



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

**MÜŞTERİ SADAKATİ SAĞLANMASINDA “TARAFTARLIK” OLGUSU
– HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜ –**

E. IRMAK EMEKDAŞ

**İLETİŞİM ANABİLİM DALI
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

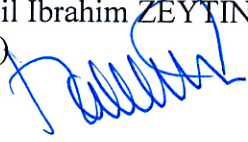
İSTANBUL, 2011

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

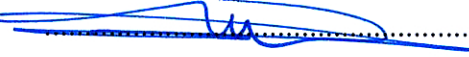
**“MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLANMASINDA TARAFTARLIK OLGUSU-
HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜ”**

Emrah Irmak EMEKDAŞ

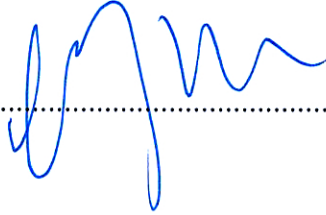
Yrd.Doç.Dr.Halil İbrahim ZEYTİN
(Tez Danışmanı)



Prof. Dr.İzzet BOZKURT
(Supervisor)



Doç.Dr. Can BİLGİLİ



Tez onay tarihi: 22.09.2011

ÖZ

Günümüzde rekabetin sürekli arttığı hızlı tüketim malları sektöründe müşteri sadakati sağlamak da gittikçe daha zor bir hal almaktadır. Bu çalışmada, hızlı tüketim malları sektöründeki markalar için tutundurma faaliyetlerinde spor sponsorluğu kullanılmasının müşteri sadakati üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır. Pazarlama karması kavramının tanımı yapılarak, spor pazarlamasını klasik pazarlama yaklaşımlarından farklılaştıran özellikler irdelenmekte ve müşteri sadakatine ilişkin kavramsal yaklaşımlar incelenmektedir. Müşteri ve sadakat kavramlarına ilişkin yaklaşımlar ele alınmakta, markalar tarafından tutundurma planlarında spor sponsorluğunun kullanılmasına dair örnek uygulamalara değinilmektedir. Kavramsal açıdan taraftarlık olgusu incelenmekte; taraftarların duygusal bağlılık derecelerine ve davranışsal tutarlılıklarına göre farklı taraftarlık modelleri, müşteri sadakat modelleriyle karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Taraftarlık olgusunun müşteri sadakatine etkisi belli sadakat derecesindeki Beşiktaş taraftarları üzerinde yapılan kantitatif araştırmayla incelenmektedir. Online anket tekniği ile gerçekleştirilen araştırmada Cola Turka markasının Beşiktaş takımına sponsorluğunun, Beşiktaş taraftarlarının Cola Turka markasına karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar üzerindeki etkileri incelenmektedir.

ABSTRACT

Today's continually growing competition in the fast moving consumer goods it is becoming more difficult to create customer loyalty. In this study, the impact of using sports sponsorship by brands as a promotional activity is being questioned for fast-moving consumer goods sector. The concept of marketing mix is defined and features of sports marketing that differs from classical approach are defined. On concepts and approaches to customer loyalty are discussed, the brands of sport sponsorship on the use of good practices are addressed by the promotion plans. Conceptually examined the phenomenon of advocacy for fans according to their degree of emotional commitment and behaviors. Fan loyalty models are compared to customer loyalty models. Besiktas fans' loyalty to a certain degree of advocacy on the impact of the phenomenon of customer loyalty are examined in the quantitative research. Online survey conducted via online survey. Effects of Besiktas - Cola Turka sponsorship on Beşiktaş fans is examined.

ÖNSÖZ

Spor, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük kitlelere ulaşan bir endüstri haline gelmiştir. Medyanın desteği spor karşılaşmalarının daha geniş taraftar kitlelerine ulaşmasına ve spor endüstrisinin sürekli göz önünde olmasına olanak sağlamaktadır. Arzın talepten çok daha fazla olduğu, gelişen teknolojinin etkisiyle benzer ürünlerin kısa sürede taklit edilebildiği ve marka sayısının hızla çoğaldığı hızlı tüketim malları sektöründe rekabet sürekli artmaktadır. Bundan dolayı da müşteri sadakati sağlamak giderek zorlaşmakta ve markalar da rakiplerinden farklılaşmak ve müşterilerine ulaşmak için spor endüstrisini pazarlama iletişimi planlarına dahil etmektedir.

Günümüzde spor takımlarının birer marka haline geldiği düşünüldüğünde, taraftarların takımlarına duydukları bağlılıkla, bir müşterinin bir markaya duyduğu sadakat arasında benzerlikler olduğunu görmek mümkündür. Ancak spor endüstrisinde, spor takımlarına ya da sporculara duyulan duygusal bağlılık, diğer sektörlerde görünen müşteri sadakatinden daha güçlü bir bağdır. Hızlı tüketim malları sektöründeki bazı markalar, spor takımlarına, spor olaylarına ya da sporculara sponsor olarak, spordaki sadakati kendi müşteri sadakatlerini artırmak için kullanmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, tutundurma faaliyetlerinde spor sponsorluğu kullanılmasının satışlara olan etkisi irdelenmemekte, müşteri sadakati üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde pazarlama karması kavramının tanımı yapılarak, spor pazarlamasını klasik pazarlama yaklaşımlarından farklılaştıran özellikler irdelenmekte ve müşteri sadakatine ilişkin kavramsal yaklaşımlar ele alınmaktadır. Müşteri ve sadakat kavramlarına ilişkin yaklaşımların da ele alındığı birinci bölümde, markalar tarafından tutundurma planlarında spor sponsorluğunun kullanılmasına dair örnek uygulamalar da yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal açıdan taraftarlık olgusu incelenmekte; taraftarların duygusal bağlılık derecelerine ve davranışsal tutarlılıklarına göre farklı taraftarlık modelleri, birinci bölümdeki müşteri sadakat modelleriyle karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, taraftarlık olgusunun müşteri sadakatine etkisi incelenmekte, bu bağlamda müşterilerin markaya karşı tutum ve davranışları arasındaki ilişki taraftarlık bazında ele alınmaktadır. Belli sadakat derecesindeki taraftarlar üzerinde yapılan anket çalışmasıyla, tutundurma faaliyetlerinde spor sponsorluğunu kullanmanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi, Cola Turka markasının Beşiktaş takımıyla yaptığı sponsorluk üzerinden incelenmektedir. Bu çalışma, Cola Turka markasının Beşiktaş takımına sponsorluğunun, Beşiktaş taraftarlarının Cola Turka markasına karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Çalışmalarım sırasında bana yol gösteren, araştırmalarımın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyerek engin fikirleriyle yetişme ve gelişmeye katkıda bulunan ve her zaman yanımda olarak çalışmamı tamamlamam konusunda beni destekleyen değerli danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim Zeytin'e; bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren ve bana yol gösteren değerli tez jürisi üyeleri sayın Prof. Dr. İzzet Bozkurt ve sayın Doç. Dr. Can Bilgili'ye; tez süreci boyunca yanımda olduğu ve verdiği psikolojik desteklenen dolayı Nazlı Özcandan'a; araştırmalarım sırasında bana kaynak sağlayan Mersin Üniversitesi'nden sayın Yrd. Doç. Dr. Seda Tezcan'a ve sayın Seymen Çelik'e teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi çalışmam boyunca da tüm desteğiyle hep yanımda olan ve daima bana inanan sevgili aileme; her konuda bana yol gösteren akıl danışmanım babama; her durumda beni anlayan ve sevgisiyle beni rahatlatan anneme; her zaman ilham aldığım ve yolunda ilerlediğim, iki kardeşin paylaşabileceğinden çok daha fazlasını paylaşabildiğim canım ağabeyime tüm kalbimle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Yaşam Tarzı ve Müşteri Davranışı	10
Şekil 1.2 Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli	19
Şekil 1.3 Backman ve Crompton'un Sadakat Modeli	20
Şekil 1.4 Selnes'in Marka İmajı Modeli	27
Şekil 1.5 Markaya Güven ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki	29
Şekil 2.1 Guilianotti'nin Taraftarlık Modeli	35
Şekil 2.2 Furuholt – Skutle Taraftarlık Modeli	38
Şekil 3.1: Cinsiyete Göre Dağılım	77
Şekil 3.2: Yaş Gruplarına Göre Dağılım	78
Şekil 3.3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	79
Şekil 3.4: Cola Turka Markasının Spontan Bilinirliği.....	80
Şekil 3.5: Cola Turka Markasına Güven Duyma	82
Şekil 3.6: Cola Turka Marka Bağlılığı	83
Şekil 3.7: Cola Turka Markası Sadakat Piramidi	84
Şekil 3.9: Cola Turka Markası Tüketimi.....	85
Şekil 3.10: Cola Turka Markası Sadakat Piramidi	86

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Pazarlamanın Gelişim Süreci	7
Tablo 1.2 Sponsorluk Türlerinin Özet Açıklamaları	18
Tablo 1.3 Müşteri Faaliyetleri	29
Tablo 1.4 Marka Sadakati Teorisinin Gelişimi	35
Tablo 1.5 Müşteri Sadakati Yaklaşımları	48

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
ŞEKİL LİSTESİ	V
TABLO LİSTESİ	VI
İÇİNDEKİLER	VII
GİRİŞ.....	XI
1. MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMA	
YÖNTEMLERİ	1
1.1. KAVRAMSAL BOYUTUYLA PAZARLAMA, GÜNÜMÜZDE DEĞİŞEN	
PAZARLAMA ANLAYIŞI VE SPOR PAZARLAMASI	1
1.1.1. Pazarlamanın Gelişimi	2
1.1.1.1.Üretim Anlayışı	3
1.1.1.2.Satış Anlayışı	4
1.1.1.3. Pazarlama Anlayışı	4
1.1.2. Pazarlama Türleri	7
1.1.3. Spor Endüstrisi, Spor Pazarlaması ve Sporda Sponsorluk	9
1.1.3.1.Spor Endüstrisi	10
1.1.3.2.Spor Pazarlaması ve Spor Pazarlamasının Farklı Özellikleri	12
1.1.3.2.1. Soyutluk ve Subjektiflik.....	12
1.1.3.2.2. Telafi ve Tahmin Edilmezlik	13
1.1.3.2.3. Dayanıksızlık	13
1.1.3.2.4. Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme.....	14
1.1.3.2.5. Odak ve Kontrol.....	14
1.1.3.3.Spor Pazarlamasında Pazarlama Karması	15
1.1.3.4.Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Lisans	17
1.1.3.4.1. Bireysel Sporlarda Sponsorluk.....	21
1.1.3.4.2. Takım Sporlarında Sponsorluklar	22

