dalı olduğu ve kendisine özgü özellikleri olduğu söylenebilir. Spor endüstrisi ve spor pazarlaması sektörleri spor kelimesine ait olan her metaryali pazarlama elementi olarak kullanabilmektedir. Bu bağlamda spor ürününün irdelenmesi gerekmektedir.

3.3. Spor Ürünü

Ürünler bazen tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için “yararlar demeti” olarak biçimlendirilir. Bu “demet”, bir araya getirildiğinde bütün veya toplam ürünü oluşturacak çeşitli özellikleri ve nitelikleri ifade etmektedir. Ürün nitelikleri bütün veya toplam ürünü

oluşturmaktadır. Her bir ürün niteliğinin bir diğeri ile ilişkilendirilmesi çok önemlidir (Argan ve Katırcı, 2002: 219).



Şekil 3.3. Spor ürününün nitelikleri

Kaynak: Spor Pazarlaması, M.Argan&H.Katırcı, s.219,2002 Ankara.

Yukarıdaki şekilde spor ürününün özellikleri sıralanmaktadır. Şekilde toplam spor ürünü kendisini oluşturan altı alt başlığa ayrılmıştır. Bu başlıklar markalama, ambalajlama, etiketleme, biçim-renk-büyükölük, kalite ve ürüne bağılı hizmetlerdir.

Bu bağlamda spor ürünü spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin bileşimidir. Yani, spor pazarı içerisinde yer alan bir spor organizasyonu, bir spor ürünü, bir stadyum veya bir spor hizmetini spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilir. Bir çift markalı spor ayakkabısı, Formula 1 araba yarışı, Güney Kore ve Japonya’da yapılan Dünya Futbol Şampiyonasını izlemek için yapılacak bir yolculuk, ya da sporcu kontratı için yapılacak danışmanlık hizmeti spor ürünü olarak ele alınmaktadır.

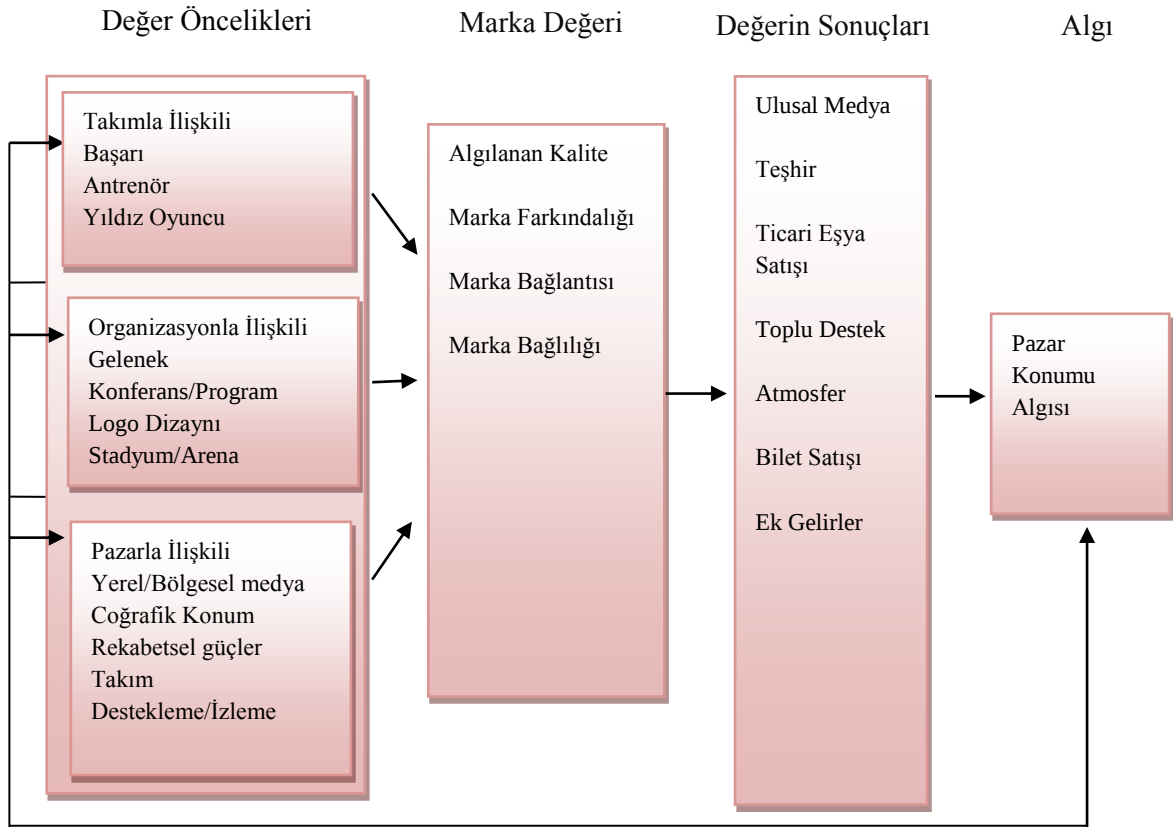
Dokunulabilir spor ürünleri üretilir, depolanır, satılır ve daha sonra tüketilir. Ancak, hizmet niteliğindeki ürünler satın alındıktan sonra üretildiği anda tüketilir (Balcı, 2005: 74).

Spor ürünü, dokunulabilir ve dokunulmazlardan oluşan karmaşık bir pakettir. Golf dendiğinde küçük topalar ve uzun metal sopalar aklınıza gelir. Bunlar golf ürününün dokunulabilir unsurlarıdır. Fakat “golf” deneyimini standartlaştırmak neredeyse olanaksızdır. Bu bütün sporlar için aynıdır, çünkü hepsi insani performansa dayanır (Balcı, 2005: 74).

3.4. Spor Endüstrisi ve Marka Değeri

Bir ürünün markalanmasının temel nedeni, ürünü pazar içerisinde diğer ürünlerden farklılaştırma isteğidir. Bir markanın yönetimi çok önemlidir. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışı onların markaya ilişkin farkındalıklarına, algılamalarına ve bağlılıklarına bağlıdır. Bir spor malının veya spor organizasyonunun markalaştırılması, o spor ürününe karşı tüketici davranışı açısından dikkati ve satın alma davranışını artırır (Argan ve Katırcı, 2002: 221). Bir spor organizasyonu tüketicinin zihninde güçlü bir imaj elde etmeyi başardığı zaman bu marka değeri olarak algılanır (Mullin, Hardy ve Sutton, 2007: 177).

Bir spor ürünü hakkında yüksek düzeyde marka değeri hissedilmesi tüketicinin marka tatmini ile yakından ilişkilidir. Bu anlamda tatmin olan tüketici markaya sadık olur ve satın alma davranışı tekrarlanır (Argan ve Katırcı, 2002: 222).



Şekil 3.4. Takım sporlarında marka değerinin kavramsal çerçevesi

Kaynak: M.Katırcı&H.Argan, Spor Pazarlaması,s.224,2002

Yukarıdaki şekilde takım sporlarında marka değeri incelenmiştir. Bu şekle göre spor endüstrisinde takım sporlarında marka değerinin önceliklerini takımla ilişkili, organizasyonla ilişkili ve pazarla ilişkili olmak üzere üç öge oluşturmaktadır. Bu üç unsurun oluşturduğu marka değerinin ise dört alt boyutu vardır. Bu dört alt boyut: algılanan kalite, marka farkındalığı, marka bağlantısı ve marka bağlılığıdır. Bu marka değerinin sonuçlarını ve bu sonuçların oluşturduğu pazar konumu algısını da marka değerinin kavramsal çerçevesinde görmek mümkündür.

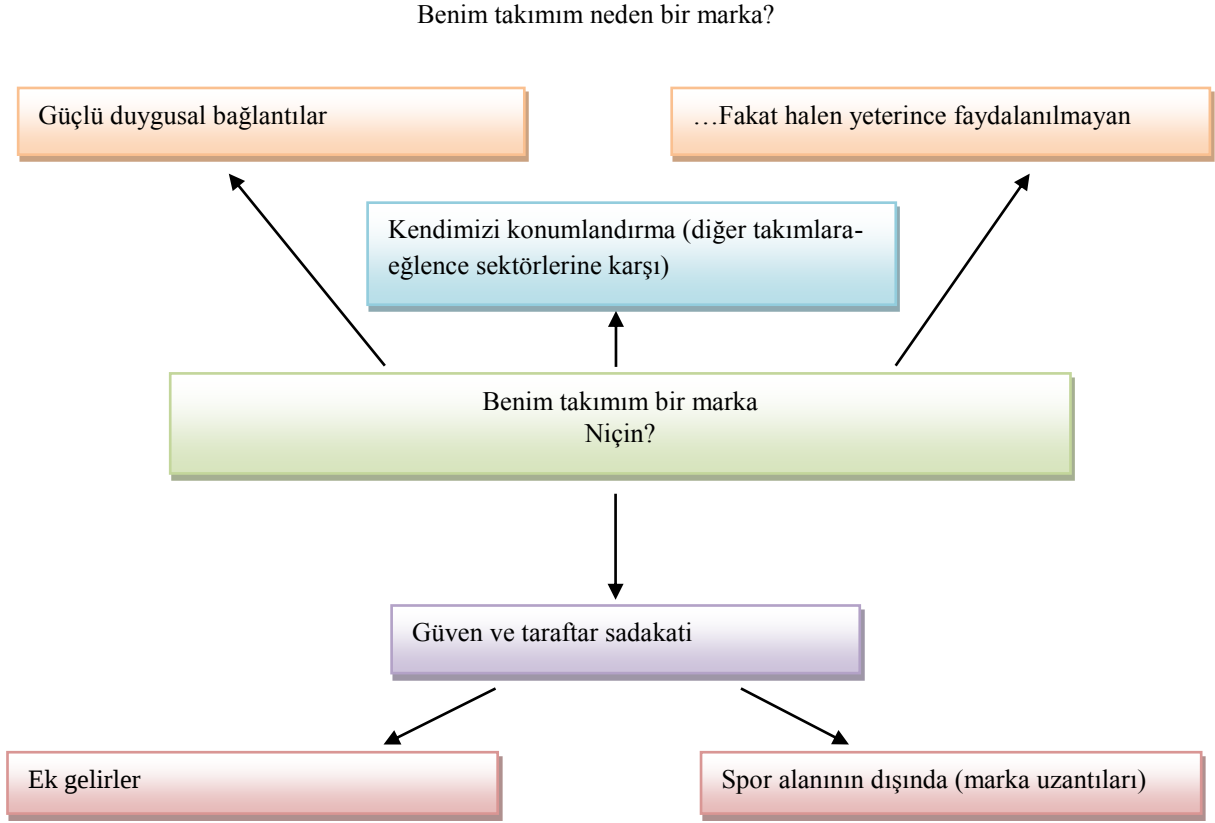
Spor markalarının yönetimi karışıktır ve bir sürü farklı pazarda bir çok seviyede karar mekanizmasını içerir (Kunkel, Hill ve Funk, 2013). Spor liglerinin sadece kendi markalarını geliştirmek ve korumak için değil ayrıca takımların kendi liglerinin fırsatlarında kendi markalarını inşa etmelerinin sağlanması için kendi markalarını yürütmeye ihtiyaçları vardır. Bu süreçte, spor liglerinin ve lig takımlarının uzun süre devamlılığını sağlamak için kararlar alınır. Bu kararlar rekabetçiliği, pazar varlığını, merkezi yönetimi ve pazarlamayı sürdürmek adına yönetmelikleri ve düzenlemeleri içerir

(Kunkel, Hill ve Funk, 2013). Genel olarak, bu kararların amacı güçlü bir lig ve tüketicilerin gözünde güçlü bir takım markası inşa etmektir (Kunkel, Hill ve Funk, 2013).

Başarılı bir spor markası yaratmak ve sürdürmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye ihtiyaç duyar. Spor takımı markaları, taraftarlara fayda sağlama, onları tatmin etme, güven verme ve sadık taraftarlara sahip olma, kaynaklarını doğru kullanma ve yeni gelir kaynakları yaratma yetenekleri ölçüsünde başarılı olmaktadır (Yıldız, Ay ve Özbey, 2012).

Bir gerçek olarak, bir marka olmak bir pazar takımına pazarda diğer hizmet sunanlara ve diğer takımlara karşı pozisyon almasını sağlayabilir (Richelieu, 2003).

Bunun artmakta olan bir önemi var çünkü spor takımları festivaller, sinemalar, restoranlar, kamplar, turlar gibi ücretli tüketicileri eğlendiren diğer boş zaman aktiviteleriyle yarışıyorlar. Böylece tüketiciler neden paralarını ve zamanlarını bir spor takımına harcamalılar? Bu bizi şu noktaya getiriyor: takımın değerini tüketicilere yansıtması adına, güçlü bir marka takıma takım sadakatini sağlamak ve güveni korumak için taraftarlarıyla olan duygusal etkileşiminden yararlanma konusunda yardımcı olabilir. Karşılık olarak, bu güven ve sadakat spor takımlarına spor alanları içinde yer alan ürün ve hizmetlerin satışında ek gelir üretmede yardımcı olabilir (Richelieu, 2003). Aslında sporda güçlü markalar tüketicilere günlük hayatlarının farklı noktalarında markayı yaşatabilirler: tüketiciler spor takımlarını yaşar ve markaya saygı duyarlar, bu sadece Levi's giyip başka bir marka kot giymeyen ya da Coca-Cola içip Pepsi içmeyen vb. müşteri gibidir (Richelieu, 2003).



Şekil 3.5. Profesyonel spor takımlarında marka değeri oluşturma

Kaynak: Richelieu A., "Building the brand equity of Professional sports teams", 2003, s.30

Yukarıdaki şekil profesyonel spor takımlarında marka değeri oluşturma içeriğini açıklamaktadır. Benim takımım neden bir marka ya da benim takımım nasıl bir marka olur sorularına cevap vermektedir. Diğer bir deyişle spor endüstrisinde nasıl bir profesyonel takım marka olabilir konusunu özetlemektedir.