1.1.3.4.3. Spor Organizasyonu Sponsorluğu.....	24
1.1.3.4.4. Sporda Lisans Kullanımı.....	24
1.2. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI	25
1.2.1. Müşteri Çeşitleri	25
1.2.1.1.Mevcut Müşteri.....	26
1.2.1.2.Potansiyel Müşteri	26
1.2.1.2.1. Rakip Markayı Kullanan Müşteriler.....	26
1.2.1.2.2. Kategoriyi Satın Almayan Müşteriler.....	27
1.2.1.3.Kayıp Müşteri	27
1.2.1.4.Kategoriyi Reddeden Müşteri	28
1.2.2. Müşteri Davranışları	28
1.2.2.1.Müşteri Davranışlarını Etkileyen Faktörler	30
1.2.2.1.1. Kültürel Faktörler.....	30
1.2.2.1.2. Sosyal Faktörler	31
1.2.2.1.3. Kişisel Faktörler	32
1.2.2.1.4. Psikolojik Faktörler	34
1.3. SADAKAT KAVRAMI	35
1.3.1. Sadakat Modelleri	39
1.3.1.1.Hallberg'in Marka Duygusal Sadakat Piramidi	39
1.3.1.2.Aaker'in Sadakat Piramidi	40
1.3.1.3.Dick & Basu Modeli.....	41
1.3.1.4.Backman & Crompton Modeli	42
1.3.1.5.Kotler Modeli	43
1.3.1.6.Knox'un Sadakat Karesi	43
1.3.1.7.Müşteri Sadakat Piramidi	45
1.3.2. Sporda Sadakat Kavramı	46
1.3.3. Müşteri Sadakati Yaklaşımları	46
1.3.3.1.Duygusal Yaklaşım.....	46
1.3.3.2.Rasyonel Yaklaşım	47
1.3.3.3.Bilişsel Yaklaşım	47

1.3.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Etkenler	49
1.3.4.1. Marka Kontrolü Dışındaki Etkenler	49
1.3.4.1.1. Pazar Yapısı.....	49
1.3.4.1.2. Rekabet Koşulları	50
1.3.4.2. Marka Kontrolündeki Etkenler	50
1.3.4.2.1. Tutundurma Karmasının Etkisi	50
1.3.4.3. Kalite ve Müşteri Memnuniyetinin Etkisi.....	51
1.3.4.3.1. Marka İmajının Ve Marka Değerinin Etkisi	52
1.3.4.4. Müşterinin Davranış ve Algılarına Bağlı Etkenler	53
1.3.4.4.1. Satınalım Sıklığı	53
1.3.4.4.2. Fiyata Karşı Duyarlılık.....	54
1.3.4.4.3. Alıcı Başına Düşen Harcamalar.....	54
1.3.4.4.4. Güven ve Risk Algısının Etkisi	54
2. TARAFTARLIK OLGUSU VE PAZARLAMADAKİ ROLÜ.....	57
2.1. SPORDA TÜKETİCİ KAVRAMI VE TARAFTARLIK	57
2.1.1. Sporda Tüketici Kavramı	57
2.1.1.1. Katılımcılar	58
2.1.1.2. Seyirciler	58
2.1.2. Kavramsal Açıdan Taraftarlık Olgusu	58
2.1.3. Sporda Taraftarlık	58
2.1.3.1. Takım Sporlarında Taraftarlık	59
2.1.3.2. Bireysel Sporlarda Taraftarlık	59
2.1.3.3. Sporda Taraftarlık Modelleri	59
2.1.3.3.1. Hunt, Bristol & Shaw Modeli.....	60
2.1.3.3.1.1. Geçici Taraftar	60
2.1.3.3.1.2. Yerel Taraftar	60
2.1.3.3.1.3. Sadık Taraftar	61
2.1.3.3.1.4. Fanatik Taraftar	61
2.1.3.3.1.5. Kötü Fonksiyonlu Taraftar.....	61
2.1.3.3.2. Guilianotti Modeli	62

2.1.3.3.3. Furuholt & Skutle Modeli.....	65
2.1.3.3.4. Sporda Taraftarlık Piramidi	66
2.1.4. Taraftarların Tüketim Davranışları	69
3. HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE TARAFTARLIK OLGUSUNUN	
ETKİSİ.....	71
3.1. TÜRKİYE’DE HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜ.....	71
3.2. TÜRKİYE’DE HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE	
TARAFTARLIK OLGUSU	72
3.3. ARAŞTIRMA: COLA TURKA MARKA SADAKATİ OLUŞTURMADA	
“BEŞİKTAŞ – COLA TURKA SPONSORLUĞUNUN ETKİSİ”	74
3.3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	74
3.3.2. Araştırmanın Yöntemi	75
3.3.3. Analiz ve Elde Edilen Bulgular	76
3.3.3.1.Demografi	76
3.3.3.2.Cola Turka Markasının Bilinirliği ve Sadakat Derecesi	79
SONUÇ	87
EK 1: ANKET SORU FORMU	90
KAYNAKÇA	94
ÖZGEÇMİŞ	98

GİRİŞ

Spor endüstrisi tüm dünyada giderek büyümekte, gelişen teknoloji sayesinde spor müsabakaları çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Spor salonları ve stadlar yalnızca spor müsabakalarının yapıldığı yerler olmaktan çıkıp, insanların sosyalleşmek için gittikleri ortamlar haline gelmektedir. Bugün bakıldığında büyük spor kulüplerinin maç oynadıkları stadların içinde yemek yerleri, sinemalar ve hatta eğlence alanları bulunmaktadır. Bu da sporu yalnızca erkeklerin takip ettiği bir etkinlik olmaktan çıkararak, ailece gidilecek bir etkinlik haline getirmiştir. Türkiye'deki spor kulüplerinin stadları henüz yurtdışındaki tesislerin kalitesine ulaşamamış olsa da, bu konuda girişimler devam etmektedir ve yakın gelecekte büyük kulüplerin tesisleri de bu standartlara ulaşacaktır.

Spor karşılaşmaları yalnızca oynandığı süre boyunca değil, öncesinde tesislerde sunulan sosyal ortam sayesinde müşterileri çekebilen bir hale gelmiştir. Aynı şekilde medyanın da desteğiyle spor olayları her zaman gündemde kalmakta, maç öncesi ve sonrası yorum programlarıyla, magazin programlarıyla haftanın hergünü gündemde kalabilen bir pazar haline dönüşmüştür. Bu durum taraftar sayısında bir artışa ve spor tüketicilerinin tüketim miktarını artırmaya neden olmuştur. Taraftarların bağlılıkları, sporun hayatlarında daha çok yer alması nedeniyle artmıştır. Takımlar yıldız oyuncularıyla, sundukları kimlikle birer marka haline gelmiştir.

Günümüzde her sektörde binlerce marka, her markanın da onlarca ürün çeşidi bulunmaktadır. Artık markete gittiğimizde bir diş macunu almak istesek karşımıza farklı farklı markaların sunduğu altmıştan fazla çeşit çıkıyor. Bu durum tüm hızlı tüketim malları için aynı. Hemen hemen aynı ürünü üreten, benzer faydalar sunan birçok marka ve bu markaların taklitleri olan daha çok marka marketlerde tüketicilere sunulmaktadır. Markalar müşterilere kendilerini satınaldirabilmek için her türlü iletişimi kullanmaya çalışmaktadır. Tüm markaların kitlesel pazarlama iletişimi kanalları üzerinden iletişim yapması, market raflarında karşılaştığımız durumu iletişim kanallarına da taşımaktadır.

Böyle bir rekabet ortamında farkındalık yaratmak bile oldukça zorken, markalar bir de süreklilik sağlamak adına müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadırlar.

Müşterilerin markalara duydukları sadakatle, taraftarların takımlarına duydukları bağlılık arasında benzerlikler gözlemlenmektedir. Taraftarların takımlarına duyduğu bağlılık, müşterilerin markalara duyduğu bağlılıktan çok daha güçlüdür. Bu nedenle bazı markalar müşteri sadakati yaratabilmek için taraftarlık olgusunu kullanmak istemektedir. Hızlı tüketim malları sektöründe bunun en yaygın uygulamaları sponsorluklar ve lisanslardır. Markalar bir takıma, sporcuya ya bir spor olayına sponsor olarak farkındalık yaratmak ve takımların ya da sporcuların destekçileri üzerinde sadakat yaratmak amacındadır.

Bu çalışmada spor sponsorluğu kullanılarak müşteri sadakati sağlanabileceği hipotezi ortaya konulmuş ve Cola Turka – Beşiktaş sponsorluğuyla ilgili yapılan kantitatif araştırmayla değerlendirilmiştir.

MÜŞTERİ SADAKATİ SAĞLANMASINDA “TARAFTARLIK OLGUSU”

1. MÜŞTERİ SADAKATİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ

Günümüzde kabul edilen müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve sürekli artan rekabet koşulları düşünüldüğünde, markaların hayatta kalabilmesi için mevcut müşterilerini kaybetmemeleri birinci öncelikleri olmalıdır. Bunu yapabilmeleri için de müşterilerle markalar arasındaki duygusal bağı güçlendirerek müşteri sadakatini artırmaları gerekmektedir.

“Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönem sadık kalacak tüketici yaratmak amacını taşımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelerde her yıl pazara giren binlerce yeni ürün, bir tür ‘felce’ neden olmaktadır.” (Zeytin, 2005)

Müşteri sadakati yaratabilmek için öncelikle müşteriye anlamak, ve müşteri sadakati sağlamak için hangi yöntemlerin kullanılabileceğini iyi tespit etmek gerekmektedir.

1.1. KAVRAMSAL BOYUTUYLA PAZARLAMA, GÜNÜMÜZDE DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE SPOR PAZARLAMASI

Pazarlama, zaman içinde kültürel, sosyal ve teknolojik gelişmelerle birlikte değişik dönemlerden geçerek farklı amaçlarla ve farklı yöntemlerle uygulanmış olsa da, insan var olduğundan beri hayatında olan bir kavramdır. Pazarlamanın geçirdiği bu evrimle beraber, çeşitli ihtiyaçlara cevap verecek yaklaşımlar benimsenmiştir. Daha önceleri ürün odaklı olan yaklaşımlar zamanla önce satış odaklılığa, daha sonra da müşteri odaklılığa kaymıştır. Bununla beraber insan hayatının her alanında var olmaya başlayan pazarlama, büyük kitlelere ulaşılabilen spor olaylarını keşfetmiş ve sporu da pazarlanabilecek bir ürün olarak görmüştür.