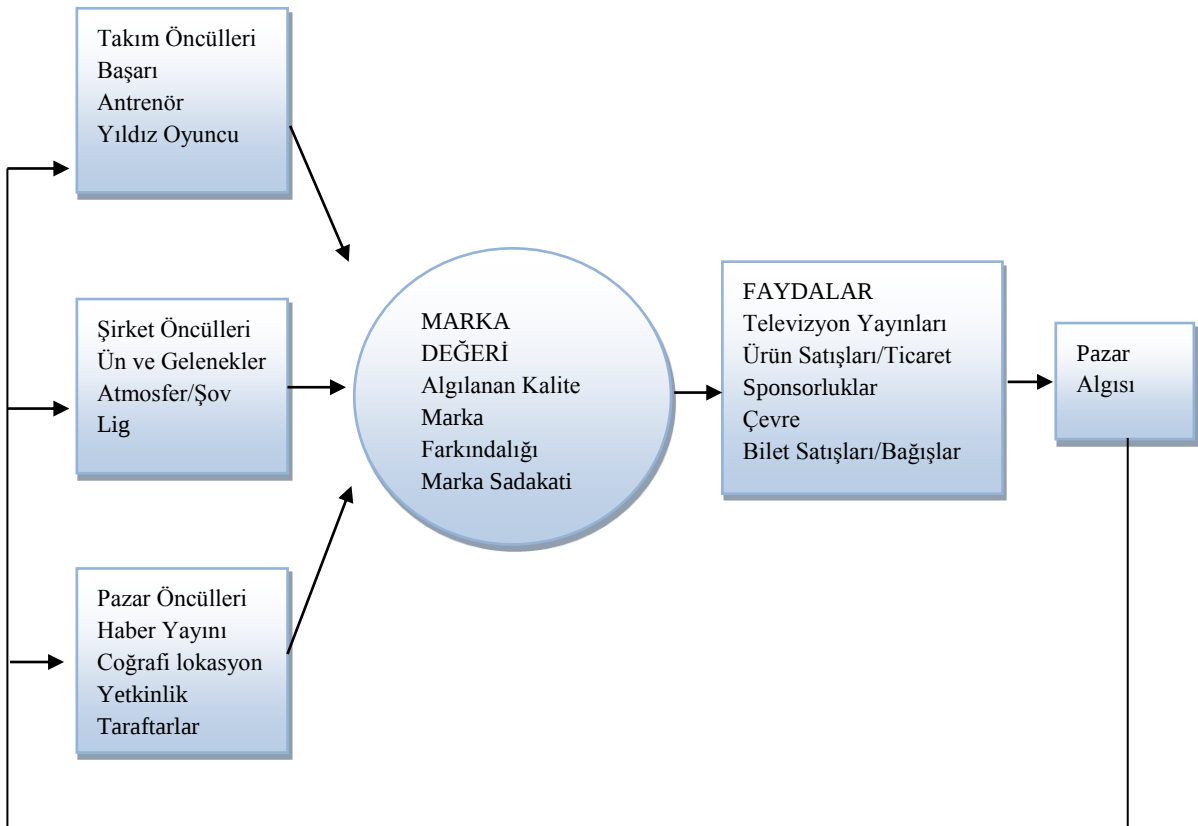
"Sport Teams as Brand Extensions: A Case of Taiwanese Baseball" başlıklı çalışmada Walsh&Chien&Ross spor markasını bir marka uzantısı olarak incelemişlerdir. Onlara göre bir firma veya organizasyon marka isimlerini yeni yaratılmış bir ürün kategorisiyle ilişkilendirdiklerinde, bu genel olarak bir marka uzantısı olarak atfedilir (Walsh, Chien ve Ross, 2012: 138). Uzantılar takımlara gelirleri üzerinde pozitif bir etki yaratmaya izin verdiğinden ve diğer bir tüketicinin takımın markası ve onun tüketicileri arasındaki noktaya dokunmasına izin verdiğinden, marka uzantılarının profesyonel spor takımları tarafından kullanılmaları popüler bir strateji olmaya devam ediyor (Walsh, Chien ve Ross, 2012: 138).

Günümüzde, uzmanlar spor takımlarını kendi bakış açılarına göre marka olarak değerlendiriyorlar. Bu markaların öğrenme ve iletişim aletleri olarak bizim tanımladığımız ve bakış açımızda kendimizi, ulusal kimliğimizi ve ilişkilendirilmek istediğimiz ve ilişkilendirilmediğimizi hayal ettiğimiz grupları ifade etmesi gibi şaşırtıcı olmamalıdır. Marka bir spor takımının en önemli varlığı olarak görülür ve onun bireyselliği veya kişiliği yönlendirmeler ve anlamlar içerir (Richelieu, 2013). “Bir marka insanların sizi düşündükleri zaman sizin hakkınızda ne düşündüğüdür...Markalaşma size insanların davranışını değiştirme, taraftarlarla bir bağ kurma ve onların takıma olan bağlılığını geliştirme konusunda yardım eder” (the Minnesota Twins Vice-President Marketing, baseball, USA’den alıntı: Richelieu,s.406,2013). Marka ve marka yönetimi yöneticilere değer yaratma konusunda yardım eden stratejik kollardır, özellikle spor alanında, pazarlama ve finansal perspektifin her ikisinde de (Richelieu, 2013). Fakat, taraftarlar spor takımı markalarında ne buluyorlar? Bu kulüpler doğru ürünlerin ruhuna sahip, (1) manevi yararlar, taraftarların stadyumda deneyimlediği duygular, taraftarın maçı izlerken diğer taraftarlarla yaşadığı sosyal etkileşimler, hem de taraftarların kendilerini takım ile eşleştirdikleri zamanda ve kendilerini takımlarıyla ifade ettikleri özellikle takımları kazandığı zamanda hissettikleri gurur duygusu gibi. (2) maddi boyutlar, alandaki ürünler gibi, spor yapılan alandaki hoşluklar gibi, ve alanda satın alabilecekleri ya da arenada alabilecekleri ticari ürünler gibi (Richelieu, 2013). Sporun marka iletişimin de etkisi seyirci potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Branşların seyirci potansiyelleri o branşın pazarlama iletişimi bileşenlerini etkilemektedir (Altunbaş, 2008).

Spor endüstrisinde rekabetin hızla artması profesyonel spor kulüplerini ekonomik etkinlik göstermeden varlıklarını sürdüremez hale getirmiştir. Bu bağlamda son yıllardaki eğilim profesyonel spor kulüplerinin marka olarak kabul edilmeleri ve bu bakış açısıyla yönetilmeleri yönündedir. Kulüp yöneticilerinin marka yönetim çabalarının altında yatan temel araç, kulüp marka değeri yaratmaktır. Marka değeri markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketiciye ya da kulübe ilave bir değer kazandıran varlıklar grubudur. Söz konusu varlıklar marka isim farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Marka değeri varlıkların birbirleriyle etkileşimi sonucunda tüketici bilgi sahibi olmakta ve yorum yapabilmektedir. Marka verimliliğinin artması, marka sadakatinin yaratılması, fiyat ve marjlarda rahatça ayarlamaya gidilmesi ürün genişletmenin kolay yapılabilmesi ile ticari üstünlük rekabet avantajı sağlamasıdır. Bir kulübün ekonomik değeri kulüp markasının karlılığına tanınmışlığına, algılanan kalitesine çağrışımlarının

gücüne ve tüketicilerin sadakat düzeyine bağlı olarak yükselmekte veya düşmektedir. Dolayısıyla tüketici bakış açısını temel alan yaklaşımların marka değeri yaratmada daha etkili sonuçlara ulaşabileceğini söylemek mümkündür (Taşgın ve Tekin, 2007).

Villarejo-Ramos ve Martin-Velicia'da “ Spor organizasyonlarında marka değerini ölçmek için model önerisi” (A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations) başlıklı çalışmalarında spor organizasyonlarında marka değerini oluşturan bileşenleri takım öncüleri, firma öncüleri ve pazar öncüleri olmak üzere üçe ayırmışlardır ve bu üç alt başlığın oluşturduğu marka değerinin pazar bakış açısına olan katkılarından bahsetmişlerdir (2007).



Şekil 3.6. Spor organizasyonlarında marka değeri modeli

Kaynak: Villarejo-Ramos A.F.&Martin-Velicia F.A.,”A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations”, Ağustos 2007.Kaynak: Adapted of Gladden, Milne and Scotton (1998).

Yukarıdaki şekil spor organizasyonlarında marka değerini oluşturan unsurları ve oluşan bu marka değerinin hangi kanallar aracılığıyla Pazar algısını oluşturduğunu anlatmaktadır.

Villarejo-Ramos ve Martin-Velicia'ya göre ekonomik ilginin diğer duygusal tiptekilere üstün geldiği spor dünyasında, spor organizasyonlarında marka değeri yönetimi ile karşılaşmak kaçınılmaz gözüküyor. Bu tarz organizasyonlar giderek daha da kazançlı bir hal alan piyasada yarışıyorlar, ve bu nedenle, kaynaklarını en etkili bir şekilde kullanmak ve yönetmek zorundalar. Bu kaynaklardan biri de spor organizasyonuna ait olan marka, isim ya da amblemdir. Marka onun adından elde edilen değeri ifade ettiğinden, spor endüstrisinde yer alan organizasyonun veya kulübün ismi her birinin marka farkındalığını oluşturuyor, ve bu onun adının kamuda yarattığı diferansiyel etkiye göre çok daha büyük veya küçük bir değer yaratır. Marka değerini tüketicinin zihninde oluşturulan ve sürdürülen bir içerik olarak algılamak zorundayız ve bu nedenle, bu değeri tahmin etmek ve yarışmak için, pazarın marka ile ilişkili bakış açısını her durum için (ligler, şampiyonluklar ve turlar vb.) bilmeliyiz ve anlamalıyız (2007). Aaker tarafından sıralanan marka değeri unsurlarının her biri spor organizasyonu markasını yaşatmak, kullanmak ve pazarda spor taraftarları arasında marka sadakatini sağlamak adına ürünler için katma değer ifade eder. Bir markanın değerini onu oluşturan bütün elementleri -algılanan kalite, marka sadakati, marka bilinirliği, marka çağrışımları- analiz etmeden incelemek mümkün değildir (Villarejo-Ramos ve Martin-Velicia, 2007).

Sonuçta spor endüstrisinin pazarlama sektörünün özelliklerini kendi piyasa yapısına uygulayarak spor pazarlaması kavramını oluşturduğunu ve bu kavramı spor endüstrisini oluşturan her bir segmente uyguladığı söylenebilir. Bu durum ise spor endüstrisindeki her bir ögenin bir spor ürünü gibi algılanabilirliğini mümkün kılmıştır. Böylece spor endüstrisini oluşturan her bir ögenin bir marka olma özelliği ve marka değeri taşıma özelliği söz konusu olmuştur. Bunun sonucu olarak pazarlama çalışmalarının uygulanabileceği her bir spor endüstrisi ögesi marka değerlendirme yöntemlerinin uygulanabilirliğinin konusu olmuştur ve olacaktır. Marka değerlendirme yöntemlerinin uygulanabilirliği spor endüstrisinde yer alan bir spor arenasından herhangi bir spor takımına spor ürünü olma özelliği taşıyan her bir elemente uygulanabilir. Ancak bu marka değerlendirme yöntemlerinden hangisinin hangi spor ürününe nasıl uygulanacağı ve spor endüstrisinde yer alan tüm spor ürünlerinde bu değerlendirme yöntemlerinin analiz sonuçlarının tutarlı olup olmayacağı araştırılması gereken bir durumdur.

Günümüzde de spor pazarlaması ve sporun marka boyutu alanında spor endüstrisinde marka değerinde de değişime sebep olan yeni gelişmeler sürekli yaşanmaktadır. Pazarlama

kavramının çerçevesinin belirlenmesinin ardından farklı endüstrilerdeki pazarlama kavramlarının ayrımı yapılmaya başlanmıştır. Spor pazarlaması da bu pazarlama dallarından biri olmakla birlikte halen sürekli geliştirilen dinamik bir tanıma sahiptir. Bu tanımın dinamikliğinde spor endüstrisinin gelişen teknoloji ile birlikte geçirdiği değişimde etkili olmuştur. Sonuçta spor endüstrisi spor pazarlamasını bir araç olarak kullanarak spor markasının değerinden bahsedebilecek kadar gelişmiştir.

Günümüzde ayrıca spor pazarlaması, spor işletmeciliği farklı bir eğitim programı olarak bazı üniversitelerde okutulurken; spor endüstrisinin marka değeri marka değerlendirme şirketleri tarafından her yıl ölçülmektedir. Ancak bu marka değerlendirme şirketleri değerlendirme hesaplamalarını genel olarak tüm endüstri genelinde değil sadece futbol endüstrisi olarak ya da bir ülkenin en değerli ilk otuz, ilk elli firması olarak değerlendirmektedirler. Örneğin The NYU School of Professional Studies’de sunulan M.S. Sports Business programı, Birkbeck University of London’daki Sport Marketing (MSc) programı, Franklin Pierce University- MBA in Sports Management, Columbia University-School of Continuing Education- Master of Science in Sports Management, University of Central Florida-College of Business Administration, Sport Business Management, Indiana University, University of North Carolina, University of Oregon, George Washington University spor pazarlaması ve/veya işletmeciliği alanında eğitim veren üniversite ve programlardan sadece birkaçıdır. Ayrıca Brand Finance ve Forbes vb. marka değerlendirme şirketleri de her yıl spor endüstrisi için de bazı değerlendirme hesaplamaları yapmaktadırlar.

3.5. Spor Endüstrisi ve Marka Değerleme Yöntemleri Uygulama Örnekleri

Spor endüstrisinde marka değeri ve marka değerlendirme yöntemleri alanında birçok çalışma mevcuttur. Ancak hepsi farklı alt başlıklar altında konuyu irdelemiştir.

Arigil ve Pennazio “Brand Equity in team sports-The FC Kobenhavn case study” (“Takım sporlarında marka değeri-FC Kobenhavn örnek olayı”) başlıklı tez çalışmalarında futbol takım sporlarında marka değerinin varlığı ve marka değerinin tüketici temelli marka değerlendirme yöntemi ile hesaplanması üzerinde durmuşlardır. Arigil ve Pennazio marka çağrışımları alanında yapılan çalışmaları tanıtmış ve futbol takımlarında marka çağrışımlarının öneminden bahsetmişlerdir. 18 farklı marka çağrışımını futbol takımları için kapsamlı bir şekilde incelemişlerdir ve bu marka çağrışımları arasındaki etkileşimleri

saptamışlardır. Marka çağrışımlarını değerlendirerek tüketici temelli marka değerlendirme yöntemi ile marka değerinin spor takımları için olabilirliğini hesaplamışlardır (2011). Arigil ve Pennazio Futbol takımlarında marka değeri nasıl ölçülür, marka değerinin finansal olarak önemi nedir ve marka değeri pazarlama stratejilerinde bir araç olarak nasıl kullanılır sorularına cevap bulabilmek adına Gladden ve Funk tarafından geliştirilen “Team Association Model-TAM” (2002), Bauer ve diğerleri tarafından geliştirilen “Brand Equity in Team Sports” (2005), Ross ve diğerleri tarafından geliştirilen “Team Brand Associations Scale” (2006), Koo’nun geliştirdiği “Team Identity” (2009) ve Richelieu ve diğerlerinin gerçekleştirdiği “Team Brand Identity” (2011) modellerinden yararlanarak futbol takımlarında tüketici temelli marka değerlendirme yöntemi modeli geliştirmeye çalışmışlardır (2011).

Klouman ve Beljulji ise “Branding in the lower level sport club setting” (“Alt küme spor kulüplerinde markalaşma”) başlıklı işletme yüksek lisans tez çalışmalarında alt kümedeki İsveç hokey takımlarının marka kimliğini nasıl oluşturacakları, markalarını nasıl güçlendirebilecekleri ve marka kavramını pazarlama stratejilerinde nasıl kullanabilecekleri üzerinde durmuşlardır. Marka ve marka değerinin spor takımlarındaki varlığını kabul ederek marka kimliğini güçlendirme yöntemlerini araştırmışlardır (2012).

Walsh, Chien ve Ross “Sport Teams as Brand Extensions: A Case of Taiwanese Baseball” (“Marka uzantısı olarak spor takımları: Tayvan bezbol takımı örneği”) çalışmalarında spor takımlarının bir marka uzantısı olarak varlığını incelemişlerdir (2012).

“Football’s big four and building brand equity in Asia” (“Futbolun büyük dördü ve Asya’da marka değeri yaratması”) makalesinde Bodet ve Chanavat Çin taraftarlar arasında İngiliz Prömiyer liginin ilk dördünün algılanan marka değeri üzerine bir araştırma yapmışlar ve araştırmada marka gelişiminin stratejik yönetimini vurgulamışlardır. Araştırma bu markaların marka farkındalığı, algılanan kalite ve star oyuncu gibi bazı özel marka çağrışımlarının yüksek seviyesi nedeniyle güçlü olduğunu göstermiştir (2010).

“Designing a Model of Brand Equity for Sports Industry of Iran: Football Premier League (A Case Study)” (“Iran spor endüstrisi için marka değerlendirme: futbol prömiyer ligi (örnek olay)”) makalesinde Vahdati ve diğerleri bugünün spor anlayışının özellikle Asya’da küreselleşmeden etkilendiğinden ve bu sebeple profesyonel futbolun İran için farklı bir iş

dalı haline geldiğinden bahsetmişlerdir. Bu nedenle, marka değerlendirme bu sektör için gereklidir diye belirtmişlerdir. Çalışmalarında tüketici temelli marka değerlendirme yöntemini kullanarak İran profesyonel futbol liginde marka değerlendirme çalışmaları yapmışlardır (2013).

Kızıltepe “Futbol kulüpleri için değerlendirme çerçevesi” çalışmasında futbol kulüplerinde finansal yöntemlerle marka değerlendirme çalışması yapmıştır ve bir işletme olarak futbol kulüplerinin değerinin belirlenmesinde çeşitli yaklaşımların uygulanabilirliğini ve insan faktörünün dikkate alınmasının önemini vurgulamıştır (2012).

Taşgın ve Tekin “Futbol taraftarlarının marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma” adlı makalelerinde profesyonel spor kulüplerinin marka değerine tüketicilerin verdikleri katkı düzeyini belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla profesyonel spor kulüplerinin tüketicisi konumunda olan taraftarları farklı kriterlere göre analiz etmişlerdir (2007).

Yıldız, Ay ve Özbey “Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi” başlıklı makalelerinde futbol takımlarında tüketici temelli marka değerini incelemeyi ve futbol takımlarında tüketici temelli marka değerlemeye yönelik bir model önerisinde bulunmayı amaçlamışlardır. Araştırmalarında, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerine yönelik geçerli bir model sunmuşlardır ve önerilen modelin basketbol, voleybol, hentbol ve diğer spor takımlarında geçerli olup olmadığının araştırılabileceğini savunmuşlardır (2012).

Bauer, Sauer ve Schmitt ise “ Customer-based brand equity in the team sport industry- Operationalization and impact on the economic success of sport teams” (“Takım sporları endüstrisinde tüketici temelli marka değerlendirme yöntemi: spor takımlarının ekonomik başarısı üzerindeki etkisi ve işlevselliği”) çalışmasında takım sporları endüstrisi için tüketici temelli marka değerlendirme modellerini irdelenmişler ve Alman futbol ligi Bundesliga için marka değerinin önemini araştırmışlardır (2004).

Ross, Bang ve Lee “Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey” (“Üniversitelerarası buz hokeyi takımları için marka kuruluşu değerlendirmesi”) makalelerinde üniversite buz hokeyi takımlarında marka değeri yönetimini incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda takım sporları için marka değeri yönetiminin sadece profesyonel

spor takımları için değil üniversitelerarası spor takımları için de önemli olduğunu bulmuşlardır (2007).

Dünyanın en bilinen dergilerinden olan ve iş dünyası ve zenginler hakkında yapmış olduğu araştırmalar ve listelerle kamuoyu oluşturan Forbes Dergisi de çok çarpıcı bir araştırma yaptı ve "Dünyanın En Değerli 50 Spor Takımını" açıkladı. Listenin bir numarası son Şampiyonlar Ligi Şampiyonu olan İspanyol takımı Real Madrid oldu. Real Madrid'in değeri 3.44 milyar dolar olarak hesaplanırken listenin ikinci sırasında Real Madrid'in en önemli rakibi olan Barcelona yer aldı. Katalan kulübünün değeri ise 3.2 milyar dolar oldu. Listenin üçüncü sırasında ise İngiliz Manchester United takımı 2.81 milyar dolar ile aldı. Listenin 4 numarası Amerikan Beyzbol Ligi takımlarından New York Yankees takımı oldu. Yankeeslerin değeri 2,5 milyar dolar olarak belirtildi. Forbes Dergisinin araştırmasında beşinci sırayı ise 2.3 milyar dolar ile Amerikan NFL takımlarından Dallas Cowboys oldu. Dünya Kupası kazanan Almanların en büyük takımı olan Bayer Münih listede 1.85 milyar dolarlık değeri ile yedinci sırada yer buldu. Forbes Dergisi listesinde ilk 10'da NBA takımları yer bulamazken, en değerli NBA takımı olarak New York Knicks 1.4 milyar dolarlık değeri ile 13. sırada yer aldı. Listede Formula1 takımlarından ise sadece Ferrari takımı yer aldı. İtalyanların dünyaca ünlü Formula1 takımı 1.2 milyar dolarlık değeri ile 21. sırada yer aldı. İlk 50'nin içinde futbol takımlarından ayrıca Arsenal, Chelsea, Manchester City ve A.C Milan takımları da yer aldı. Forbes Dergisi listesinde her hangi bir Türk takımı ise yer bulamadı (DHA, radikal.com.tr).

2014 Ekim ayında marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'ın araştırmasına göre, Glazer ailesi tarafından yönetilen İngiltere'nin köklü futbol kulübü Manchester United'ın toplam marka değerinin 635 milyon dolara ulaştığı tespit edildi. Brand Finance, teknik direktör Sir Alex Ferguson önderliğinde İngiltere Premier Lig'de şampiyon olan ve son 10 yılda kazandığı onlarca kupayla bir istikrar abidesi haline gelen Manchester United'ın marka değeriyle dünyanın en değerli spor kulübü olduğunu belirledi. Amerikalı ünlü iş adamı Makolm Irving Glazer'ın kontrolünde olan kulüp, finansal açıdan son 5 yılda olağanüstü bir büyümeye imza atmış ve kulübün toplam satış gelirleri 2005 yılından bugüne yüzde 199 büyürken, marka değeri de yüzde 209 oranında bir artış göstermiştir. Brand Finance verilerine göre kulüp seyircisi sayısı ortalamasında da son beş yılda yüzde 111 büyümeye gerçekleşmiştir (sabah.com.tr).

Brand Finance’ın son olarak gerçekleştirdiği “Türkiye’nin En Değerli Markaları” araştırmasının sonuçlarına göre Türk Futbol takımları arasında marka değerı en yüksek kulüp Galatasaraydır. 55 milyon dolar marka değerine sahip Galatasaray’ı izleyen rakipleri ise Fenerbahçe (47 milyon dolar), Beşiktaş (45 milyon dolar) ve Trabzonspor (26milyon dolar)’dur (sabah.com.tr).

4. MARKA DEĞERLEME UYGULAMASINDA VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Geçmişten günümüze yapılan çalışmalar araştırıldığında spor endüstrisinde marka ve marka değeri kavramının varlığı kanıtlanmış ve genel kabul görmüştür. Diğer taraftan spor endüstrisinde marka kavramının spor takımları gibi belirli bir alanda mı yoksa tüm endüstri genelinde mi araştırılması gerektiği ve marka değerlendirme yöntemlerinden hangisinin kullanılması gerektiği halen belirlenememiştir. Bu tez çalışmasında Türk Telekom basketbol takımı sadece bir spor takımı olarak değil spor ürünü olarak araştırılmaktadır. Buda aynı marka değerlendirme çalışmasının lisanslı bir futbolcu ya da lisanslı bir spor merkezi gibi spor endüstrisi içerisinde yer alan ürün bazındaki herhangi bir spor endüstrisi elementine uygulanabilirliğinin kabul edilmesi demektir. Yapılan literatür çalışması sonucunda spor endüstrisinde marka kavramının marka çağrışımları ile yakın alakalı olduğu belirlenmiştir ve araştırmada ürün olarak kabul edilen spor endüstrisi elementinin marka değerinin tez çalışması tarafından önerilen marka değerlendirme yöntemi ile ölçülebilirliği test edilmiştir. Bu nedenle:

1. Spor endüstrisinde tüketici temelli marka değerlendirme yönteminin değişkenlerinin belirlenmesi ve yöntemin uygulanması, bir model önerisi (Aaker Tüketici Temelli Marka Değerleme Modelinin uygulanabilirliği)
2. Spor endüstrisinde tüketici temelli marka değerlendirme yöntemi analiz verilerinin anlamlılığı, önerilen modelin anlamlılığı
3. Diğer spor endüstrisi elementlerinde de aynı marka değerlendirme yönteminin kullanılabilirliği, önerilen modelin geçerlilik alanı
4. Spor endüstrisinde spor alanında kazanılsa da kaybedilse de marka değerinin etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirliği, marka değerinin sportif başarıdan bağımsız ekonomik başarıya ya da geleceğe yönelik stratejik pazarlama çalışmalarına katkısı başlıkları üzerinde durulmuştur.

Sonuç olarak bu tez çalışmasında spor endüstrisinde bir spor ürünü olan Türk Telekom Basketbol A Takımı için tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinin uygulanabilirliği ve değerlendirme sonuçlarının anlamlılığı araştırılırken spor endüstrisinde yer alan herhangi bir spor ürününe de aynı marka değerlendirme modeli olan tüketici temelli marka değerlendirme

modelinin uygulanabilirliği savunulmaktadır. Bu tez çalışmasının dayanağında ise spor endüstrisinin, spor pazarlamasının ve spor ürününün kendisine özgü yapısı yer almaktadır.

Tez çalışmasında Türk Telekom Basketbol A Takımının seçilmesinin sebebi ise genel olarak iki tanedir. İlk olarak tüketici temelli marka değeri yöntemi daha önceki akademik çalışmalarda futbol takımı, buz hokeyi takımı, bezbol takımı ve basketbol takımı gibi birçok spor takımında denenmiştir ancak halen kesin bir model önerisine ulaşamamıştır.

İkinci olarak ise Türk Telekom Basketbol A Takımı Türk Telekom gibi güçlü bir firma sponsorluğunda çalışan bir basketbol takımı olmasına rağmen Türk Telekom firmasından ayrı bir spor ürünü kimliği olan bir takımdır ve basketbol 1. Liginde yer almaktadır. Ayrıca güçlü bir şirket sponsorluğunda çalışan bir takım olan Türk Telekom Basketbol A Takımının stratejik pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyabileceği göz önüne alınmıştır.

Ancak bu tez çalışmasında esas olarak vurgulanmak istenen nokta ister muhasebeleştirilsin isterse muhasebe kayıtlarında yer alması gerektiği düşünülecek kadar büyük bir marka değeri bulunmasın Aaker'in dört alt başlıktan oluşan tüketici temelli marka değeri modeli spor endüstrisi ürünleri ve bir spor ürünü örneği olan Türk Telekom Basketbol takımı için uygulanabilirliği ve bu marka değeri finansal marka değeri çalışmalarından ve sportif başarıdan bağımsız olabileceğidir.

Tüketici temelli marka değerini Türk Telekom Basketbol A Takımı için ölçmek adına likert ölçeği ve Aaker Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli baz alınarak 28 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Ankette katılımcılara yöneltilen sorular 4 ana başlığı ölçmek adına 4 başlığı irdelleyen altışar soruluk 4 kısımdan oluşmaktadır. Bu dört ana başlık:

1. Marka Farkındalığı (1.soru-6.soru)
2. Marka Çağrışımları (7.soru-12.soru)
3. Markadan Algılanan Kalite (13.soru-18.soru)
4. Marka Sadakati'dir (19.soru-24.soru).

Aaker tüketici temelli marka değerleme modelinin bir spor ürünü olan Türk Telekom Basketbol A Takımı'na uygulanabilirliğini araştırmak için Aaker'in "Building Strong Brands" adlı kitabında yer alan Ürünler/Pazarlar Arasında Marka Ölçümü başlıklı şemadan yararlanılmıştır (bkz. Ekler 2). Aaker bu kitabında Brand EquityTen yönteminin farklı marka ya da ürünlere uyarlanabilmesi için bu şemanın nasıl değiştirilebileceğinden bahsetmiştir (1996). Zaten bu tez çalışmasının amacında bir nevi bu şemanın spor endüstrisi ürününde uygulamasını ve uygulama sonuçlarını göstermektir. Ankette Türk Telekom Basketbol A Takımı diğer bütün spor takımlarıyla karşılaştırılarak anket soruları hazırlanmıştır. Bu şekilde çalışılarak sadece basketbol takımları arasında bir değerlendirme yapılmaması sağlanmaya çalışılmıştır.

Anketin ana kütlesi olarak sonsuz popülasyon yani spor taraftarı olabilecek bütün insanlar seçilmiştir. Anketin örneklem sayısı yapılan hesaplamalar sonucunda ve <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> sitesine yaptırılan hesaplamalar sonucunda 384 olarak bulunmuştur. Anket çalışmasında katılımcılar rastgele seçilmiştir ve katılımcıların ankete katılmayı reddetme hakkı saklı tutulmuştur. Ayrıca anket www.onlineanketler.com sitesinden online olarak da internet üzerinden uygulanmıştır.

Anketin örneklem sayısını hesaplamada ana kütle sonsuz olarak belirlenmiş ve güven aralığı %95 olarak tespit edilmiştir. Güven aralığı seviyesi ise +/-5 olarak alınmıştır. Ayrıca anket yapılması aşamasında 74 anket internet üzerinden katılımcılarla gerçekleştirilirken 318 anket ise rasgele basit anket yöntemi ile dağıtılarak yüzyüze yapılmıştır. Bunun yanı sıra ankete katılımını tamamlamayan katılımcılarda mevcuttur.

Ankette marka değerinin 0 ve/veya daha büyük bir değer olacağı baz alınarak likert ölçeğinde sadece 1-5 aralığında rakamlarla değerlendirilme yapılmıştır. Dolayısıyla kişisel yargılardan arındırılmış sadece matematiksel hesaplara elde edilen marka değerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Likert ölçeğinin tercih edilmesinin bir diğer sebebi de tez çalışmasının analiz uygulanmasında Aaker tüketici temelli marka değerleme yöntemi modeli faktör analizi kullanarak hesaplanmaya çalışılacağı içindir.