1.1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde pazarlama kavramı “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmıştır. (TDK, 2011)

Bozkurt'a göre pazarlama, “insan ihtiyaçları ile birlikte var olan bir kavramdır.” Yani pazarlanan ürün veya hizmetler, toplumun yaşam standardı ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak pazarlanır. (Bozkurt, 2007)

1960'lı yıllara kadar “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi” şeklinde ifade edilen pazarlama kavramı, üretim ve tüketim koşullarının değişmeye başlamasıyla birlikte genişletilmiştir. Sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim” işlemi olmaktan çıkarak, bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya ya da spor kulüplerinin taraftar toplama çabaları gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur (Mucuk, 1998). Bu gelişmeler ışığında, bu dalın en büyük mesleki kuruluşu durumundaki Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), 1985 yılında pazarlamayı yeniden tanımlamıştır. Buna göre; “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). 2007 yılında ise tanım Amerikan Pazarlama Derneği tarafından bir kez daha güncellenmiş ve “Müşterilere, ortaklara ve toplumun bütününe sunulan değerlerin yaratılması, duyurulması ve ulaştırılması etkinliği” olarak ifade edilmiştir.

Ekmekçi, Antony E. Cascino'nun modern pazarlamayı şu şekilde tanımladığını belirtmiştir: “Modern pazarlama hem felsefi hem de örgütsel bir kavramdır. Bir felsefe olarak modern pazarlama, tüketicinin kral olduğunu; işletmenin var oluşunun tek

amacının tüketiciye hizmet olduğu ve bütün ticari faaliyetlerin tüketicinin istek ve arzularının belirlenmesi ile başlayıp en süratli ve etkin bir şekilde karşılanması ile bittiğini kabul eder” (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Pazarlama, insan ihtiyaçlarından ortaya çıkan bir kavramdır. Paranın icadından önce insanların yüzyüze gelerek yiyecek, giyecek ve silah değiş tokuşuyla yapılmıştır. Bu dönemde alışveriş üreticiden müşteriye doğrudan ve yüzyüze gerçekleşmiştir. Paranın icadıyla birlikte mal değiş tokuşu yerini mal karşılığında para vermeye bırakmış ancak alışveriş yine yüz yüze yapılmıştır. Pazarlama, 18. yüzyılın başlarında, sanayi devrimi ile birlikte gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet haline gelmiştir. O zamandan bu yana değişerek bazı aşamalardan geçen pazarlama anlayışı, bugün bile değişimini devam ettirmektedir. (Bozkurt, 2007) Pazarlamanın gelişim sürecinde 3 farklı anlayış benimsenmiş ve pazarlamanın gelişim süreci bu anlayışlara göre 3 döneme bölünmüştür. Pazarlamanın gelişim sürecinde sırasıyla üretim, satış ve pazarlama anlayışı benimsenmiştir.

1.1.1.1.Üretim Anlayışı

Pazarlamanın gelişim sürecinde, pazarlama anlayışındaki değişimlerin en büyük nedeni şüphesiz sürekli devam eden teknolojik gelişmelerdir. 18. yüzyıldaki sanayi devrimiyle birlikte üretim sistemleri gelişmiş ve kitlesel üretime geçilmiştir. 19. yüzyıl sonlarına kadar işletmelerin odağında üretim yer almıştır. Bu dönemde arz talepten daha az olduğundan, üretilen ürünlerin kolaylıkla satıldığı bir dönemdir. İşletmeler için önemli olan ne kadar satabildiği değil, ne kadar çok üretim yapılabildiğidir. İşletmeler müşteriyle iletişim kurmak yerine, yalnızca ürettikleri ürünün satın alınmasını beklemişlerdir. (Bozkurt, 2007 ; Alabay, 2010) Üretilen ürünün miktarı arttıkça, yani arz talebe yaklaştıkça, üretilen ürünlerin satılması giderek zorlaşmış ve satış yapabilmek için daha farklı bir yaklaşıma gereksinim duyulmuştur.

1.1.1.2.Satış Anlayışı

20. yüzyılın ikinci çeyreğinde sanayileşmenin sonucu olarak arz artmış, işletmeler yalnızca üretime odaklanmak yerine, satış ve dağıtım da odaklanmaya başlamışlardır. Satış artırmak için işletmeler baskılı satış stratejileri ve yanıltıcı reklam uygulamalarını kullanmışlardır. işletmeler ürettikleri ürünlerin satın alınması için tüketiciyi ikna etmenin satış yapmanın üretimden daha zor olduğu anlaşılmış ve satış odaklı yaklaşım başlamıştır. (Alabay, 2010) Satış odaklı anlayış bir dönem işletmelerin işine yaramış olsa da, arzın talebi geçmesiyle birlikte rekabet iyice artmaya ve satış ve dağıtım yeterli olmamaya başlamıştır. Bununla beraber müşteri daha çok önem kazanmaya başlamış ve satış anlayışından daha müşteri odaklı bir anlayış ihtiyacı oluşmuştur.

1.1.1.3. Pazarlama Anlayışı

1980'lere gelindiğinde arz talebi geçmeye başlamış ve rekabet iyice artmıştır. Satış odaklı yaklaşım artık yeterli olmamaya ve yerini pazarlama odaklı yaklaşıma bırakmıştır. 1990'lardan sonraki dönemde internetin de hayata geçmesiyle küreselleşme süreci iyice hız kazanmış, müşterilerin farkındalığı artmış, herşey çok daha erişilebilir hale gelmiştir. Müşterilere ulaşabilmek için işletmenin tüm birimlerinin birlikte çalıştığı, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının uygulandığı modern pazarlama anlayışı gelişmiştir. (Bozkurt, 2007 ; Alabay, 2010)

Pazarlama anlayışında öncelikle geleneksel pazarlama anlayışı benimsenmiş, daha sonra koşulların da değişmesiyle modern pazarlama anlayışına geçilmiştir. Geleneksel pazarlamada yapılan pazarlama karması tanımı, modern pazarlama anlayışıyla birlikte değişmiştir. Geleneksel pazarlamada kısaca 4P olarak tanımlanan pazarlama karması Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) şeklindedir. Öncelikle 4P'nin yetersiz kaldığı görülerek 3 "P" daha tanımlanmıştır: Fiziksel Ortam (Physical Evidence), Katılımcılar (People) ve Süreç Yönetimi (Process Management). Böylece pazarlama karması için 7P tanımı yapılmıştır. Modern pazarlama anlayışıyla

birlikte müşteri odaklı bir yaklaşım başlamış ve pazarlama karması da 4C olarak değiştirilmiştir. Geleneksel pazarlama karmasındaki “ürün”ün yerini müşteri değeri (customer value), “fiyat”ın yerini müşteri maliyeti (customer cost), “yer”in yerini müşteriye kolaylık (customer convenience) ve “tanıtım”ın yerini müşteri iletişimi (customer communication) almıştır (Alabay, 2010).

Geleneksel pazarlamada pazara sunulan ürün öncelikliyen modern pazarlama anlayışında müşterinin ihtiyacına cevap vermeyen bir ürünün başarılı olma şansı oldukça düşüktür. Bu nedenle modern pazarlama karmasında ürün yerini müşteri değerine bırakır. Pazarlama stratejisi belirlerken öncelikle müşterinin hangi ihtiyaç ya da talebine cevap verileceği belirlenmelidir. Geleneksel pazarlamada ürünün fiyatı belli bir kar üzerinden belirlenirdi. Ancak modern pazarlamada rekabette hayatta kalabilmek için müşterinin ürüne ne kadar fiyat biçeceği önem kazanmaktadır. Müşteriye daha iyi fiyat sunabilmek için de maliyetlerin olabildiğince kısılması önem kazanmıştır. Geleneksel pazarlamada ürün nereye konulursa müşteri oraya gitmekteydi. Ancak modern pazarlamada müşteriye en doğru yerde, doğru zamanda ulaşmak gerekmektedir. Bu nedenle müşterinin ihtiyacı olduğunda kolaylıkla ulaşabileceği yerde olmak ve müşteriye kolaylık sağlamak gerekmektedir. Modern pazarlamada ürünü tanıtmak yerine müşteriyle iletişim kurarak kendisine sunulan faydanın anlatılması gerekir. (Smith, 2003)

Geleneksel pazarlamada işletmenin amacı satış yapmakken, modern pazarlamada satış yalnızca müşteriyle kurulan ilişkiyi başlatan bir araçtır. Amaç ise müşteriyle uzun dönemli bir ilişki kurabilmektir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi müşteri ve işletme birbirinden ayrı düşünülemez.

Pazarlama insanoğlu var olduğundan beri varlığını sürdürmüş ve günümüzde hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Artık tüm işletmeler ve organizasyonlar belli bir amaç için faaliyette bulunmaktadırlar. Bu amaç bazı işletme ve organizasyonlarda kar etmek ve kazanç sağlamak iken, bazılarında ise (örn: sosyal sorumluluk projeleri) ise bazı konulara insanların dikkatini çekmek, yardım sağlamak vb. amaçlar şeklinde karşımıza

çıkılmaktadır. Amaç ne olursa olsun, tüm işletme ve organizasyonların, amaçlarını gerçekleştirmek için hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almaları ve onları memnun etmeleri gerekmektedir. Pazarlamanın en temel amacını, müşteri tatmini sağlamak olarak özetleyebiliriz. (Özgül, 2008) Bunu sağlayabilmek için de müşterilerin ihtiyaçlarını iyi anlamak ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ya da hizmetler geliştirmek gerekmektedir.

Günümüzde müşteri ihtiyaç ve isteklerini belirlemek oldukça zorlaşmıştır. Değişen yaşam koşulları ve teknolojiyle birlikte, istek ve ihtiyaçlar hızla değişmektedir. Bu gelişime ve değişime bağlı olarak müşteriye belli bir tüketici kalıbına sokmak zordur.