Anket sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak değerlendirebilmek adına Türk Telekom Basketbol A Takımı'nın finansal çizelgeleri takım yönetiminden talep edilmiştir. Çizelgeler aşağıdaki gibidir:

Çizelge 4.1. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2008

Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne ayrılan bütçe				
2008		Sezon sonu	Sezon sonu	2008 yıl sonu
	Basketbol	8.435.000,00	9.750.000,00	18.185.000,00
	Voleybol	2.400.000,00	2.450.000,00	4.850.000,00
	Futbol	600.000,00	1.100.000,00	1.700.000,00
	Genç Telekom	60.000,00	645.000,00	705.000,00
	TOPLAM	11.495.000,00	13.945.000,00	25.440.000,00

Kaynak: Türk Telekom Basketbol A Takımı Muhasebe kayıtları.

Yukarıdaki çizelgede Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne 2008 yılında ayrılan bütçenin ayrıntıları yer almaktadır.

Çizelge 4.2. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2009

Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne ayrılan bütçe				
2009		Sezon sonu	Sezon Sonu	2009 yıl sonu
	Basketbol	6.500.000	12.250.000,00	18.750.000,00
	Voleybol	2.050.000	0,00	2.050.000,00
	Futbol	400.000	1.350.000,00	1.750.000,00
	Genç Telekom	255.000	200.000,00	455.000,00
	Kur Farkı	4.715.000	0,00	4.715.000,00
	TOPLAM	13.920.000	13.800.000,00	27.720.000,00

Kaynak: Türk Telekom Basketbol A Takımı Muhasebe kayıtları.

Yukarıdaki çizelgede Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne 2009 yılında ayrılan bütçenin ayrıntıları yer almaktadır.

Çizelge 4.3. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2010

Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne ayrılan bütçe				
2010		Sezon Sonu	Sezon Sonu	2010 yıl sonu
	Basketbol	9.300.000,00	9.650.000,00	18.950.000,00
	Futbol	900.000,00	1.150.000,00	2.050.000,00
	Genç Telekom	220.000,00	230.000,00	450.000,00
	TOPLAM	10.420.000,00	11.030.000,00	21.450.000,00

Kaynak: Türk Telekom Basketbol A Takımı Muhasebe kayıtları.

Yukarıdaki çizelgede Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne 2010 yılında ayrılan bütçenin ayrıntıları yer almaktadır.

Çizelge 4.4. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2011

Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne ayrılan bütçe				
2011		Sezon Sonu	Sezon Sonu	2011 yıl sonu
	Basketbol	5.250.000,00	5.500.000,00	10.750.000,00
	Futbol	600.000,00	500.000,00	1.100.000,00
	Genç Telekom	150.000,00	125.000,00	275.000,00
	TOPLAM	6.000.000,00	6.125.000,00	12.125.000,00

Kaynak: Türk Telekom Basketbol A Takımı Muhasebe kayıtları.

Yukarıdaki çizelgede Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne 2011 yılında ayrılan bütçenin ayrıntıları yer almaktadır.

Çizelge 4.5. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2012

Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne ayrılan bütçe				
2012		Sezon Sonu	Sezon Sonu	2012 yıl sonu
	Basketbol	5.000.000,00	3.000.000,00	8.000.000,00
	Futbol	0,00	0,00	0,00
	Genç Telekom	0,00	0,00	0,00
	TOPLAM	5.000.000,00	2.500.000,00	7.500.000,00

Kaynak: Türk Telekom Basketbol A Takımı Muhasebe kayıtları.

Yukarıdaki çizelgede Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne 2012 yılında ayrılan bütçenin ayrıntıları yer almaktadır.

Çizelge 4.6. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2013

Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne ayrılan bütçe				
2013		Sezon Sonu	Sezon Sonu	2013 yıl sonu
	Basketbol	3.550.000,00	5.500.000,00	9.050.000,00
	Futbol	0,00	0,00	0,00
	Genç Telekom	0,00	0,00	0,00
	TOPLAM	3.550.000,00	5.500.000,00	9.050.000,00

Kaynak:Türk Telekom Basketbol A Takımı Muhasebe kayıtları.

Yukarıdaki çizelgede Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne 2013 yılında ayrılan bütçenin ayrıntıları yer almaktadır.

Çizelge 4.7. Türk Telekom spor ve gençlik kulübüne ayrılan bütçe-2014

Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne ayrılan bütçe				
2014		Sezon Sonu	Sezon Sonu	2014 yıl sonu
	Basketbol	8.000.000,00	0,00	8.000.000,00
	Futbol	0,00	0,00	0,00
	Genç Telekom	0,00	0,00	0,00
	TOPLAM	8.000.000,00	0,00	8.000.000,00

Kaynak: Türk Telekom Basketbol A Takımı Muhasebe kayıtları.

Yukarıdaki çizelgede Türk Telekom Spor ve Gençlik Kulübüne 2014 yılında ayrılan bütçenin ayrıntıları yer almaktadır.

Aşağıdaki üç çizelgede Türk Telekom Basketbol A Takımının bu tez çalışmasının ve tez analiz anketinin yapıldığı dönemdeki lig başarısı ve puan durumu yer almaktadır. Marka değerinin finansal kaynaklar kadar spor başarısı ile de ilişkisi incelenmiştir. Çizelgelerde belirtilen kısaltmalardan O oynadığı maç sayısı, G galibiyet sayısı, M mağlubiyet sayısı AS attığı sayıyı ve YS yediği sayıyı ifade etmektedir.

Çizelge 4.8. 2013-2014 Türkiye basketbol Ligi (TBL) puan durumu

S	Takım	O	G	M	AS	YS	Puan	Yeterlilik veya Düşme
1	Banvit	30	28	2	2472	2100	58	Play-off
2	Fenerbahçe Ülker	30	24	6	2476	2096	54	
3	Anadolu Efes	30	22	8	2296	2132	52	
4	Galatasaray Liv Hospital	30	20	10	2372	2195	50	
5	Beşiktaş İntegral Forex	30	19	11	2359	2192	49	
6	Pınar Karşıyaka	30	17	13	2397	2282	47	
7	Uşak Sportif	30	16	14	2312	2335	46	
8	Tofaş	30	16	14	2423	2386	46	
9	Trabzonspor Medical Park	30	13	17	2415	2369	43	
10	Royal Halı Gaziantep	30	13	17	2268	2216	43	
11	Türk Telekom	30	12	18	2247	2292	42	
12	Aykon TED Kolejliler	30	12	18	2294	2392	42	
13	Torku Selçuk Üniversitesi	30	10	20	2276	2481	40	
14	Olin Edirne	30	8	22	2350	2768	38	
15	Mersin BB	30	7	23	2252	2496	37	2014-2015 TB2L
16	Aliğa Petkim	30	3	27	2107	2584	33	

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/2013-14_T%C3%BCrkiye_Basketbol_Ligi, Son güncellenme 12 Mayıs 2014

Çizelge 4.9. 2012-2013 Türkiye basketbol ligi puan çizelgesi

S	Takım	O	G	M	AS	YS	Av	Puan	Yeterlilik veya Düşme
1	Galatasaray Medical Park	30	27	3	2428	2009	1,2085	57	Play-off
2	Anadolu Efes	30	25	5	2491	2113	1,1788	55	
3	Banvit	30	25	5	2449	2228	1,0991	55	
4	Fenerbahçe Ülker	30	24	6	2487	2194	1,1335	54	
5	Pınar Karşıyaka	30	23	7	2345	2083	1,1257	53	
6	Beşiktaş	30	19	11	2304	2150	1,0716	49	
7	TED Ankara Kolejliler	30	18	12	2482	2435	1,0193	48	
8	Tofaş	30	12	18	2235	2327	0,9651	42	
9	Royal Halı Gaziantep	30	12	18	2298	2432	0,9449	42	
10	Erdemir	30	11	19	2225	2369	0,9392	41	
11	Aliğa Petkim	30	9	21	2167	2339	0,9264	39	
12	Mersin BB	30	8	22	2370	2549	0,9297	38	
13	Türk Telekom	30	8	22	2168	2425	0,8940	38	
14	Olin Edirne	30	8	22	2131	2266	0,9404	38	
15	Hacettepe	30	6	24	2084	2418	0,8618	36	2013-14 TB2L
16	Ankara Büyükşehir Belediyesi	30	5	25	2235	2562	0,8723	35	

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/2012-13_T%C3%BCrkiye_Basketbol_Ligi

Çizelge 4.10. 2011-2012 Türkiye basketbol ligi normal sezon sıralaması

S	Takım	O	G	M	AS	YS	Puan
1	Galatasaray Medical Park	30	25	5	2503	2197	55
2	Banvit	30	25	5	2433	2174	55
3	Anadolu Efes	30	24	6	2479	2142	54
4	Beşiktaş Milangaz	30	22	8	2570	2321	52
5	Fenerbahçe Ülker	30	21	9	2406	2228	51
6	Pınar Karşıyaka	30	19	11	2531	2378	49
7	Aliğa Petkim	30	14	16	2308	2352	44
8	Tofaş	30	14	16	2323	2350	44
9	Türk Telekom	30	13	17	2421	2464	43
10	Mersin BB	30	12	18	2424	2519	42
11	Erdemir	30	12	18	2077	2209	42
12	Hacettepe Üniv.	30	11	19	2146	2386	41
13	Antalya BB	30	10	20	2473	2594	40
14	Olin Edirne	30	8	22	2115	2290	38
15	Trabzonspor	30	6	24	2216	2439	36
16	Bandırma Kırmızı	30	4	26	2012	2416	34

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/2011-12_T%C3%BCrkiye_Basketbol_Ligi

Çizelge 4.11. 2010-2011 TBL puan durumu

S	Takım	O	G	M	AS	YS	PUAN
1	Fenerbahçe Ülker	30	27	3	2523	2188	57
2	Banvitspor	30	23	7	2383	2161	53
3	Galatasaray Cafe Crown	30	22	8	2381	2078	52
4	Efes Pilsen	30	22	8	2493	2106	52
5	Pınar Karşıyaka	30	21	9	2555	2357	51
6	Beşiktaş Cola Turka	30	19	11	2515	2380	49
7	Olin Edirne	30	17	13	2225	2155	47
8	Antalya BŞB.	30	14	16	2308	2391	44
9	Tofaş	30	13	17	2190	2247	43
10	Türk Telekom	30	12	18	2326	2425	42
11	Medical Park Trabzonspor	30	10	20	2315	2506	40
12	Erdemirspor	30	10	20	2293	2382	40
13	Mersin BŞB.	30	10	20	2243	2326	40
14	Aliğa Petkim	30	9	21	2268	2615	39
15	Bornova Belediye	30	8	22	2198	2461	38
16	Oyak Renault	30	3	27	2065	2503	33

Kaynak: <http://basketbol.tblstat.net/standings.asp?s=1011>

Çizelge 4.12. 2009-2010 TBL puan durumu

S	Takım	O	G	M	AS	YS	Puan
1	Efes Pilsen	30	27	3	2617	2168	57
2	Fenerbahçe Ülker	30	23	7	2473	2209	53
3	Banvitspor	30	20	10	2347	2208	50
4	Beşiktaş Cola Turka	30	18	12	2614	2433	48
5	Türk Telekom	30	18	12	2472	2368	48
6	Pınar Karşıyaka	30	16	14	2386	2322	46
7	Bornova Belediye	30	14	16	2309	2441	44
8	Erdemirspor	30	13	17	2402	2435	43
9	Galatasaray Cafe Crown	30	17	13	2117	2046	42
10	Tofaş	30	12	18	2205	2344	42
11	Antalya BŞB.	30	12	18	2210	2371	42
12	Mersin BŞB.	30	12	18	2291	2383	42
13	Aliğa Petkim	30	11	19	2404	2571	41
14	Oyak Renault	30	11	19	2210	2361	41
15	Kepez Belediye	30	10	20	2105	2286	40
16	Darüşşafaka Cooper Tires	30	6	24	2115	2331	36

Kaynak: <http://basketbol.tblstat.net/standings.asp?s=0910>

Çizelge 4.13. 2008-2009 TBL puan durumu

2008-2009 TBL PUAN DURUM

S	Takım	O	G	M	AS	YS	Puan
1	Efes Pilsen	30	28	2	2615	2156	58
2	Türk Telekom	30	22	8	2489	2319	52
3	Fenerbahçe Ülker	30	22	8	2556	2124	52
4	Galatasaray Cafe Crown	30	20	10	2321	2196	50
5	Beşiktaş Cola Turka	30	18	12	2485	2388	48
6	Antalya BŞB.	30	17	13	2466	2529	47
7	Mersin BŞB.	30	15	15	2496	2425	45
8	Darüşşafaka Cooper Tires	30	14	16	2239	2319	44
9	Pınar Karşıyaka	30	13	17	2324	2440	43
10	Oyak Renault	30	13	17	2268	2308	43
11	Erdemirspor	30	12	18	2178	2269	42
12	Banvitspor	30	12	18	2536	2626	42
13	Kepez Belediye	30	11	19	2289	2477	41
14	Aliğa Petkim	30	10	20	2321	2459	40
15	Mutlu Akü Selçuk Üni.	30	10	20	2303	2517	40
16	CASA TED Kolejliler	30	3	27	2058	2392	33

Kaynak: <http://basketbol.tblstat.net/standings.asp?s=0809>

5. ANALİZ VE BULGULAR

Çizelge 5.1. İstatistik verileri

Statistics					
		yaşınız	geliriniz	cinsiyet	eğitim
N	Valid	386	361	401	401
	Missing	15	40	0	0

Anket 14-70 yaş aralığında 401 kişiye yapılmıştır. Bu anketlerden 386 tanesi geçerli ankettir. Genel olarak anket katılımcılarının yaşı 20-25 yaş aralığında sıklık göstermektedir.