İhtiyaçların ve isteklerin değişmesinin yanında oluşan istek ve ihtayaçlara cevap veren işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır. Bu da daha rekabetçi bir pazar oluşmasına neden olmaktadır. Bu rekabetçi pazarda tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmek ve tüketicinin tercihine sunmak önem kazanmıştır. Pazarlama açısından önemli olan, üretilen bir ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak için ikna faaliyetlerinde bulunmak değil, tüketicinin arzu ettiği ve beklediği türde ürünler üreterek tüketiciye sunmaktır. Bu bağlamda pazarlama uygun bir ürünü, uygun zamanda, uygun bir fiyata ve uygun tanıtım kanalları ile sunma görevini üstlenmektedir. (Altunışık vd., 2006)

Tablo 1.1: Pazarlamanın Gelişim Süreci (Alabay, 2010)

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
- Arz<Talep - Çok üretmek önemli - Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş - İşletmede pazarlama departmanı yok - Rekabet yok - Satış değil üretmek önemli 1930'a kadar	- Arz=Talep 1930'dan sonraki dönem - Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları - Üretmek değil satış önemli	- Arz>Talep - Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor - Pazarlama departmanı var - Rekabet artmış durumda	- Arz, Talepten çok büyük - Özellikle 1990'lardan sonraki dönem - Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama - İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta - Bütünleşik pazarlama - Tüketiciye yönelik - Uzun dönemde kârlılık amaç - Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı - Pazar yönlü yönetim anlayışı

Müşteri ihtiyaç ve istekleri doğru tespit edilemez ve/veya bu ihtiyaçları karşılayacak doğru ürünler oluşturulamaz ise, şirketler amaçlarına ulaşamaz. Amaçlarını gerçekleştiremeyen şirketler ya da işletmelerin de rekabetçi pazarda varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Bu nedenle doğru pazarlama yapmayan işletme ve organizasyonların tutunması pek mümkün değildir.

1.1.2. Pazarlama Türleri

Bazı pazarlama stratejileri daha geniş kitlelere yönelik yapılırken bazıları da daha küçük grupları hedef almaktadır. Belirli bir ayırım yapmaksızın pazarı tek birim olarak ele alan pazarlamaya kitlesel pazarlama denir. Kitlesel pazarlamada, pazarlanan ürün herkese pazarlanabilir bir üründür, bu nedenle pazarlama iletişimi de her kitleye ulaşabilecek şekilde planlanmalıdır.

Bazı ihtiyaçlar tüketicinin yaşı, cinsiyeti, yaşadığı coğrafya vb. etkenlere göre değişiklikler gösterir. Belirli bir kitlenin ihtiyaçlarına cevap veren pazarlamaya bölümsel

pazarlama denir. Bölümsel pazarlama da, grubun belirleyici özelliklerine göre sınıflara ayrılır.

Yerel (Lokal) Pazarlama: Belirli bir coğrafi bölgede yaşayanlara yönelik yapılan pazarlamaya lokal pazarlama denir. Örneğin Antalya’da kışın kar yağmadığı için bu bölgede kar lastiği pazarlamak çok anlamlı olmaz. Ancak Erzurum gibi çok kar yağışı alan bir yerde kar lastiği pazarlamak, doğru ihtiyaçlara cevap verdiği için doğru bir stratejidir.

Bireysel Pazarlama: Her müşteriye uygun pazarlama karması geliştirilen pazarlamadır. Örneğin Nike’ın tüketiciye kendi ayakkabısını tasarlama şansı vermesi buna bir örnektir. Yerel pazarlama ve bireysel pazarlama bazı literatürlerde mikro pazarlama olarak da geçmektedir.

Etnik Pazarlama: Belli bir ırk, din ya da ulusa yönelik yapılan pazarlamaya etnik pazarlama denir. Örneğin uzakdoğu ülkelerinde insanlar sarı tenlidir ve onlar için beyaz tenli görünmek önemlidir. Cilt beyazlatıcı kremler uzakdoğulular için uygun ürünler olmakla beraber böyle bir ihtiyacı olmayan başka ırkların bu ürünü kullanmaları beklenmez.

Etkinlik Pazarlaması: Bir spor aktivitesi, müzik festivali ya da konser gibi eğlenceli organizasyonları belli bir tema üzerinden organize ederek tüketiciyle iletişim kurulan pazarlama çeşididir. Örneğin Eti’nin her yıl düzenlediği ve birçok üniversitenin bahar şenliği organizasyonlarında eğlenceli oyunlar ve konserle gerçekleştirdiği EtiFest organizasyonu etkinlik pazarlaması için güzel bir örnektir.

Gerilla Pazarlama: Önceden duyurulmayan ve izin alınmadan yapılan pazarlama aktiviteleridir. Gerilla pazarlama her zaman bir etkinlik, tadım aktivitesi ya da gösteri olmak durumunda değildir. İzinsiz yapılan çeşitli açık hava reklam uygulamaları da bu kategoriye girmektedir.

Birebir Pazarlama: Bireysel müşterilere yapılan kişiye özel pazarlama iletişimidir. Teknolojinin de gelişmesiyle kişiye özel e-posta gönderimi, kişiye özel üretilen ürünler vb. uygulamalar birebir pazarlamaya birer örnektir.

Segmente Dayalı Pazarlama: Belirli bir yaş grubuna ya da sosyo ekonomik gruba yönelik yapılan pazarlama segmente dayalı pazarlama olarak adlandırılır. Yaşla ilgili segmentasyon genellikle çocuk, genç ve yetişkin olarak yapılmaktadır.

Niş Pazarlama: Çok dar ve iyi tanımlanmış bir kitleye seslenen pazarlama aktiviteleridir. Genellikle var olmayan ve başka şirketler tarafından sahiplenilmeyen ihtiyaç ve istekleri karşılamak için yaratılan ürün ya da servislerin pazarlanmasıdır.

Spor Pazarlaması: Spor olaylarını takip eden, ya da spor yapan kişilere yönelik yapılan pazarlamadır. Bu çalışmanın temelini oluşturduğu için daha detaylı olarak incelenecektir.

1.1.3. Spor Endüstrisi, Spor Pazarlaması ve Sporda Sponsorluk

Spor, tarihte her zaman var olmuş ve kitleleri çekebilme gücüne sahip olmuştur. Olimpiyatların geçmişine bakıldığı zaman antik Roma dönemine kadar uzandığı görülmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişik spor dalları ortaya çıkmış, kitlesel yayın kanalları sayesinde tüm spor etkinlikleri izleyicilere ulaştırılmaya başlanmıştır. Spor, bu gelişmelerle birlikte çok daha büyük kitlelere ulaşabilen bir endüstri haline gelmiştir. Değişik spor dallarındaki sporcular ve seyirciler sayesinde büyük bir pazar oluşmuş ve spor pazarlaması kavramının ortaya çıkması sağlanmıştır.

Spor aynı zamanda sosyalleşmek için de güçlü bir araçtır. Maç izlemek, benzer görüşteki insanlarla biraraya gelmek için bir bahanedir. Ayrıca spor olaylarından sonra devam eden tartışmalar, transfer haberleri vb. konular da insanlar için ortak nokta oluşturarak sosyalleşmelerine yardımcı olmaktadır.

1.1.3.1.Spor Endüstrisi

Spor pazarlamasını daha detaylı inceleyebilmek için öncelikle spor endüstrisini tanımlamak gerekir. Durusoy, spor endüstrisi üç başlık altında incelemektedir (Durusoy, 2001):

- Tüketicilere (seyircilere) oyunlar veya spor olaylarını sağlayanlar (Profesyonel takımlar, bireysel sporcular, stadyum ve spor salonları vb.)
- Katılımcılar ve oyuncular için hizmet veya teçhizat sağlayanlar (Spor malzemeleri üreten şirketler, hizmet sağlayan şirketler, amatör spor kulüpleri, okul spor faaliyetleri vb.)
- Spor organizasyonlarına destek, kontrol ve tanıtım sağlayanlar (spor federasyonları, medya, sponsorlar vb.)

Shannon, spor endüstrisini “sporu pazarlayanlar” ve “sporla pazarlama yapanlar” olarak 2 kategoride incelemiş ve akademik çalışmalarda bu iki kategoriden yalnızca birini değerlendirmenin yanlış olacağını belirtmiştir. (Shannon, 1999)

Bir başka yaklaşımda ise spor endüstrisi Oga tarafından 4 başlıkta incelenmiştir (Durusoy, 2001):

- Spor tesisleri, spor ekipmanları ve kondisyon aletleri gibi spor malları üreticileri
- Spor giyim üreticileri
- Spor hizmetleri sağlayanlar
- Yayın kuruluşları, sponsorlar

Biz bu çalışmada spor endüstrisini 3 kategoride tanımlayacağız:

i. Spor Ürünleri Pazarlayanlar (spor kıyafetleri, ayakkabılar, aletler vb.):

Her spor kendine göre bazı ekipmanlar gerektirir. Örneğin basketbol, futbol, voleybol gibi toplu sporlar, sporun kurallarına uygun yapıda tasarlanmış toplar gerektirir. En basit spor olarak düşüneceğimiz koşmanın bile daha rahat koşullarda yapılabilmesi rahat spor

ayakkabıları ve kıyafetler gerekir. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde yaygınlaşan spor salonlarında kullanılan koşu bantları, ağırlıklar vb. ürünleri üretenler de bu sektörde yer alır. Ayrıca büyük spor kulüpleri de, üzerinde kendi amblemlerinin bulunduğu ürünler pazarlayarak bu kategoride de bulunmaktadır.

ii. Sporu Ürün Olarak Pazarlayanlar (profesyonel spor kulüpleri, özel spor merkezleri vb.):

Çok farkında olmasak da spor karşılaşmaları da aslında birer üründür. Ancak sonucu belli olmadığı ve oynandığı an tüketilip, iade şansı olmadığı için kötü bir üründür. (Durusoy, 2001) Her ne kadar spor ürünleri pazarlasalar da, profesyonel spor kulüplerinin asıl pazarladığı sporun kendisidir. Bu sektör oldukça risklidir. Eğer bir sporcu, ya da takım başarılı olmuyorsa daha az gelir getirmeye başlar. Sporcuların her an sakatlanabilme riskleri, her zaman aynı performansı sergileyememe ve bazı sporlar için kötü hava koşullarından etkilenme risk her zaman vardır. Ayrıca anında tüketilen bir ürün olduğu için, oynanan bir maçta satılamayan biletlerin de telafisi yoktur.

iii. Sporu Araç Olarak Kullananlar (sponsorlar, medya vb.):

Spor, günümüzde o kadar büyük bir endüstri haline gelmiştir ki, diğer sektörlerdeki markalar bile spor olaylarını iletişim planlarına dahil etmişlerdir. Bugün bakıldığında gıdadan, sağlık sektörüne, telekomunikasyondan, giyime birçok sektör, ürünleri sporla ilgili olmamasına rağmen spor olaylarını sahipleniyor. Bunun nedenlerinden biri sporun sürekli takip ediliyor olması, bu nedenle medyada da sürekli gündemde olmasıdır. Şirketler, marka imajı oluşturmak ya da marka imajlarını güçlendirmek için spor takımlarına ve sporculara sponsor olarak, dikkat çekmek ve bağlılık yaratmak isterler.

Bu çalışmada, sporu araç olarak kullananlar daha detaylı incelenecektir.

1.1.3.2.Spor Pazarlaması ve Spor Pazarlamasının Farklı Özellikleri

Kavramsal tanımı daha sonradan yapılmış olmasına rağmen aslında spor pazarlamasının antik Roma dönemine kadar uzanan bir tarihçesi vardır. Romalı patrikler, gladyatör oyunlarına sponsor olarak halkın desteğini kazanmaya çalışmışlardır. (Shannon, 1999)

Spor olayları çok uzun yıllardan beri kitlelerin ilgi odağı olmuştur. Basit bir tanımla, büyük kitlelere ulaşan bu sektörün pazarlama amacıyla kullanılmasına spor pazarlaması, spor olaylarını takip edenlere ise spor tüketicisi diyebiliriz.

Spor pazarlaması kavramı, ilk olarak Advertising Age dergisinde, endüstriyel ürün ve hizmet pazarlayan firmaların, tutundurma faaliyetlerinin bir parçası olarak sporun kullanılması olarak tanımlanmıştır. (Koç, 2008)

Sporun dinamiklerinden kaynaklı olarak spor pazarlaması, geleneksel pazarlamaya göre farklı özellikler göstermektedir. Bunlar: Soyutluk ve subjektiflik, telafi, dayanıksızlık, duygusal bağlılık ve özdeşleşme, odak ve kontroldür.

1.1.3.2.1. Soyutluk ve Subjektiflik

Herkesin bir spor olayıyla ilgili yaşadığı duygular, yaptığı yorumlar ve edindiği tecrübeler aynı değildir. Bunun nedeni sporun somut ya da objektif olmamasıdır. Spor subjektiftir, yani izleyen kişinin bakış açısına göre spor olayının yaşattığı tecrübeler değişebilir. (Argan, 2001) Aynı maçı seyreden rakip takım taraftarlarından biri için maç çok güzel geçmiş olabilirken, rakip takımı tutan kişi için kötü bir maç olduğu yorumu alınabilir.

Spor aynı zamanda soyut bir kavramdır. Bir spor olayına katıldığında somut bir ürün kazanılamaz. Spor olayından kazanılan keyif ve izlenimlerdir.

1.1.3.2.2. Telafi ve Tahmin Edilmezlik

Herhangi bir spor olayı tekrar edilemez, bu nedenle sonucu değiştirilemez ya da telafi edilemez. Eğer bir spor kulübü, bir spor olayında, staddaki koltuk sayısının yarısı kadar bilet satabilmişse bunu telafi etme şansı yoktur. Spor olayları aynı zamanda tahmin de edilemez. Bir oyuncunun sakatlanması ve hava durumu gibi etkenlerin yanında oyuncuların her zaman aynı performansı sergilemeleri de beklenemez. Bu özelliği sayesinde spor olayında kimin kazanıp, kimin kaybedeceği tahmin edilemez. Zaten spor olayını izleyicileri için çekici hale getiren de budur. (Yağcı, 2005)

Takım sporlarında tahmin edilemezlik olmasına rağmen bireysel sporlardakine kıyasla daha düşük orandadır. Eğer iyi oyunculardan oluşan bir takım kurulursa, bir maçta iyi oynayamayan oyunucunun ağığını başka bir oyuncu kapatabilir.

1.1.3.2.3. Dayanıksızlık

Spor olayları stoklanamadığı, saklanamadığı ve iade edilemediği için dayanıksız ürünlerdir. Spor olayı anında ve yerinde tüketilmesi gereken bir üründür. Bir spor olayını, ertesi gün izlemek isteyen kişi sayısı oldukça düşüktür. Üretildiği an, tüketildiği için spor pazarlamacıları bilet satışı yaparak, ürün üretilmeden satışını gerçekleştirmeyi seğerler. (Argan, 2001)

Medyacılar ise, yarattıkları spor tartişma programlarıyla spor olaylarının ömrünü uzatmaya çalışırlar. Bu sayede 2 saatlik bir spor karşılaşmasının üzerine 3-4 saat sürebilen tartişma programları gerçekleştirilerek izlenme süresi, dolayısıyla elde edilen reklam geliri artırılmaktadır.

1.1.3.2.4. Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme

Spor yalnızca izlenen ya da takip edilen bir olay değildir. Taraftarlar kendileriyle takımlarını özdeşleştirir ve taraftarı oldukları takımla güçlü bir duygusal bağ kurarlar. Bazıları kurdukları bu duygusal bağlılığı dışarıya da göstermek ister. Bu nedenle taraftarı olduğu takımın ambleminin yer aldığı ürünler giyer. (Argan, 2001)

Bazı taraftarların, taraftarı oldukları takımla kurdukları bağ o kadar güçlüdür ki, takımlarının maçlarını oynadıkları stadlara “mabet” diyebilir, takımlarının amblemleri olan kıyafetlere saygı duyabilir ve destekledikleri takım kaybettiğinde mutsuz olabilirler. Özetle, bazen ailelerinden bir kişiye duydukları kadar yakın bir sevgi besler, bazen ise dinlerine olan bağlılıkları kadar bağlı olabilirler. Bu da sorun düzenli olarak takip edilmesine ve tüketilmesine destek olan ana unsurlardan biridir.

1.1.3.2.5. Odak ve Kontrol

Geleneksel pazarlamada ürünle ilgili herşey pazarlamacının elindedir. Ürünün fiyatı, ambalajı, yapısı vb. pazarlamacı tarafından belirlenir. Spor pazarlamasında ise ürün spor olayının kendisidir ve spor olayının her boyutu pazarlamacı tarafından kontrol edilemez (Yağcı, 2005).

Örneğin, hızlı tüketim malları sektöründeki bir ürününden sorumlu olan pazarlamacı, rakiplere, tüketici içgörülerine ve araştırmalara dayanarak ürünün potansiyeli hakkında bir öngörü oluşturabilir, ya da ürünün performansına göre daha sonra ürünün ambalajında, fiyatında, gramajında ya da herhangi bir unsurunda değişiklik yapabilir. Ancak spor, kontrol edilemez değişkenlere bağlı olduğundan, spor pazarlamacısının ürün üzerindeki kontrolü oldukça düşüktür. Hava durumu, oyuncuların o günkü performansı, sakatlık durumları vb. unsurlar, pazarlamacının kontrol edebileceği unsurlar değildir.

1.1.3.3.Spor Pazarlamasında Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama karmasındaki 4P yaklaşımından bahsetmiş ve modern pazarlama karmasında bunun 4C olarak yeniden modellendiğini belirtmiştik. Spor pazarlaması karmasında aynı mantık devam etmekle beraber, sporun yapısı gereği bazı farklılıklar oluşmaktadır.

Spor ürünleri pazarlayanlar için ürün, spor malzemeleri, ekipmanları ya da kıyafetleri gibi elle tutulabilir, üretilebilir ve depolanabilir, somut ürünlerdir. Spor ürün olarak pazarlayanlar için ise ürün spor karşılaşmaları, turnuvalar ve spor öğretmeye yönelik özel dersler gibi daha hizmete dayalı programlardır. Tıpkı modern pazarlama karmasında olduğu gibi sporda da ürün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır. Bu nedenle spor ürününün merkezinde sağlık, eğlence ve sosyalleşme vardır. (Durusoy, 2001).

Spor ürününü diğer ürünlerden ayıştıran en büyük özelliklerden biri üretildiği an tüketilir olmasıdır. Herhangi bir maç için, maç oynandıktan sonra bilet satışı gerçekleştirilemez. Spor ürününün tüketimi tahmin edilemezdir. Bir takımın o sezonki başarısı, yıldız oyuncularının sakatlığı, kötü hava koşulları vb. nedenler bilet satışlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle profesyonel spor kulüpleri kombine bilet satışı yapmayı tercih ederler.

Holiday Inn otelleri “no surprises” sloganını kullanarak, müşterilerine dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar aynı kalitede hizmeti alabileceklerini söyleyebilir. Ancak aynı durum spor ürünü için gerçek olamayacak bir durumdur. Belirsizlik nedeniyle spor pazarlamacıları ürünlerini başarı odaklı bir iletişimle sunmak yerine eğlence, sosyalleşme ve heyecandan oluşan bir paket olarak sunmayı tercih ederler. Böylece maç izlenirken izleyiciye sunulan eğlence, başarının önemini biraz daha azaltarak bu riski azaltır. (Durusoy, 2001).

Sporun tahmin edilemez bir ürün olması olumsuz algılanabileceği gibi, olumlu yönleri de vardır. Aynı oyuncular, aynı sahada oynuyor olsa bile her maç aynı performansı göstermeyecekleri gibi rakipler de her maçın farklı bir tecrübe yaşatmasına neden olur. Bu sayede spor ürünü, tüketicinin sürekli heyecanlı kalmasını sağlayacak bir yapıya sahiptir.

Geleneksel pazarlamada ürünler iki kategoride incelenir. Son kullanıcı tarafından tüketilen ürünler, yani tüketim ürünleri, ve başka ürünlerin üretiminde kullanılan endüstriyel ürünler. Spor ürünleri seyirciler tarafından tüketildiğinde tüketim ürünü olabildiği gibi sponsorlar, medya ve spor malzemesi satanlar için endüstriyel bir ürün özelliği taşır. (Durusoy, 2001)

Tıpkı modern pazarlama karmasında olduğu gibi spor pazarlaması karmasında da ürünün fiyatı tüketiciye sunulan değere göre belirlenmelidir. Burada geleneksel pazarlamada olduğu gibi kar odaklı olunması durumunda ürün satılamaz. Ancak daha önce de bahsettiğimiz gibi spor ürününü destekleyici paketlerle spor ürününün fiyatı artırılabilir.