Çizelge 5.2. Yaş verileri

		yaşınız			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	,2	,3	,3
	16	2	,5	,5	,8
	17	3	,7	,8	1,6
	18	2	,5	,5	2,1
	19	11	2,7	2,8	4,9
	20	29	7,2	7,5	12,4
	21	18	4,5	4,7	17,1
	22	32	8,0	8,3	25,4
	23	24	6,0	6,2	31,6
	24	17	4,2	4,4	36,0
	25	27	6,7	7,0	43,0
	26	19	4,7	4,9	47,9
	27	16	4,0	4,1	52,1
	28	18	4,5	4,7	56,7
	29	13	3,2	3,4	60,1
	30	12	3,0	3,1	63,2
	31	5	1,2	1,3	64,5
	32	9	2,2	2,3	66,8
	33	10	2,5	2,6	69,4
	34	3	,7	,8	70,2
	35	8	2,0	2,1	72,3
	36	3	,7	,8	73,1
	37	6	1,5	1,6	74,6
	38	8	2,0	2,1	76,7
	39	7	1,7	1,8	78,5

Çizelge 5.2. (devam) Yaş verileri

		yaşınız			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40	11	2,7	2,8	81,3
	41	4	1,0	1,0	82,4
	42	6	1,5	1,6	83,9
	43	4	1,0	1,0	85,0
	44	3	,7	,8	85,8
	45	4	1,0	1,0	86,8
	46	5	1,2	1,3	88,1
	47	2	,5	,5	88,6
	48	3	,7	,8	89,4
	49	2	,5	,5	89,9
	50	13	3,2	3,4	93,3
	51	1	,2	,3	93,5
	52	3	,7	,8	94,3
	53	4	1,0	1,0	95,3
	54	1	,2	,3	95,6
	55	3	,7	,8	96,4
	56	2	,5	,5	96,9
	57	3	,7	,8	97,7
	58	2	,5	,5	98,2
	59	2	,5	,5	98,7
	60	1	,2	,3	99,0
	62	1	,2	,3	99,2
	63	2	,5	,5	99,7
	70	1	,2	,3	100,0
	Total	386	96,3	100,0	
Missing	System	15	3,7		
Total		401	100,0		

Çizelge 5.3. Gelir verileri

		geliriniz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	78	19,5	21,6	21,6
	19	1	,2	,3	21,9
	300	8	2,0	2,2	24,1
	400	2	,5	,6	24,7
	450	1	,2	,3	24,9
	475	1	,2	,3	25,2
	500	8	2,0	2,2	27,4
	550	6	1,5	1,7	29,1
	600	10	2,5	2,8	31,9
	650	1	,2	,3	32,1
	700	5	1,2	1,4	33,5
	750	5	1,2	1,4	34,9
	800	2	,5	,6	35,5
	900	4	1,0	1,1	36,6
	1000	16	4,0	4,4	41,0
	1250	3	,7	,8	41,8
	1400	1	,2	,3	42,1
	1500	7	1,7	1,9	44,0
	1700	1	,2	,3	44,3
	1740	1	,2	,3	44,6
	1750	1	,2	,3	44,9
	1800	1	,2	,3	45,2
	1850	1	,2	,3	45,4
	1950	1	,2	,3	45,7
	1985	1	,2	,3	46,0
	2000	12	3,0	3,3	49,3
	2100	4	1,0	1,1	50,4
	2200	1	,2	,3	50,7
	2250	1	,2	,3	51,0
	2300	4	1,0	1,1	52,1
	2337	1	,2	,3	52,4
	2400	3	,7	,8	53,2
	2450	2	,5	,6	53,7
	2500	18	4,5	5,0	58,7
	2600	3	,7	,8	59,6
	2700	3	,7	,8	60,4
	2800	1	,2	,3	60,7
	3000	43	10,7	11,9	72,6
	3150	3	,7	,8	73,4
	3200	9	2,2	2,5	75,9

Çizelge 5.3. (devam) Gelir verileri

geliriniz				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3250	6	1,5	1,7	77,6
3300	6	1,5	1,7	79,2
3380	1	,2	,3	79,5
3400	9	2,2	2,5	82,0
3450	1	,2	,3	82,3
3500	29	7,2	8,0	90,3
3600	3	,7	,8	91,1
3650	1	,2	,3	91,4
3700	1	,2	,3	91,7
3750	1	,2	,3	92,0
3800	1	,2	,3	92,2
4000	7	1,7	1,9	94,2
4200	1	,2	,3	94,5
4500	3	,7	,8	95,3
5000	10	2,5	2,8	98,1
5500	2	,5	,6	98,6
6000	2	,5	,6	99,2
6500	1	,2	,3	99,4
10000	1	,2	,3	99,7
30000	1	,2	,3	100,0
Total	361	90,0	100,0	
Missing System	40	10,0		
Total	401	100,0		

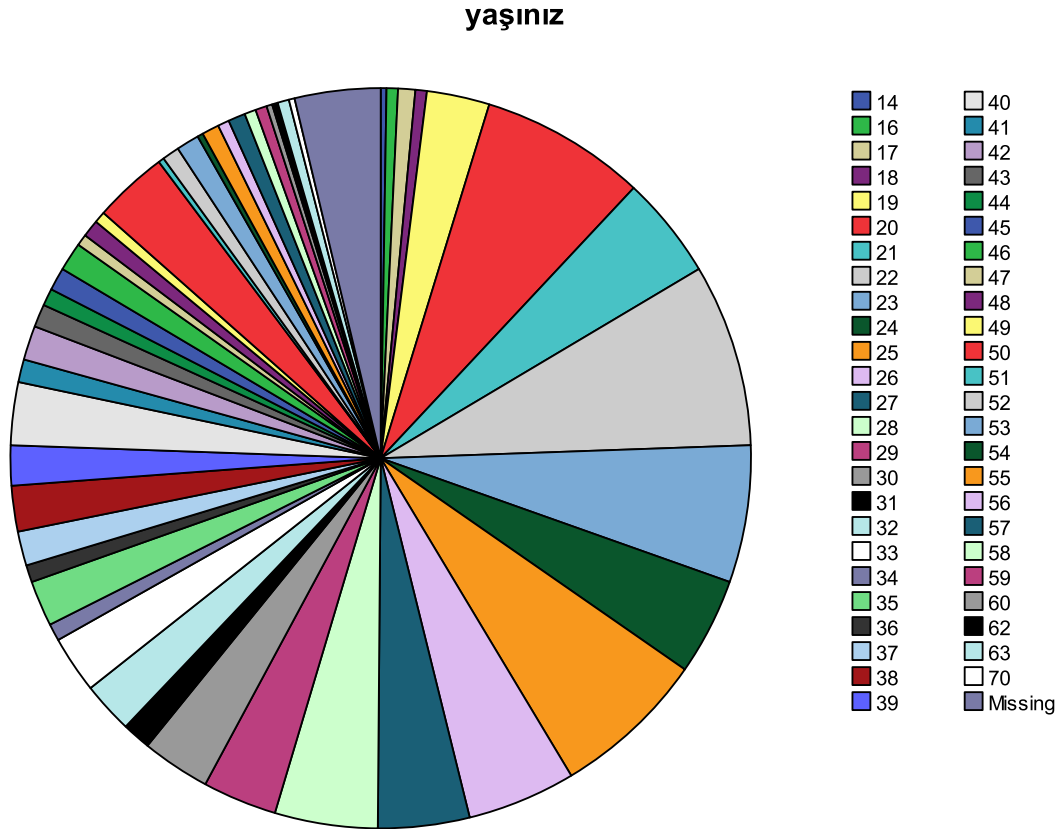
Çizelge 5.4. Cinsiyet verileri

cinsiyet				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	4,2	4,2	4,2
erkek	240	59,9	59,9	64,1
kadın	144	35,9	35,9	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Çizelge 5.5. Eğitim verileri

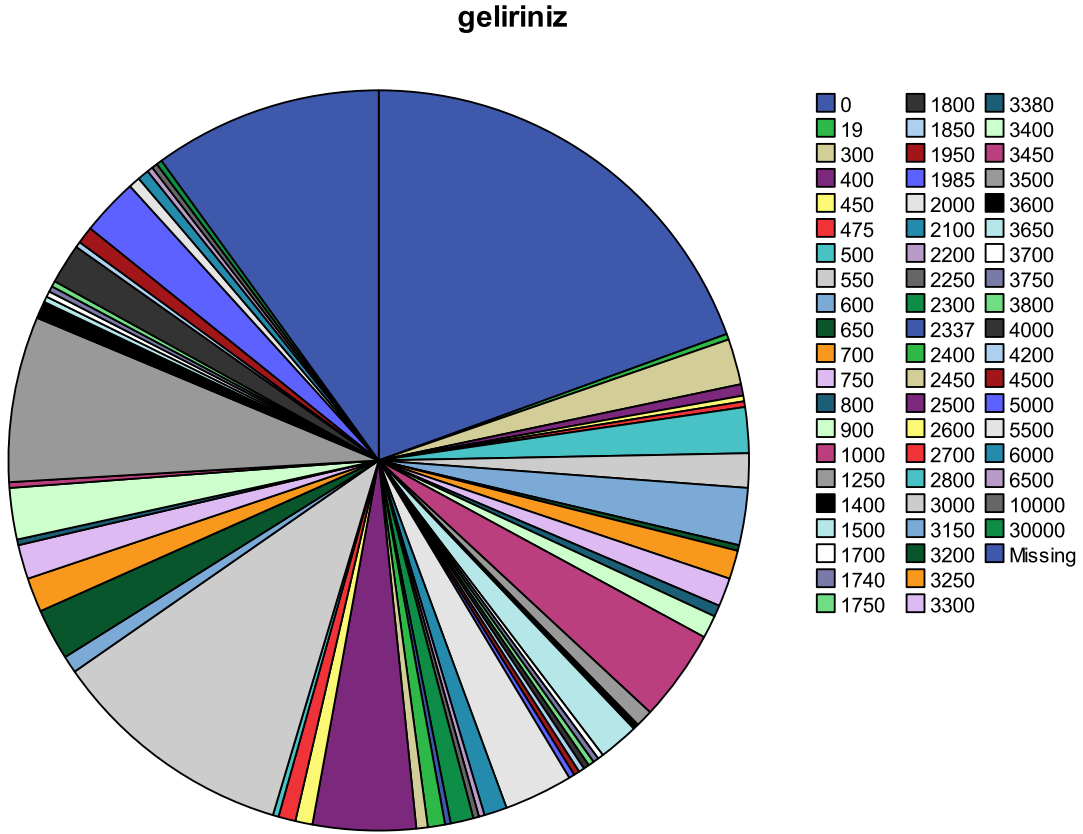
eğitim				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	3,5	3,5	3,5
doktora	10	2,5	2,5	6,0
ilkokul	4	1,0	1,0	7,0
lise	103	25,7	25,7	32,7
ortaokul	5	1,2	1,2	33,9
üniversi	215	53,6	53,6	87,5
yüksekli	50	12,5	12,5	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan kişilerden 386 kişi yaş sorusuna cevap vermiştir. Buna göre katılımcıların yaşı 14-70 aralığındadır. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık %60'ı 20-35 yaş aralığındadır. Ankete en çok katılım sağlanan yaş sıralaması ise 22-20-25-23 ve 26'dır. Yaş değişkenindeki bu çeşitliliğin sebebi ise anketin basit rasgele örnekleme yöntemi ile yapılmasından kaynaklanmaktadır.



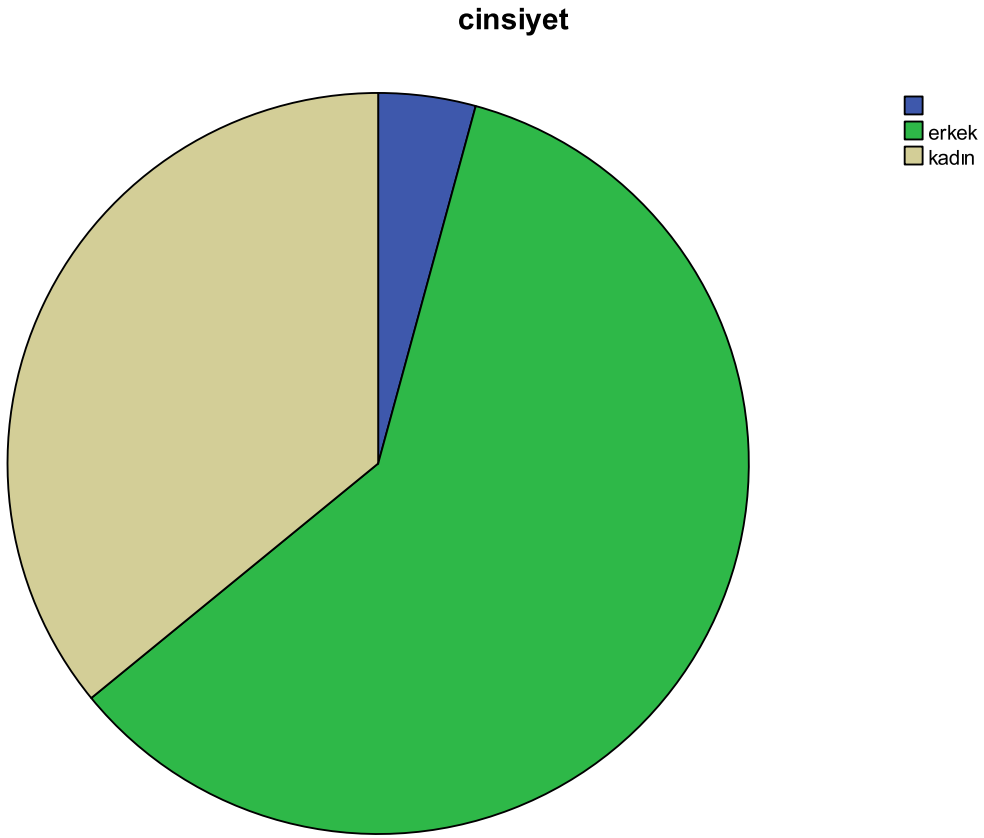
Şekil 5.1. Yaş verileri pasta dilimi grafiği

Ankete katılanların %10'u geliriniz sorusunu cevaplandırmamıştır. Ankete katılanlara eğer öğrenci iseniz gelirinizi 0 olarak belirtebilirsiniz denilmiştir. Bu kriterin sonucu olarak katılımcıların yaklaşık %20'sinin gelirinin 0 olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra diğer gelir aralıklarında yüksek değerlerde bir kümelenmeye rastlanmamıştır.



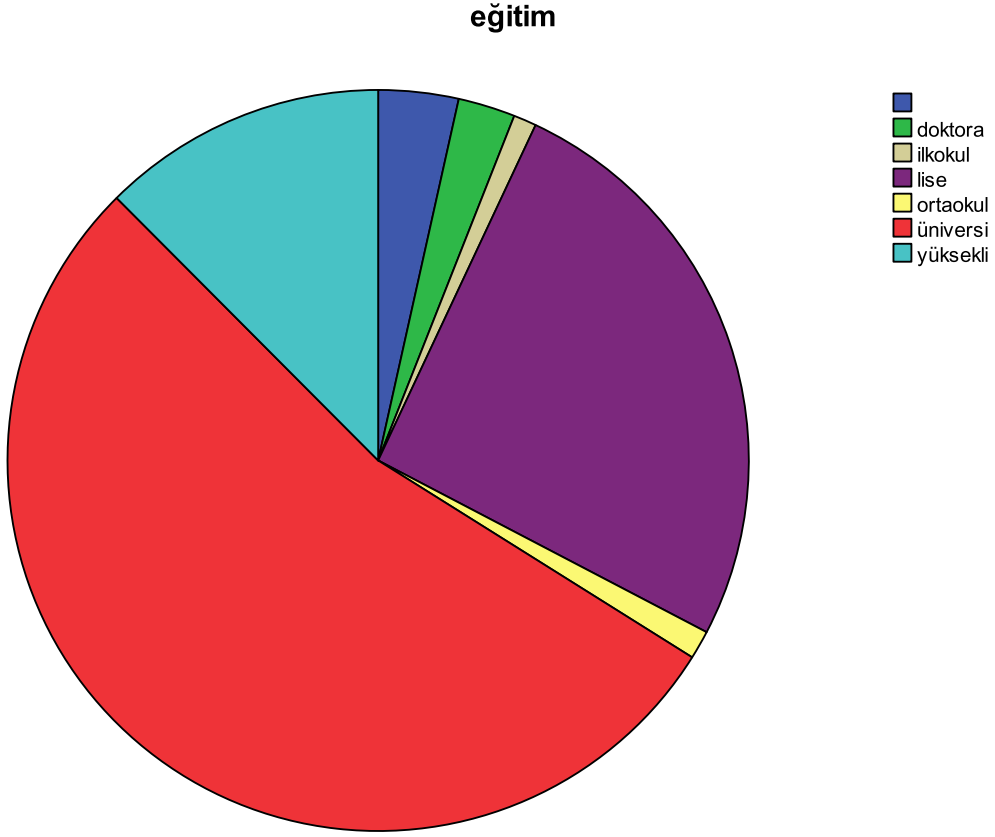
Şekil 5.2. Gelir verileri pasta dilimi grafiği

Ankete katılanların %59.9'u erkektir ve %35.9'u kadındır, %4.2 katılımcı ise cinsiyetini belirtmemiştir.



Şekil 5.3. Cinsiyet verileri pasta dilimi grafiği

Katılımcıların %53,6'sı üniversite mezunudur. Ancak genel olarak örneklem kütlesi çeşitli bir dağılıma sahiptir. Bunun yanı sıra katılımcıların %25,7'si lise mezunudur ve %12,5'i yüksek lisans mezunudur.



Şekil 5.4. Eğitim verileri pasta dilimi grafiği

Önerilen marka değerlendirme modelinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Böylelikle Aaker'in ilk olarak önermiş olduğu tüketici temelli marka değerlendirme yöntemi baz alınarak hazırlanan spor endüstrisinde marka değerini ölçmeye yönelik modelin anlamlılığı ve güvenilirliği test edilmek istenmiştir.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO testi) ve Bartlett's Testten yararlanılmıştır. KMO testinin değeri %94,8'dür. $94,8 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Tabloda görüldüğü gibi Bartlett's Testi de anlamlıdır. Diğer bir ifade ile değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve sonuç olarak veri setimiz faktör analizi için uygundur.

Çizelge 5.6. KMO ve Bartlett's testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5725,024
	df	276
	Sig.	,000

Communalıty (ortak varyans) bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır (Kalaycı, 2009: 329). Faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler (örneğin, 0,50'nin altında) analizden çıkarılarak, faktör analizi yeniden yapılabilir. Bu durumda hem KMO hem de açıklanan varyans değeri istatistiği daha yüksek bir değere ulaşacaktır. Eğer communalitin değeri 1'in üstinde çıkarsa, bu durum da ya veri seti çok küçüktür ya da araştırmada çok sayıda ya da az sayıda faktör belirlenmiştir (Kalaycı, 2009: 329). Tabloda görüldüğü gibi yapılan anket çalışmasının bütün sorularının communaliti değeri 1,000 çıkmıştır. Bu durumda veri setimizdeki her bir değişken faktör analizine uygundur, örneklem büyüklüğümüz yeterlidir ve KMO testini tekrarlamamıza gerek yoktur.

Çizelge 5.7. Temel bileşenler analizi çizelgesi

Communalities		
	Initial	Extraction
soru1	1,000	,661
soru2	1,000	,709
soru3	1,000	,798
soru4	1,000	,519
soru5	1,000	,411
soru6	1,000	,726
soru7	1,000	,578
soru8	1,000	,315
soru9	1,000	,694
soru10	1,000	,559
soru11	1,000	,580
soru12	1,000	,553
soru13	1,000	,591
soru14	1,000	,582
soru15	1,000	,751
soru16	1,000	,688
soru17	1,000	,650
soru18	1,000	,612
soru19	1,000	,609
soru20	1,000	,712
soru21	1,000	,688
soru22	1,000	,707
soru23	1,000	,460
soru24	1,000	,572

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktör sayısını belirlemede değişik yöntemler söz konusudur. Analiz yapılırken öz değeri (eigenvalue) 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda, öz değeri (eigenvalue) 1’den büyük olan 3 adet faktör bulunmaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %32,237’sini, birinci ve ikinci faktörler toplamda toplam varyansın %51,211’ini ve üç faktör toplamda toplam varyansın %61,354’ünü açıklamaktadır.

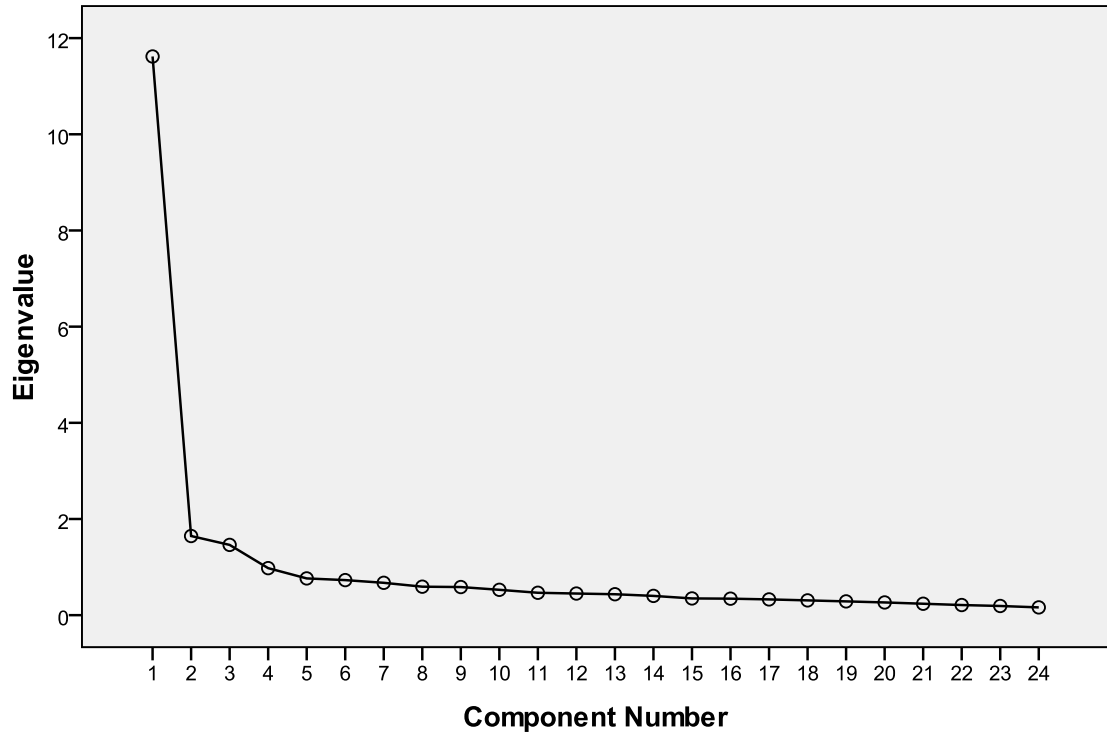
Rotasyona tabi olacak faktör sayısını belirlerken özdeğer istatistiğinden başka kullanabileceğimiz yöntemlerde vardır (Kalaycı, 2009: 328). Aşağıdaki grafikte bu yöntemlerden biridir. Grafiğe göre üçüncü faktörden sonra bir kırılma daha olmaktadır bu nedenle çalışmamızı 3 veya 4 faktör ile sınırlayabiliriz.

Çizelge 5.8. Toplam açıklanan varyans çizelgesi

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,618	48,408	48,408	11,618	48,408	48,408	7,737	32,237	32,237
2	1,646	6,857	55,266	1,646	6,857	55,266	4,554	18,975	51,211
3	1,461	6,088	61,354	1,461	6,088	61,354	2,434	10,143	61,354
4	,978	4,073	65,427						
5	,764	3,184	68,611						
6	,729	3,037	71,648						
7	,673	2,803	74,452						
8	,592	2,467	76,919						
9	,585	2,436	79,355						
10	,527	2,197	81,552						
11	,466	1,940	83,492						
12	,450	1,873	85,365						
13	,435	1,813	87,178						
14	,401	1,669	88,847						
15	,348	1,449	90,296						
16	,343	1,429	91,725						
17	,328	1,365	93,091						
18	,307	1,280	94,371						
19	,286	1,193	95,564						
20	,264	1,102	96,666						
21	,237	,990	97,655						
22	,210	,877	98,532						
23	,191	,795	99,327						
24	,161	,673	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Şekil 5.5. Birikinti grafiği

Yukarıdaki şekil birikinti grafiği olarak adlandırılmaktadır ve faktör analizinde veri setini kaç faktöre ayırabileceğimize karar vermek için ya da diğer bir ifadeyle kaç faktöre ayırmak zorunda olduğumuzun tespitinde kullanılır. Örneğin veri setinden elde edilen bu grafiğe göre bizim verimizde 2 ya da 3 belirgin kırılma mevcuttur. Yani birikmenin yaşandığı 3 ya da 4 faktör bulunabilir.

Aşağıdaki çizelgede toplam varyansı oluşturan faktörlerin hangi değişken tarafından ne kadarlık bir varyans yüzdesiyle açıklandığı component matriksinde belirtilmiştir. Bu çizelgeye göre bizim sorularımız arasında 3 faktörden herhangi birini açıklamayan soru bulunmamaktadır.

Çizelge 5.9. Bileşenler matriksi çizelgesi

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
soru15	,833	-,152	-,182
soru17	,801	-,060	-,076
soru6	,799	-,226	-,192
soru9	,798	-,148	-,189
soru16	,780	-,249	-,131
soru19	,774	,063	-,072
soru18	,771	-,021	-,133
soru13	,759	,090	-,084
soru7	,734	,095	-,173
soru14	,734	,113	-,173
soru24	,711	,247	,076
soru12	,710	-,119	-,184
soru21	,700	,435	,089
soru4	,692	-,098	-,173
soru11	,686	-,305	,126
soru20	,669	,500	,115
soru1	,642	-,473	,160
soru22	,638	,491	,241
soru23	,637	-,226	,053
soru5	,634	,077	-,062
soru10	,549	,335	,380
soru8	,513	,216	-,071
soru2	,472	-,167	,677
soru3	,488	-,350	,662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Çizelge 5.10. Varimax döndürme yöntemi uygulanan bileşenler matrisi çizelgesi

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
soru6	,807	,207	,178
soru15	,800	,287	,165
soru9	,775	,270	,146
soru16	,772	,190	,234
soru12	,692	,246	,112
soru17	,688	,367	,205
soru18	,677	,370	,131
soru4	,665	,257	,106
soru7	,622	,436	,035
soru19	,617	,454	,147
soru14	,615	,450	,027
soru1	,611	-,001	,536
soru13	,600	,465	,120
soru11	,597	,152	,448
soru23	,563	,173	,337
soru5	,497	,391	,106
soru22	,192	,797	,185
soru20	,274	,794	,084
soru21	,336	,752	,099
soru10	,117	,653	,344
soru24	,424	,602	,173
soru8	,352	,437	,002
soru3	,201	,127	,861
soru2	,110	,270	,790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır.

Rotasyonun amacı ise daha anlamlı faktörler elde etmektir. Matriste orijinal değişken ve onun faktörü arasındaki korelasyonlar görülmektedir. Bir değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir

demektir. 350 ve üzerindeki veri (gözlem) sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Kalaycı, 2009: 330).

Rotated Component Matrix sonuçlarına göre: 3 nolu faktör Marka Farkındalığı olarak, 2 nolu faktör Marka Sadakati olarak, 1 nolu faktör Markadan Algılanan Kalite olarak belirlenmiştir. Analiz yapılırken öz değeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edildiği için analiz sonuçları 3 faktör üzerine yapılmıştır. Ancak bu faktör analizi, incelenen birikinti grafiğine göre 4 ana başlık altında da incelenebilir. Yapılan çalışma değerlerine bakıldığında anket analizindeki 2. Başlık olan Marka Çağrışımlarının Markada Algılanan Kalite faktörü içinde yer aldığı görülmektedir.

Analiz çalışmasının sonucu olarak Türk Telekom Basketbol A Takımı ilk olarak Markada Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları marka değeri unsurlarında oldukça başarılıdır. Toplam varyansın %32.237’lik bir kısmı bu iki marka değeri unsurunun oluşturduğu faktörler tarafından açıklanmaktadır. İkinci sırada ise %18.975’lik bir varyans açıklama yüzdesi ile Marka Sadakati yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %10.143’lük bir varyans açıklama kapasitesi ile Marka Farkındalığı yer almaktadır (bkz. Çizelge 5.8 Total Variance Experienced).

Analiz sonuçlarına göre analize katılanların %61.354’lük bir kısmı için Türk Telekom Basketbol A Takımı bir marka ve marka değeri ifade etmektedir. Ancak Aaker’in “Building Strong Brands” adlı kitabında yer alan Marka Değeri On ve Ürünler/Pazarlar arasında marka değerinin ölçümü başlıklı marka değeri ölçme şemaları baz alınarak hazırlanan anketten elde edilen veriler ile yapılan faktör analizine göre 3 tane faktör oluşmuştur. Bu faktör analizi sonuçlarına göre Türk Telekom Basketbol A Takımının marka değeri unsurlarını geliştirmek adına yapması gerekenler vardır.

İlk olarak Marka Farkındalığı 3 faktör arasında en az açıklanan varyans yüzdesine sahip olmuştur. Marka farkındalığı/bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüdür. Bu bağlamda bilinirlik kavramı, bir markayı tanımadan hatırlamaya, zihinde ilk akla gelmesinden baskın olana kadar, tüketiciler için çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülmektedir (Toksarı ve İnal, 2012: 86). Aaker (1990) marka farkındalığını (bilinirliğini), markanın tüketicinin zihninde rakip markalarla kıyaslanması

sonucu aldığı yer olarak ifade etmiştir. Aaker, 1991 yılında yaptığı çalışmada ise, marka farkındalığını/bilinirliğini, ”potansiyel bir alıcının o markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi için de, tüketicinin zihninde bir marka nodülü oluşturarak markanın tanınmışlığı düşüncesini yerleştirmesi ve sonuçta da, tüketicinin markayı dikkate almasını sağlaması gerektiğini ifade etmiştir (Toksarı ve İnal, 2012: 86).