Spor pazarlamacıları spor ürününün fiyatını belirlerken zaman, koltuk sayısı, özel ayrıcalıklar gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak hareket ederler. (Durusoy, 2001) Spor pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran diğer bir özellik de yer ve dağıtım anlayışıdır. Geleneksel pazarlama karmasında yer ve dağıtım aynı anlamda kullanılmakta ve pazarlanan ürünün bulunduğu noktaları belirtmektedir. Spor pazarlamasında ise değişik ürün tanımları olduğu için yer ve dağıtımın anlamları da farklılık gösterir. Dağıtım, satılan spor malzemelerinin ve ekipmanların dağıtım kanallarını ve dağıtım ağını ifade eder. Yer ise spor olayının gerçekleştiği yeri ve zamanı ifade etmektedir. (Durusoy, 2001)

Geleneksel pazarlama karmasının son unsuru olan tutundurma için de yine birden farklı yaklaşım vardır. Spor malzemelerinin pazarlamasında tutundurma, geleneksel pazarlama karmasındaki gibi yapılmaktadır. Spor ürün olarak pazarlayanlar için ise tutundurma

yalnızca geleneksel iletişim alanlarının kullanılması değildir. Takımların lisans anlaşmaları, anlaşılan sporcular, spor olaylarında organize edilen gösteriler ve halkla ilişkiler spor ürününün tutundurmasının önemli birer parçasıdır. Sporu araç olarak kullananlar için ise spor ürünü, tutundurma çalışmalarının bir parçasıdır. Yani geleneksel pazarlama karmasını takip eden bir markanın tutundurma etkinliklerinden biri spor ürününü sahiplenmektir. Bunun en yaygın kullanımı sponorkluklar ve lisans kullanımıdır.

1.1.3.4.Spor Pazarlamasında Sponorkluk ve Lisans

Bu kadar büyük kitlelere ulaşabilen bir pazar olunca sporla alakalı markaların dışında, sporla alakası olmayan birçok marka da, marka imajını güçlendirmek için sporu kullanmak istemektedir. Dünya genelinde konuyla ilgili farklı yaklaşımlar gözlemlenebilmektedir. Hartford Üniversitesi'nden Michael Clansy ve Carnegie Mellon Üniversitesi'nden Kevin Chung ve arkadaşları spor markalarının ünlü sporcularla yaptıkları sponorkluk anlaşmalarının doğru sporcu seçimlerinde satışa etkisinin yüksek olduğunu savunmaktadır. Verilen örneklerde Nike markasının ünlü basketbolcu Michael Jordan ile ve ünlü golfçü Tiger Woods ile yaptıkları sponorkluk anlaşmalarında yapılan yatırımı fazlasıyla geri alabildiklerini belirtmişlerdir. Michael Clancy, Nike'ın 1985 yılında Nike Air model ayakkabıların lansmanı için anlaştığı Michael Jordan'la uzun süreli bir sponorkluk anlaşması yaptığını ve bu anlaşmadan sonra şirket satışlarının 1.7 milyar dolar artarak iki katına ulaştığını belirtmektedir (Clansy, 2000). Chung ve arkadaşları ise Tiger Woods sponsorluğuna yapılan yatırımın 33%'ünün yalnızca golf topu satışlarından çıkarılabildiğini, toplam golf ekipmanı satışlarının ise yapılan yatırımın çok daha üzerinde bir artış gösterdiğini vurgulamaktadır (Chung vd., 2011).

Griffith Üniversitesi'nden Glenn A. Wilson konuyla ilgili yazdığı makalede spor sponsorluğunun marka imajına faydası olabildiğini ancak yapılan yatırımın satışlara etkisinin her zaman beklenen seviyede olamayabildiğini savunmaktadır. Wilson'ın verdiği örneklerden biri 1996 Atlanta Olimpiyatları'nın resmi havayolu şirketi olmak için 30 milyon dolar sponorkluk bedeli ödeyen Delta Havayolları'dır. Delta'nın marka

bilinirliğini 38%'den 70%'e çıkardığı bu uygulamada, satışlardaki artış ise beklenen seviyede gerçekleşmemiştir (Wilson, 1994).

Melbourne Üniversitesi'nden Richard Speed ve Peter Thompson ise sponsorluğun başarısını belirleyen bazı faktörler olduğunu belirtmektedir. Buna göre sponsor olunan spor olayıyla sponsor olan markanın ne kadar uyduğu, sponsorluğun ne ölçüde duyurulduğu ve medyada yer aldığı ve sponsor olan firmaya duyulan samimiyet derecesi, sponsorluğun başarısını etkileyen etkenlerdir (Speed ve Thompson, 2000).

Sponsorluk 4 şekilde yapılabilir: Özel sponsorluk (exclusive sponsorship), asli sponsorluk (primary sponsorship), yardımcı/yan sponsorluk (subsidiary sponsorship) ve resmi malzeme tedarikçiliği (official supplier). (Argan, 2001)

Özel sponsorluk, başka hiçbir markanın ortak olamadığı sponsorluktur. Tüm odak tek markada toplandığı için en etkili sponsorluk özel sponsorluktur. Tek sponsor olunduğu için finansal boyutu genellikle daha büyük olur. Bu nedenle birebir markaya uygun ve çok fayda getirecek bir sponsorluk olmadığı sürece çok tercih edilmemektedir. (Argan, 2001) Özel sponsorluk genellikle yerel takımlarda görülmektedir. Bu takımların hem maliyeti daha düşüktür, hem de yerel bir marka bu sponsorluktan maksimum fayda sağlayabilmektedir.

Asli sponsorluk, birden fazla sponsorun olduğu durumlar için geçerlidir. Asli sponsorluğun avantajı finansal riskin daha az olmasıdır. Bununla beraber odak başka sponsorlara da dağıldığı için etkisi özel sponsorluk kadar büyük değildir. Yardımcı sponsorlukta da birden fazla sponsor vardır. Ancak firmalar, sağladıkları finansal desteğe göre önceliklendirilmiş, daha çok finansal risk alanlar daha çok hak sahibi olup öne çıkarken, daha az finansal risk alanlar biraz daha geri planda kalmaktadır. Resmi malzeme tedarikçileri ise yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir. Resmi malzeme tedarikçisi oyun için gerekli bir ürün olmak zorunda değildir, herhangi bir sektörden olabilir. Örneğin alkolsüz içecekler bir spor karşılaşması için gereklilik değildir, ancak

bir spor olayının resmi içecek sponsoru olabilir. Bu 4 kategorinin özelliklerini özetleyecek olursak (Argan, 2001) :

Tablo 1.2: Sponsorluk Türlerinin zet Açıklamaları (Argan, 2001)

Sponsorluk Türü	Taahhüt	Kısa Tanımlama
Özel Sponsorluk	Tek başına finansal taahhüt.	Promosyonel amaçlarla spor platformunu tek başına kullanma. Olayın sahibi bile olabilir. Genellikle organizasyonda, yönetimde ve olayda önemli bir söz hakkına sahiptir.
Asli Sponsorluk	önemli finansal taahhüt, ancak daha küçük finansal taahhütte bulunan küçük firmalar ile spor platformu paylaşılır.	Minimum çaba ile tanıtım fırsatlarını en yükseğe çıkarmak için en iyi fırsattır. Olayın nasıl organize edilip yönetileceği ile ilgili büyük bir söze sahip olabilir.
Yardımcı Sponsor	Bunlar nakit, ürün veya hizmet şeklinde asli sponsorun arkasında daha küçük finansal taahhütte bulunan firmalardır.	Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorluğun ayrıcalığına sahiptir. Mal veya hizmet çoğunlukla olay için gereklidir. Jimanistik yarışması için jimnastik ekipmanı, maratonlar için zaman aletleri vb.
Resmi Tedarikçi	Yardımcı bir sponsor ile benzer bir düzeydedir. Ancak rnler yarışma için zaruri değildir. Firmaya dönecek finansa bağlı olarak resmi bir tedarikçi türünün fiyatı büyük olabilir.	Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorluğun bir ayrıcalığına sahiptir. Herhangi rn kategorisi, hazır yiyecekler, alkolsüz içecekler, pizza, gölgelik gibi ürünleri kapsayan ürünler de resmi tedarikçi olabilir.

Sporla alakalı olmayan birçok marka da başarılı takım ve sporculara sponsor olmaktadır. Bunlar arasında telekomünikasyon, sağlık, gıda, içecek, ulaşım ve bankacılık sektörleri ne çıkmaktadır.

Sponsorluğun bu kadar büyük bir pazar haline gelmesinde geleneksel medya kanallarındaki yığılma, reklam maliyetlerindeki artış, sporun medyada geniş yer alması, sigara ve alkol firmalarının klasik reklam mecralarında yayın yapamamaları ve spor olaylarının maliyetlerindeki artış önemli rol oynamıştır (Yağcı, 2005).

Spor sponsorluğu, televizyon ve radyo gibi kitlesel mecralarda reklam veremeyen alkol ve sigara firmaları için ayrı bir önem taşımaktadır. Kitlesel mecralarda reklam yayınlayamayan alkol ve sigara firmaları, spor takımlarıyla yaptıkları geniş çaplı sponsorluk anlaşmaları sayesinde markalarının bu mecralarda görünürlük kazanmasını sağlamaktadır. Ülkemizde bunun en iyi örneklerinden biri Efes Pilsen'in basketbol takımıdır. Normalde televizyon ve gazetelerde reklam yapması yasak olan Efes Pilsen, basketbol takımının aldığı başarılar sayesinde sürekli gündemde kalmayı başarmıştır. Dünya geneline baktığımızda ise motor sporlarında sigara sponsorluklarının, futboldaki turnuva ve şampiyonalarda ise alkollü içecek sponsorluklarının öne çıktığı görülmektedir. Örneğin Formula 1'de Philip Morris, Marlboro markasıyla yıllardır Ferrari takımına sponsorluk yapmaktadır. Heineken ve Carlsberg markaları ise Şampiyonlar Ligi (futbol), Avrupa Şampiyonası vb. organizasyonların sponsorluğunu almak için yarış halindedir.

Sigara ve alkol firmalarının spor sponsorlukları tartışma yaratan bir konudur. Birçok kişi sağlığa zararlı olan bu ürünlerin spor takımlarına ya da olaylarına sponsor olmasını etik olarak doğru bulmamaktadır. Özellikle bira firmalarının futbol sponsorlukları, bu sporun en geniş izleyici kitlesi olan erkeklerde “maç keyfi birayla çıkar” algısı yaratması, spor karşılaşmalarını izlerken bira tüketimini artırmıştır. Maç sırasında alkol tüketiminin holiganizmi tetiklediği düşünülmektedir. Bu nedenle İngiltere’de stadda bira tüketimi yasaklanmıştır. (Shannon, 1999) Ancak bu firmaların sponsorluk yatırımı oldukça yüksek seviyelerde olduğundan, spor kulüpleri ve spor olaylarını düzenleyen kuruluşlar bu firmaların sponsorluk desteğini kaybetmeyi göze alamamaktadır.