Analiz sonuçlarına göre ise bu faktörün en düşük varyansa çıkması Türk Telekom Basketbol A Takımının tüketici zihninde bir yer edinme ve bilinirlik konusunda zayıf olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile bir spor ürünü ya da bir spor takımı ismi söyleyebilir misiniz diye sorduğumuzda Türk Telekom Basketbol A Takımının ismini söyleyenler yüzdelik dilimde az bir kesimdir. Dahası Türk Telekom Basketbol A Takımını biliyor musunuz sorusu da bu açıklanan varyansa dahildir. Sonuç olarak Türk Telekom Basketbol A Takımının marka farkındalığını arttırmak adına çalışma yapması gerekmektedir. Aaker’ın tüketicinin zihninde oluşan 4 farklı marka farkındalığı basamakları olan markanın tanınması, markanın hatırlanması, zihinsel seviyede zirve ve baskın marka adı (Toksarı ve İnal, 2012: 86) alanlarında farklı pazarlama çalışmaları yapması gereklidir.

İkinci olarak Markada Algılanan Kalite ve Marka Çağrışımları marka değeri unsuru oluşan faktörler sıralamasında ilk sırada yer almışlardır. Nitekim bu sonuçlara göre Türk Telekom Basketbol A Takımının bu iki marka değeri unsurunda oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algısıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin algısıdır. Algılanan kalite, bir marka hakkında soyut, genel bir duygudur. Ancak, genellikle, markanın ilintilendirildiği, güvenilirlik ve performans gibi ürün özelliklerini içeren temeldeki boyutlara dayanacaktır. Bir marka çağrışımı ise hafızada marka ile “bağlantılı” herhangi bir şeydir (Aaker, 2009). Sonuç olarak Türk Telekom Basketbol A Takımı markanın farkında olan yani markayı bilen insanlar tarafından kaliteli bir spor takımı olarak algılanmaktadır. Markayı bilen insanlarda da yine Türk Telekom Basketbol A Takımı bir çağrışım oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle Türk Telekom Basketbol A Takımı takımın markasının farkında olan insanlar tarafından kaliteli bulunmakta ve hatırlanmaktadır.

Son olarak Türk Telekom Basketbol A Takımının marka değerini oluşturan marka değeri unsurlarını içeren analiz sonucunda marka sadakati marka değeri unsuru faktörler arasında açıklanan varyans yüzdesi ile (18.975) ikinci sırada yer almıştır. Literatürde marka sadakati ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Aaker'e göre ise uzun zamandır pazarlamada merkezi bir yapı olan marka sadakati, bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür. Bir müşterinin diğer bir markaya geçmesinin, özellikle o marka, fiyatta ya da ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, ne kadar olası olduğunu yansıtır. Marka sadakati arttıkça, müşteri tabanının rakip faaliyetlere karşı zayıflığı azalır. Marka özvarlığının açıkça gelecekteki karlara bağlantılı bir göstergesidir, çünkü marka sadakati doğrudan gelecek satışlara dönüktür (2009). Analiz sonuçlarına göre ise açıklanan toplam varyans %61.354 iken marka sadakati marka değeri unsurunu içeren faktörün açıklanan varyans oranı ise %18.975'dir. Buda Türk Telekom Basketbol A Takımı markasının farkında olan tüketicilerden yaklaşık olarak üç kişiden birinin bu spor markasına sadık olacağını söylediğinin göstergesidir. Ancak bu oranın değişmeyeceği de kesin değildir. Aaker'e göre müşteriler markaya kayıtsız ise ve aslında marka ismine pek az ilgi göstererek, özellikler, fiyat ve uygunluğa göre satın alıyorsa, özvarlık muhtemelen azdır (2009). Bu sonuçlara göre Türk Telekom Basketbol A Takımının sadık bir tüketici kitlesi yoktur. Birçok tüketici için herhangi bir spor ürününü izlemek ya da takip etmekle Türk Telekom Basketbol A Takımını takip etmek veya izlemek arasında fark yoktur.

Sonuç olarak Türk Telekom Basketbol A Takımı algılanan kalite ve marka çağrışımları marka değeri unsurlarında başarılı iken marka sadakati ve marka farkındalığı unsurlarında başarısız olarak tespit edilmiştir. Türk Telekom Basketbol A Takımının ilk olarak marka farkındalığı/bilinirliğini arttırıcı pazarlama çalışmaları yapması gereklidir. İkinci sırada ise marka özünü ve tüketici kitlesinin sadakatini arttırıcı pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Tüketici kitlesi içinde marka farkındalığını daha da arttırarak marka sadakati unsurunun değerlerinde de büyük bir değişim elde edebilir.

Çizelge 5.11. Bileşen transformasyonu matriksi

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	,784	,541	,304
2	-,391	,811	-,434
3	-,481	,222	,848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

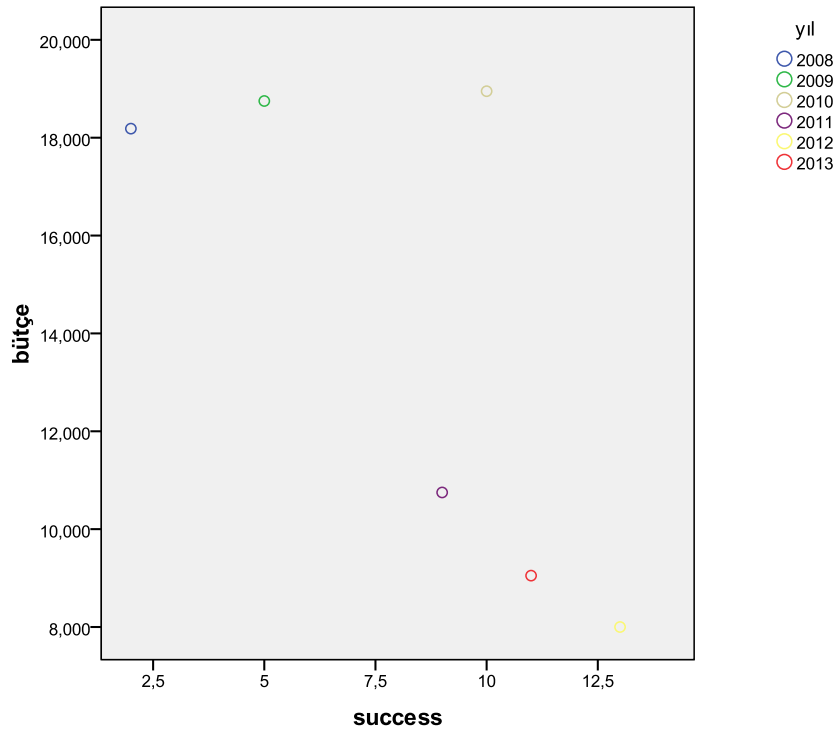
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Analiz sonuçlarında ise 3 ana faktörden oluşan bir component transformation matriksi elde edilmiştir. Bu matris SPSS programında ortogonal döndürme işleminin performansını test etmek için program tarafından oluşturulmaktadır. Tez çalışmasının analiz kısmı ile istatistiki yorum anlamında alakalı bir işlevi yoktur (ucdenver.edu).

Aşağıdaki tablolar ise Türk Telekom Basketbol A Takımının 2008-2013 yılları arasındaki basketbol ligindeki başarı sıralaması ve Türk Telekom Basketbol A Takımı muhasebe departmanından alınan verilere göre elde edilmiştir. Bu tablolara göre 2012 yılında Türk Telekom Basketbol A Takımı en az değerdeki bütçesi olan 8000 tl bütçeye sahipken, 2010 yılında 18950 tl bütçesi vardır. Çizelgede de görüldüğü gibi Türk Telekom Basketbol A Takımının ligdeki başarısı ve takım bütçesi arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 5.12. Betimleyici istatistik çizelgesi

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
yıl	6	2008	2013	2010,50	1,871	3,500
bütçe	6	8,000	18,950	13,94750	5,208218	27,126
success	6	2	13	8,33	4,082	16,667
Valid N (listwise)	6					



Şekil 5.6. Dağılım grafiği (scatter plot)

Çizelgede görüldüğü gibi Türk Telekom Basketbol A Takımının 2008-2013 yılları arasında değişen bir bütçe ve başarı sıralaması olmuştur. Ancak genel olarak bütçede bir artış vardır. Türk Telekom Basketbol A Takımının ayrılan bütçe ve başarı sıralaması değerleri markanın aslında çok pasif olmayan ve gerektiği kadar bütçesi olan bir marka olduğunu göstermektedir. Görüldüğü gibi ülkenin birinci liginde yer alan ve oldukça iyi bir miktarda bütçesi olan bir basketbol 1.lig takımıdır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak Türk Telekom Basketbol A Takımının marka değeri ve marka değeri unsurları tez çalışmasında Aaker tüketici temelli marka değerlendirme yöntemi uygulanarak test edilmeye çalışılmıştır. Tez çalışmasında Aaker'in "Building Strong Brands" kitabında yer alan şemaya göre elde edilen anket şablonu kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre de markada algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımları faktörlerinin ölçüm değerleri anlamlı olarak bulunmuştur. Sonuç olarak finansal kaynaklardan ve sportif başarıdan bağımsız olarak stratejik pazarlama çalışmaları adına günümüz spor endüstrisinde yer alan spor ürünlerinde marka değerinin hesaplanabilirliği mevcuttur. Dahası stratejik pazarlama çalışmalarının günümüz spor endüstrisindeki varlığının gerekliliği yüzünden marka değerlendirme analizinin yapılması spor endüstrisi için kaçınılmaz olmuştur. Tez çalışmasında önerilen marka değerlendirme yöntemi diğer spor endüstrisi ürünlerine de uygulanarak marka değeri unsurları hakkında bir fikir elde edilebilir ve pazarlama stratejilerine yön vermek amacıyla kullanılabilir. Ancak marka değerlendirme yöntemi olarak daha açıklayıcı ve spor endüstrisini daha ayrıntılı analiz edebilecek bir değerlendirme yönteminin geliştirilmesi de mümkündür. Tez çalışmasında tek bir spor markasını baz alarak uygulama diğer tüm spor takımları ile karşılaştırılmalı olarak yapılmıştır. Ancak bu uygulama benzer ürün kümesine yapılarak daha kesin sonuçlar elde edilebilir. Örneğin Türk Telekom Basketbol A Takımını yine benzer özelliklere sahip bir basketbol takımı olan TED Ankara Kolejiler Basketbol Takımı ile karşılaştırılarak ta bu uygulama yapılabilir. Bunun yanı sıra diğer spor ürünlerinde marka değeri unsurları hakkında görüş sahibi olmak adına bu tez çalışmasında yer alan uygulama sınanabilir. Ayrıca likert ölçeği kullanılarak yapılan anket çalışmasının açık uçlu sorulardan oluşan bir anketle yapılması da mümkündür. Diğer bir taraftan hem internet aracılığıyla hem de yüzyüze basit rasgele örnekleme yöntemi ile yapılan bu anket çalışmasının farklı istatistiksel anket yöntemleriyle yapılması mümkündür. Tez çalışmasının bu şekilde bazı kısıtları ve farklılıkları mevcuttur. Ancak sonuç olarak Türk Telekom Basketbol A Takımının marka değeri ve marka değeri unsurları hakkında değerli bir bilgiye ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*, The Free Press New York.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka değeri yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Altunbaş, H. (2007). *Spor pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor*, Selçuk İletişim.
- Altunbaş, H. (2008). *Pazarlama iletişimi ve basketbol pazarlaması, basketbol seyircisi üzerine bir araştırma*, Selçuk İletişim, 95-101.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Arigil, C. ve Pennazio, V. (2011). *Brand equity in team sports-the FC kopenhagen case study*, economic and Business Administration, Marketing Communications Management, Copenhagen Business School.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü, Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F. işletme Bölümü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Balcı, V. (2005). *Spor pazarlaması kavramlar-yöntemler-örnekler*, Bağırhan, Ankara: Yayımevi,
- Bauer, H. H., Sauer, E. N. ve Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry, Operationalization and impact on the economic success of sport teams, University of Mannheim, *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Baydaş, A. (2007). *Pazarlama açısından markanın finansal değeri ve dış ticaret işletmelerinde bir uygulama*, Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, 42,127-150,
- Bodet, G. ve Chanavat, N. (2010). *Football's big four and building brand equity in Asia*, Emerald Group Publishing Limited.
- Chu, S. ve Keh, H. T. (2006). *Brand value creation: Analysis of the Interbrand Business Week brand value rankings*, Springer Science+Business Media, LLC.
- Cravens, K. S. ve Guilding, C. (1999). *Strategic brand valuation: A cross-functional perspective*, Business Horizons.
- Ekmekçi, R. ve Dağlı Ekmekçi, Y. A. (2010). Sports marketing, Pamukkale University School of Sport Sciences and Technology, Denizli-Turkey, Pamukkale, *Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Erdem, Ş. ve Uslu, N. H. (2010). Marka değerinin marka genişlemesine etkisi ve çay sektöründe bir uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Erken Çelik, A. (2006). Marka değerlendirme, Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği (MUFAD), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.

- Fırat, D. ve Badem, C. (2008). Marka değeri yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F. *Muhasebe ve Finansman*, 38, 210-219,
- Garzan, G. (2009). *Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama*, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gündoğdu, C. ve Devecioğlu, S., (2008). *Spor hizmetlerinin genel ekonomi çerçevesinde görünümü*, Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Elazığ.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka değeri*, İstanbul: Marketing Yayınları.
- Hangquan, L., Houzhang, J. ve Guoying, Y., (2011). Research on brand equity of sports-take the replacement of the brand lining as example, Sports Economics and Management School, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China, www.ccsenet.org/jsd. *Journal of Sustainable Development*, 4(1),
- İnternet: <http://www.pazarlamanya.com/marka-degeri-bilesenleri/> adresinden 12 ağustos 2014'de alınmıştır.
- İnternet: <http://basketbol.tblstat.net/standings.asp?s=0809> adresinden 11 ekim 2014'de alınmıştır.
- İnternet: <http://basketbol.tblstat.net/standings.asp?s=0910> adresinden 11 ekim 2014'de alınmıştır.
- İnternet: <http://basketbol.tblstat.net/standings.asp?s=1011> adresinden 11 ekim 2014'de alınmıştır.
- İnternet: http://brandirectory.com/glossary/definition/brand_value adresinden 25 kasım 2014'de alınmıştır.
- İnternet: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> adresinden 25 kasım 2014'de alınmıştır.
- İnternet: Radikal Gazetesi Web: http://www.radikal.com.tr/spor/forbes_dunyanin_en_degerli_50_spor_takimini_acik_ladi-1202287 adresinden 02 ekim 2014'de alınmıştır.
- İnternet: Sabah Gazetesi Web: <http://www.sabah.com.tr/fotohaber/spor/iste-turkiyenin-en-degerli-spor-kulubu> adresinden 02 ekim 2014'de alınmıştır.
- İnternet: http://tr.wikipedia.org/wiki/2011-12_T%C3%BCrkiye_Basketbol_Ligi adresinden 11 ekim 2014'de alınmıştır.
- İnternet: http://tr.wikipedia.org/wiki/2012-13_T%C3%BCrkiye_Basketbol_Ligi adresinden 11 ekim 2014'de alınmıştır.

İnternet:http://tr.wikipedia.org/wiki/2013-14_T%C3%BCrkiye_Basketbol_Ligi adresinden 11 ekim 2014’de alınmıştır.

İnternet:<http://tr.wikipedia.org/wiki/Marka> adresinden 30 nisan 2014’de alınmıştır.

İnternet:http://www.bbk.ac.uk/study/2014/postgraduate/programmes/TMSSPRMK_C/ (02/10/2014)

İnternet:<http://www.hayatrehberiniz.com/2014-dunyanin-en-degerli-markalari-ve-sirketleri-listesi-4174> (02/10/2014)

İnternet:<http://www.scps.nyu.edu/academics/departments/tisch/academic-offerings/graduate/ms-sports-business.html> (02/10/2014)

İnternet:<http://www.sportsnetworker.com/2012/06/01/top-7-sports-ms-mba-programs-in-the-us/> (02/10/2014)

İnternet:<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> adresinden 19 ekim 2014’de alınmıştır.

İnternet:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5479c683d92b58.17262443 adresinden 29 kasım 2014 ‘de alınmıştır.

İnternet:http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/haber/Marka_Karar_Kriteri_TR.pdf adresinden 30 nisan 2014’de alınmıştır.

İnternet:<http://www.ucdenver.edu/academics/colleges/nursing/Documents/PDF/FactorAnalysisHowTo.pdf> adresinden 23 kasım 2014’de alınmıştır.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity-Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts*, MM, 15-19.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management-building, measuring, and managing brand equity*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kızıltepe, M. (2012). Futbol kulüpleri için değerlendirme çerçevesi, *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, X(3), 77-88

Klovman, H. ve Beljulji, D. (2012). *Branding in the lower level sport club setting-The case of Swedish division I ice hockey teams*, Master thesis within Business Administration, Jönköping International Business School, Jönköping University.

Kunkel, T., Hill, B. ve Funk, D. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams, *Journal of Sport Management*, 27, 177-192.

Moranjkic, A., Yağan, E. ve Valiyeva, K. (2007). *Marka ve tüketici temelli marka değeri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Mullin, J. B, Hardy, S. ve Sutton, A. W. (2007). *Library of congress cataloging-in publication data*, The United States of America, <http://books.google.com.tr/books?id=0Lo5EFcres4C&pg=PA174&lpg=PA174&dq=brand+equity+and+sport+teams&source=bl&ots=QWf5DQ5NcJ&sig=d1eHTuWeCmWMoeQTQhbwdnxU1I&hl=tr&sa=X&ei=Ed3xU-DIHMBj4QTG2ICAAw&ved=0CC8Q6AEwBA#v=onepage&q=brand%20equity%20and%20sport%20teams&f=false>
- Narayan, G. (2012). Brand valuation: A strategic tool for business, *The IUP Journal of Brand Management*, IX(3).
- Özsevinç, T. (2013). *Marka değerlendirme yöntemleri ve kişisel marka değeri: Şarkıcı, doktor, politikacı örnekleri*, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ağustos, Ankara.
- Richelieu, A. (2013-2014). Strategic management of the brand in the world of sport, Henry Stewart Publications 2045-855X, *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 403-415.
- Richelieu, A. (2003). *Building the brand equity of professional sports teams*, Faculte des sciences de l'administration Université Laval, Haziran, Canada.
- Richelieu, A. (2013). *Strategic Management of the brand in the world of sport*, Received (in revised form).
- Ross, D. S., Bang, H. ve Lee, S. (2007). Assessing brand associations for intercollegiate ice hockey, West Virginia University. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 106-114,
- Sümbül, N., (2010). *Markanın reklam fonksiyonu*, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Şahin, Z. ve Orucevic, M. (2007). *Hizmetlerde marka değeri ve marka geliştirme*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Taşgım, Ö. ve Tekin, M. (2007). *Futbol taraftarlarının marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma*, 447-454.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tayşi, C. (2013). *Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin firma değeri içerisindeki yeri*, Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Temporal, P. (2011). *İleri düzey marka yönetimi değişen dünyada markaları yönetmek*, İstanbul Ticaret Odası, Brandage yayınları.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2012). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

- Tüfekçi, K. Ö. (2011). *Spor pazarlama zekası: marka kimliği yaratma yeteneklerinin analizi ve batı akdeniz bölgesi futbol taban birliklerinde bir uygulama*, İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Türk Telekom Basketbol A Takımı Muhasebe kayıtları. (2014-Eylül).
- Uslu Çağlarırnak, N. ve Uslu, A. (2004). *Değişen dünyada spor endüstrisinin gelişimi ve spor endüstrisinin ekonomik etkileri*, Europe Congress& The TSSA 8. International Sports Science Congress, 17 Kasım, Antalya.
- Vahdati, H., Esfahani, M. A., Khodadad Hosseini, H. S. ve Ehsani, M. (2013). Designing a model of brand equity for sports industry of iran:football premier league (A case study), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,3(11).
- Villarejo-Ramos, A. F. ve Martin-Velicia, F. A. (2007). A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations, Dpt. Of Business Administration and Marketing, University of Seville, *EsicMarket*, 123, 63-83.
- Walsh, P., Chien, C. J. ve Ross, D. S. (2012). Sport teams as brand extensions: A case of taiwanese baseball, West Virginia University. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 138-146,
- Yalçın, B. H., Doğru, Z. ve Yüktasır, B. Spor tüketicisi farklılıkları ve spor pazarlaması bileşenleri, Atatürk Üniversitesi BESYO, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi, *Electronic journal of Vocational Colleges*.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri, *Ege Akademik Bakış*, 12, 1-10.
- Yılmaz, B. B. ve Güzel, T. (2012). Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel-Mermod, A. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayınları.

EKLER

EK-1. Tez Anket Soruları

1. Türk Telekom Spor Ürününün Marka Değerini ölçmek adına yapılan anket soruları

SPOR ENDÜSTRİSİNDE MARKA DEĞERİ ARAŞTIRMASI- BİR SPOR ÜRÜNÜ ÖRNEĞİ

Bu anket Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen, spor endüstrisinde marka değeri ile ilgili bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli kalacaktır. Çalışmaya katkınızdan dolayı teşekkür ederiz. Anket ile merak ettiğiniz hususlarda birsen.busra.koca@gazi.edu.tr adresinden bilgi alabilirsiniz.
Birsen Büşra KOCA, Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Tezli İşletme Yüksek Lisansı

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

		Puan
1	Türk Telekom Basketbol A Takımı ismini duydum.	
2	Türk Telekom Basketbol A Takımının sembolünü hatırlıyorum.	
3	Türk Telekom Basketbol A Takımının sembol renklerini hatırlıyorum.	
4	Türk Telekom Basketbol A Takımının maçını izlemeye değer buluyorum.	
5	Türk Telekom Basketbol A Takımının maçını izlemeyi diğer birçok basketbol takımının maçını izlemeye tercih ederim.	
6	Türk Telekom Basketbol A Takımı güçlü bir takımdır.	
7	Türk Telekom Basketbol A Takımı kaliteli bir takım olduğu için maç biletlerini alabilirim.	
8	Türk Telekom Basketbol A Takımının maçını izlemeyi diğer spor aktivitelerini (futbol maçı vb.) izlemeye tercih ederim.	
9	Türk Telekom Basketbol A Takımının oyuncularını iyi bir ekiptir.	
10	Türk Telekom Basketbol A Takımı ekibinin çoğunun ismini hatırlıyorum.	

11	Basketbol 1.lig takımları denildiğinde Türk Telekom Basketbol A Takımı da anımsarım.	
12	Türk Telekom Basketbol A Takımını diğer basketbol takımlarından ayıran özellikleri olduğunu düşünüyorum.	
13	Türk Telekom Basketbol A Takımının maçını izlerim çünkü diğer birçok spor takımından daha kalitelidir.	
14	Türk Telekom Basketbol A Takımının maçını izlerim çünkü takım maçı kazansa da kaybetse de iyi vakit geçiririm.	
15	Türk Telekom Basketbol A Takımı oyuncularının kaliteli basketbol oynadıklarını düşünüyorum.	
16	Türk Telekom Basketbol A Takımının tüm ekip olarak (antrenör, oyuncu vb.) kaliteli bir spor kurumu olduğunu düşünüyorum.	
17	Türk Telekom Basketbol A Takımının basket maçını izlemeye gittiğim zaman kaliteli/ iyi hazırlanılmış bir etkinliğe gittiğimi düşünüyorum.	
18	Türk Telekom Basketbol A Takımını diğer basketbol takımları ile kıyasladığımda farklı olduğunu düşünüyorum.	
19	Türk Telekom Basketbol A Takımının maçını birden fazla izlemeye gidebilirim.	
20	Türk Telekom Basketbol A Takımının maçlarını kaçırmamaya çalışırım.	
21	Türk Telekom Basketbol A Takımının maç biletlerini almayı aileme ve çevreme tavsiye ederim.	
22	Türk Telekom Basketbol A Takımının ekip olarak (antrenör, oyuncu vb.) basketbol ligindeki çalışmalarını takip ediyorum.	
23	Türk Telekom Basketbol A Takımının ligde olması gerektiğini düşünüyorum.	
24	Türk Telekom Basketbol A Takımının ligdeki çalışmalarını gelecekte de takip etmeyi düşünüyorum.	

Son olarak, aşağıdaki soruları cevaplandırırsanız anketimiz tamamlanmış olacaktır.

Yaşınız:.....

Bir Aylık Net Geliriniz:.....TL

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

En son mezun olduğunuz okul: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite

☐ Yüksek Lisans ☐ Doktor

**EK-2. Ürünler/Pazarlar arasında marka değerinin ölçümü/ Aaker ölçeği
(Aaker,1996)**

**2. ÜRÜNLER/PAZARLAR ARASINDA MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ
(Aaker,s.s.334-335,1996)**

SADAKAT

1. Fiyat önceliği

- 17-ons çikolata paketi için Nabisco 2.16\$ ödedi. Siz Pepperidge Farm ürününü elde etmek için Nabisco ürününe ödenen miktar paradan ne kadar daha fazlasını ödemeye gönüllü olurdunuz?
- Y markası X markasından % ___ daha az ödemek zorunda kalacak ben markaları geçmeden önce.
- 16-onsluk çikolatalı kurabiye paketi için 2.16\$ fiyatındaki Nabisco markasını mı 2.29\$ fiyatındaki Pepperidge Farm markasını mı tercih edersiniz?

2. Memnuniyet/Sadakat (markanın ürününü kullananlar arasında)

- Son markanın ürününü kullanım deneyimime göre markadan memnun kaldığımı/memnun kalmadığımı/hoşnut olduğumu söyleyebilirim.
- Marka son kullanımımda benim beklentilerimi karşıladı.
- Bundan sonraki ilk fırsatta bu markayı satın alır mısınız?
- Bu ürünü ya da servisi diğerlerine tavsiye eder misiniz?
- Bu marka benim satın almayı ve kullanmayı tercih ettiğim tek üründür/iki üründen biridir/üç üründen biridir/üçten daha fazla üründen biridir.

ALGILANAN KALİTE/LİDERLİK

3. Algılanan Kalite

Diğer alternatif markalarla karşılaştırdığımda bu marka

- Çok yüksek kaliteli
- Sürekli yüksek kaliteli
- (En iyi/En iyilerden biri/en kötülerden biri/En kötü)

4. Liderlik/Popülarite

Diğer alternatif markalarla karşılaştırdığımda bu marka

- Artan popülaritede
- Kategorisinde lider bir marka
- Saygıdeğer bir inovasyona sahip

Saygınlık

Diğer alternatif markalarla kıyasladığımda

- Bu markaya karşı saygılı bir tutumum var
- Bu markaya oldukça saygı duyuyorum.

BENZERLİKLER/FARKLILIKLAR

5. Algılanan Değer

- Bu marka ödenen para için iyi bir kalitede
- Bu markayı diğerlerine göre satın almak için bir neden var.

6. Kişilik

- Bu markanın bir kişiliği var.
- Bu marka ilginç.
- Bu markayı kullanan insan profili ve imajı hakkında net bir fikrim var.
- Bu markanın zengin bir tarihi var.

7. Organizasyon

- Bu benim güvendiğim bir marka.
- Marka X'in firma/organizasyon yapısını takdir ediyorum.
- Marka X firması ile iş yapmaktan gurur duyarım.

Farklılıklar

- Bu marka diğer markalardan farklıdır.
- Bu marka diğer markalar ile temel olarak aynıdır.

FARKINDALIK

8. Marka Farkındalığı

- Bu ürün sınıfındaki marka isimleri
- Bu markayı duydunuz mu?
- Bu marka hakkında bir görüşünüz var mı?
- Bu markaya aşikar mısınız?

PAZAR DAVRANIŞI

9. Pazar Paylaşımı

- Piyasa kullanım anketleri veya sendikasyon verilerine dayalı Pazar payı

10. Fiyat ve Dağıtım İndeksleri

- İlişkili market fiyatları- marka ürününün satıldığı ayda bütün markaların ortalama fiyatlarının markanın ortalama fiyatına bölünmesiyle bulunan fiyat.
- Markayı taşıyan mağazaların yüzdesi
- Markaya ulaşan insanların yüzdesi

EK-3. Marka Değeri On (Aaker,1996)**3.MARKA DEĞERİ ON (Aaker,s.s.319, 1996)****THE BRAND EQUITY TEN (MARKA DEĞERİ ON)**

Loyalty Measures (Sadakat Ölçüleri)

1. Price Premium (Fiyat Önceliği)
2. Satisfaction/Loyalty (Memnuniyet/Sadakat)

Perceived Quality/Leadership Measures (Algılanan Kalite/ Liderlik Ölçüleri)

3. Perceived Quality (Algılanan Kalite)
4. Leadership/popularity (Liderlik/ Popülarite)

Associations/Differentiation Measures (Kuruluşlar/ Farklılaşma Ölçüleri)

5. Perceived Value (Algılanan Değer)
6. Brand Personality (Marka Kişiliği)
7. Organizational Associations (Kurumsal İşletmeler)

Awareness Measures (Farkındalık Ölçüleri)

8. Brand Awareness (Marka Farkındalığı)

Market Behavior Measures (Pazar Davranışı Ölçüleri)

9. Market Share (Pazar Payı)
10. Market Price and Distribution Coverage (Pazar Fiyatı ve Dağıtım Kapsamı)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Koca, Birsen Büşra
 Uyruğu : T.C
 Doğum tarihi ve yeri : 09/11/1987, Ankara
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : -
 Faks : -
 e-mail : kocab87@yahoo.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Tezli İşletme Y.L.	2014
Lisans	ODTÜ İstatistik	27/06/2010
Lise	Çankaya Milli Piyango Anadolu Lisesi	17/06/2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2011-devam ediyor	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı- MİGEM	İstatistikçi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Hobiler

spor, müzik, kitaplar



GAZİ GELECEKTİR...



Gazet