Spor sponsorluğu, yalnızca markalara fayda sağlayan bir program değildir. Popüler sporların marka imajına destek olarak kullanılmasının yanında, yeni spor dallarının gelişmesine de yardımcı olur. Yani burada bir kazan-kazan ilişkisi vardır. Türkiye milli sörfçüsü Çağla Kubat, Sports Marketing dergisine verdiği röportajda Boyner Sports'un kendisine sponsor olmasının yalnızca kendi başarısına değil, bu sporun gençlere tanıtılmasında da büyük payı olduğuna inandığını belirtmiştir. (Terzi, 2008) Çağla Kubat

kadar şanslı olmayan serbest dalıcı Yasemin Dalkılıç ise, yine aynı dergide yayınlanan röportajında sponsor bulamadığı için kendini geliştirme fırsatı bulamadığını belirtmiştir. (Erman, 2008).

1.1.3.4.1. Bireysel Sporlarda Sponsorluk

Bireysel sporlardaki sponsorluğun amacı da marka farkındalığı yaratmak, marka imajını güçlendirmek ve hedef kitleyle kurulan iletişimi güçlendirmektir. Bireysel sporlarda iki çeşit sponsorluk vardır. Bunlardan ilki spor amaçlı ürün sponsorluğudur. Sporun yapılması için sporcuya ekipman ve donanım desteği veren firmalar bu grupta yer alır. Örneğin Wilson markasının sponsoru olduğu bir tenisçiye raket, t-shirt, havlu vb. ekipmanları tedarik etmesi gibi. Buradaki amaç başarılı sporcuların kendi markalarını kullanmasını sağlayarak, iyi bir marka algısı yaratmaktır. Bireysel sporlardaki diğer bir sponsorluk da spor dışı firmaların yaptığı sponsorluktur. Burada da amaç marka farkındalığı yaratmaktır.

Bireysel sporlar takım sporları kadar yaygın olmamakla beraber, kendilerini daha yakından takip eden bir izleyici kitlesine sahiptir. Örneğin bir futbol maçını futbolu çok yakından takip etmeyen biri de izleyebilirken, bir tenis maçını çoğunlukla tenis sporuyla yakından ilgilenen kişiler takip etmektedir. Bu sayede sponsorlar sayıca daha az olsa bile, çok daha algıları açık bir kitleye ulaşma şansı bulurlar.

Bireysel sporlarda sponsorluk yapan firmalar, sporcunun yakaladığı başarı oranında markalarını gösterme şansı bulurlar. Bu nedenle bu tip sponsorluklarda prim sistemli anlaşmalar yapılmaktadır. Sponsor firma, sponsor olunan sporcuya belli bir ücret öder. Sporcu belli başarı kriterlerini yerine getirdikçe (örneğin çeyrek finale, yarı finale ya da finale kalmak, hatta şampiyon olmak vb.) sponsor firmadan aldığı ücret de artmaktadır. Böylece hem sponsor riskini minimize etmekte, hem de sporcu için bir motivasyon sağlanmaktadır.

Bireysel sponsorluk yalnızca sporcunun kıyafet ya da ekipmanlarında sponsor firmanın logosunun yer alması değildir. Yapılan anlaşmanın kapsamına göre sporcu, sponsor markanın reklamlarında oynayabilir, markanın düzenlediği basın davetlerine katılabilir, sporcunun görselleri ya da adı ürünlerin üzerinde kullanılabilir.

Bireysel sporlarda, sponsor olunan oyuncu aynı zamanda sponsor firmanın marka imajını da taşımaktadır. Bu nedenle sponsor olunacak sporcu seçiminde çok dikkat edilmelidir. Sponsor olunan sporcunun halk tarafından nasıl görüldüğü, hangi takımda yer aldığı, karizmatik ve iyi bir fiziksel görünüme sahip olup olmadığı, kariyeri, geçmişi ve kişiliği mutlaka göz önünde bulundurulmalı ve markayla uyumlu bir sporcu seçilmelidir. (Yağcı, 2005)

Sponsorluğun etkili olabilmesi için uzun süreli anlaşmalar yapılmalıdır. Kısa süreli sponsorluklarda marka farkedilebilir ancak kısa sürede unutulur. İzleyicilerin aklında sporcuyla marka arasındaki bağın kurulması için uzun dönemli bir birliktelik gerekmektedir.

1.1.3.4.2. Takım Sporlarında Sponsorluk

Takım sporlarında sponsorlukları ikiye ayırabiliriz: Takım sponsorlukları ve sporcu sponsorlukları. Takım sporu yapan sporcular da tıpkı bireysel spor yapan sporcular gibi sponsorluk anlaşmaları yapabilirler. Ancak burada takımın da başka firmalarla olan sponsorluk anlaşmaları bulunduğundan, sponsorluğun kapsamı biraz daha kısıtlı olabilir. Örneğin Nike firmasıyla sponsorluk anlaşması olan bir sporcunun oynadığı takımın Adidas ile sponsorluk anlaşması varsa, sahada giyeceği forma ve takıma ait kullanacağı her türlü malzeme de Adidas olacaktır. Bu tip kısıtlamalar dışında yine bireysel sporlarda olduğu gibi sponsor olan markanın reklamlarında oynayabilir, etkinliklerine ve toplantılarına katılabilir.

Takım sponsorlukları ise daha kapsamlıdır. Takımda daha çok oyuncu vardır ve takımın ihtiyaçları sprocunun ihtiyaçlarından çok daha fazladır. Bu nedenle takım sponsorlukları bireysel sponsorluklardan çok daha maliyetlidir. Buna karşılık ulaştığı kişi sayısı ve etkisi de daha fazladır. (Argan, 2001)

Takım sponsorluklarının kapsamı oldukça genişletilebilir. Sponsor, takıma ve takımın tesislerine adını verebilir, forma ya da malzemelerin yanı sıra takım otobüsü, saha kenarı, röportaj panosu vb. reklam alanlarında da bulunabilir. Takım sponsorluğunu Türkiye’de en etkin kullanan şirketlerin başında şüphesiz Ülker gelmektedir. Türkiye’nin en büyük 3 spor kulübü Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray’ın hem futbol, hem de basketbol takımlarının sponsorluğunu yapan Ülker, bu kulüplerin basketbol takımlarının isim sponsorluğunu da almıştır. Fenerbahçe basketbol takımı Fenerbahçe Ülker, Galatasaray basketbol takımı Galatasaray Cafe Crown ve Beşiktaş basketbol takımı Beşiktaş Cola Turka isimleriyle ligde mücadele etmektedir. Ülker, ayrıca Cola Turka markasıyla Beşiktaş’ın basketbol salonunun da isim hakkını almış ve salon Cola Turka Arena adını almıştır. Bir diğer güzel örnek de dünyanın en iyi futbol takımları arasında gösterilen Barcelona FC ve Manchester United takımlarına Türk Hava Yolları’nın sponsor olmasıdır. Türk Hava Yolları bu sponsorlukla “kendinizi yıldız gibi hissedin” kampanyasını desteklemiş ve Dünya’nın en büyük yıldızlarını da kendilerinin taşıdığını vurgulamıştır.

Bireysel sponsorluklarda olduğu gibi takım sporlarında da malzeme ve kıyafet tedarik eden sponsorlar vardır. Bu markalar takıma spor ayakkabısı, forma, havlu vb. malzemeleri ücretsiz olarak temin etmektedir. Genellikle bu anlaşmlara lisanslı ürün üretme ve satma hakkı da dahil edilmektedir. Lisans anlaşmaları daha sonra detaylı olarak incelencektir.

Çeşitli turnuva ya da spor organizasyonlarına (olimpiyatlar, şampiyonala vb.) katılan takımların sponsorları, yapılan anlaşma çerçevesinde “Türk Milli Takımı Resmi İletişim

Sponsoru” vb. kullanımlar yapabilmekte ve bunlarla ilgili logo ya da amblemleri kullanabilmektedir.

Takım sporlarında genellikle daha uzun süren bir lig olması nedeniyle daha çok maç oynanır ve maçlar kitlesel mecralarda daha yaygın olarak yer alır. Bu nedenle takımın elenerek müsabakalara devam edememesi riski takım sponsorluklarında daha düşüktür.

1.1.3.4.3. Spor Organizasyonu Sponsorluğu

Sponsorluklar yalnızca takımlarla ya da sporcularla yapılmak durumunda değildir.Çeşitli turnuva ya da şampiyonluk maçları çok daha büyük bir kitle tarafından takip edilen organizasyonlar olabilmektedir. Bu tip spor olaylarının da sponsorları olabilmekte ve sponsorluğun etkisi en üst seviyede yaşanmaktadır. Türkiye’de buna güzel bir örnek profesyonel futbol ligine adını veren Turkcell’dir. Türkiye’nin en çok ilgi çeken ve en yakından takip edilen ligi olan süper ligin adı Turkcell Süper Lig olarak anılmaktadır. Turkcell’in rakibi olan Avea her ne kadar en büyük 3 takımın sponsoru olduysa da, Turkcell tüm ligin sponsoru olarak kendini ön plana taşıyabilmiştir. Global bir marka haline gelmek isteyen Turk Havayolları da basketbolun Avrupa’daki en prestijli ligi olan Euro League’e sponsor olarak Avrupa’daki bilinirliğini artırmayı amaçlamıştır.

1.1.3.4.4. Sporda Lisans Kullanımı

Daha önce bahsettiğimiz gibi sponsorluk anlaşmalarının içine lisanslı ürün (forma, şapka, anahtarlık vb.) satış hakkı da eklenebilmektedir. Ancak lisans anlaşmaları yalnızca sponsorluk kapsamında olmak durumunda değildir. Birçok marka takımların sponsoru olmadığı halde, yaptıkları lisans anlaşmaları sayesinde takımların logolarını kendi ürünleri üzerinde kullanabilmektedir. Twigy terlikleri bunun en dikkat çekici örneklerinden biridir. Twigy, büyük futbol takımlarının lisans haklarını alarak üzerinde bu takımların logolarının ve renklerinin bulunduğu terlikler pazarlamaktadır. Twigy’nin başarısı lisans anlaşmasını uzun süredir devam ettirmesinden ve her sezon pazara yeni

ürünler sunmasından gelmektedir. Bunun dışında Topitop, Selpak gibi hızlı tüketim markaları da dönemsel olarak lisanslı ürün çıkarabilmektedir. Ancak bu uygulamalar kısa soluklu olduğu için tüketicilerdeki etkisi çok büyük olmamaktadır. Lisans kullanımı, rakiplerinden çok farklılaşamayan markalara ek bir değer katarak onların öne çıkmasını sağlayan bir unsurdur.

1.2. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü'nde müşteri, “hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2011) İş Sözlüğü (Business Dictionary) ise müşteri kavramını “bir ürünü (mal ya da hizmet) alan veya tüketen ve farklı tedarikçi ve ürünler arasında seçim yapma şansı olan şahıs” olarak tanımlamıştır. (<http://www.businessdictionary.com/definition/customer.html>)

Müşteri, işletmelerin sunduğu mal ve hizmetleri satınalan kişi ya da kurumlardır. Genellikle bu alışveriş esnasında müşteri, alınan hizmet ya da mal karşılığında işletmelere para vermektedir. Bir bakkal için müşteri, dükkanından alıveriş kimseler olurken, bakkalda ürünleri satılan bir firma için bakkal da bir müşteridir. Firma belli bir para karşılığında bakkala ürünlerini bırakmaktadır. Ancak bu tezde kullanılacak olan müşteri kavramı, nihai müşteridir. Yani malı ya da hizmeti satınaldıktan sonra kullanan ya da tüketen kişiler. Bu durumda bakkallar değil, ürünü bakkaldan satınalan kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır.

1.2.1. Müşteri Çeşitleri

Her bireyin kişiliği, davranışları ve alışkanlıkları farklı olduğu gibi, satınalma sırasında sergiledikleri davranışlar da her müşteri için farklı olabilmektedir. Kimi müşteriler en pahalı markanın en iyi olduğu görüşünde olup bu markayı satınlabılırken, bazıları da aralarında hiçbir fark olmadığını düşünür ve en ucuz markayı tercih ederler. Her ne kadar farklılıklar göstetseler de müşterilerin bir mal ya da hizmet satınılırken segiledikleri

davranışları benzer oldukları noktalara göre sınıflandırmak mümkündür. Müşteriler, bir ürünü (mal ya da hizmet) satın alma eğilimlerine ve satın alma davranışlarına göre dört grupta incelenir: Mevcut Müşteri, Potansiyel Müşteri, Kayıp Müşteri, Kategoriyi Reddeden Müşteri.

1.2.1.1.Mevcut Müşteri

Bir marka ya da hizmet alınan bir müessesesyle ilişkilerini sürdüren müşterilerdir. Mevcut müşteriler, ilgili markayı ya da hizmeti satın almaya devam eden müşterilerdir. (İrik, 2005)

Mevcut müşterilerin sadakatini sağlamak için işletmelerin yaptığı yatırım, tüm müşteri çeşitleri içinde en düşük olanıdır. Bu nedenle işletmeler için mevcut müşterilerini kaybetmemek oldukça önemlidir. Kaybedilmiş bir müşteriyi geri kazanmak için yapılacak yatırım, işletmeye çok daha pahalıya mal olacaktır. Bunun için işletmeler genellikle sadakat programları uygulurlar. Bunlar, düzenli alışveriş yapan müşterilerine ek ayrıcalıklar sunan, indirimler sağlayan ya da alışveriş yaptıkça kazandıran programlardır. Markalar için ise marka imajı, ürün kalitesi, fiyat, promosyon ve dağıtım mevcut müşteriyi kaybetmemek için sunulan unsurlardır.

1.2.1.2.Potansiyel Müşteri

Potansiyel müşteriler, mevcut durumda markayı satın almayan, ancak markayı satın alabilecek ekonomik durumu olan, markanın bulunduğu kategoriyi reddetmeyen ve gelecekte markayı satın alma ihtimali olan müşterilerdir. Potansiyel müşterilerin kim olduğunu belirlemek, onları mevcut müşteriye çevirmek için atılması gereken ilk adımdır (İrik, 2005).Potansiyel müşteri ya rakip marka kullanıcısıdır, ya da kategoriyi reddetmediği halde kategoriyi satın almayan müşterilerdir;

1.2.1.2.1. Rakip Markayı Kullanan Müşteriler

Bu müşteriler kategori kullanıcısı olup, kategorideki diğer bir markayı kullanan müşterilerdir. Bu müşterilerin markayı satın almaya başlaması durumunda kategori büyümeyebilir ancak markanın Pazar payı artar. Bazı tanımlamalarda rakip marka kullanan müşteriler potansiyel müşterilerden ayrı bir grup olarak gösterilmektedir.

1.2.1.2.2. Kategoriyi Satın Almayan Müşteriler

Bu müşteriler kategoriyi reddetmedikleri halde, kategoriyi satın almazlar. Bu müşterilerin markayı satın alması hem kategoriyi büyütür, hem de markanın kategorideki Pazar payını artırır. Burada hem rakip marka müşteri kaybetmediği, hem de Pazar büyüdüğü için markanın Pazar payındaki artış çok büyük olmaz.

1.2.1.3. Kayıp Müşteri

Daha önce markayı satın alırken, belli bir nedenden dolayı markayı satın almayı bırakan müşterilerdir. Bu neden markanın dağıtımındaki bir aksama, fiyat yapısındaki bir değişiklik, rakiplere karşı avantajını kaybetmesi ya da müşterinin ihtiyaçlarına cevap veremeyerek müşteri memnuniyetsizliği yaratılması olabilir. (İrik, 2005, s. 85).

Kayıp müşterilerin neden işletmeyi ya da markayı kullanmayı bıraktığı çok büyük önem taşır. Eğer müşteri, fiyattan, dağıtımdan ya da rakip markaların uyguladığı bir promosyondan dolayı markayı kullanmamaya başlamışsa, markanın bu duruma müdahale etme şansı olabilir. Örneğin evini taşıyan bir müşteri, eski evinin yakınında bulabildiği markayı yeni evinin yakınındaki satış noktasında bulamıyorsa dağıtımla ilgili bir sorun vardır. Bu sorun, markanın bu satış noktasına girmesiyle çözülebilir.

Müşteri, markanın kontrolünde olmayan bir nedenden dolayı kaybedilmişse, bu müşteriyi geri kazanmak oldukça zor ve maliyetlidir. Örneğin bir üründen ya da hizmetten memnun

kalmayan bir müşterinin tekrar o ürünü ya da hizmeti satın almasını sağlamak için önce oluşan olumsuz algıyı yok etmeli, sonra tüketiciye ihtiyaçlarını karşılayan bir hizmet sunulmalıdır.

Müşterinin kaybedilme nedeni, ürün ya da işletmeden kaynaklanmıyorsa, bu müşterileri geri kazanmak neredeyse olanaksızdır. Örneğin bir çikolata tüketicisi şeker hastası olduğunu öğrendiği için artık çikolata yiyemiyorsa, mevcut ürünlerle bu müşteriyi yeniden çikolata almaya ikna etmek imkansız denebilir.

1.2.1.4.Kategoriye Reddeden Müşteri

Markanın bulunduğu kategorideki ürünleri satın almayan ve alma potansiyeli de olmayan müşterilerdir. Laktoza alerjisi olan birinin süt ürünleri kategorisini reddetmesi, bu duruma örnek gösterilebilir.

Kategoriye reddeden müşteri genellikle marka ya da işletmelerin yatırım yapmadığı müşteri grubudur. Bu durumda mevcut ürünle müşterinin ihtiyacı karşılanamamaktadır. Ancak müşterinin satın alma bariyerine göre geliştirilecek yeni bir ürünle, müşteri markayı satın almaya başlayabilir. Örneğin laktoza alerjisi olanlar için laktozsuz bir süt geliştirilerek kategori genişletilebilir, böylece müşteri bariyeri aşarak satın alma potansiyeli artırılmış olur.

1.2.2. Müşteri Davranışları

Akyüz, müşteri (tüketici) davranışının, “tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını” incelemeye çalıştığını belirtir. İnsan davranışlarında olduğu gibi, müşteri davranışları da, müşteriye etki eden uyarıcılar, müşterinin özellikleri ve bunların etkileşimine bağlıdır. Müşteri davranışlarına at özelliklerin yedi maddeyle özetlenmesi mümkündür (Akyüz, 2006);

1) Müşteri davranışı güdülenmiş bir davranıştır.

2) Müşteri davranışı üç aşamalı dinamik bir süreçtir;

- a) Satın Alma Öncesi: İhtiyacın belirlendiği, seçeneklerin arandığı ve seçeneklerin değerlendirildiği süreçtir.
- b) Satın Alma: Satın alma kararının verildiği, satın alma işleminin gerçekleştirildiği ve satın alınan ürünün kullanıldığı süreçtir.
- c) Satın Alma Sonrası: Tüketim deneyiminin değerlendirildiği, geri bildirim sağlanan süreçtir.

3) Müşteri davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Akyüz'ün hazırladığı tabloda (Tablo 1.3) satın alma sürecinden geçen bir müşterinin karşılaşılabileceği faaliyetler örneklenmiştir.

Tablo 1.3 Müşteri Faaliyetleri. (Akyüz, 2006)

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanları ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadar? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

4) Müşteri davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Yani satın alma kararının ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun olduğu, müşterinin davranışını etkileyebilir. Aynı şekilde, satın alma kararı alırken etkili olan faktörlerin (fiyat, marka sayısı, diğer faydalar vb.) sayısı da müşteri davranışını etkiler. Bir karar ne kadar karmaşıksa, yani ne kadar çok etkene bağlıysa, karar verme süresinin de o kadar uzun olması beklenir.

5) Müşteri davranışı farklı rollerle ilgilenir. Zeybek, müşterilerin satınalma sürecinde bulundukları 5 rolü, Kotler'in tanımıyla şöyle özetlemiştir (Zeybek, 2003):

- a) Süreci Başlatan: Satın alma fikrini ortaya ilk atan kişi.
- b) Etkileyen: Görüş ve tavsiyeleriyle son kararı etkileyen kişi.
- c) Karar Veren: Satın alma kararının bileşenlerine (nasıl, nereden alındığı, hangi markanın alındığı) karar veren kişi.
- d) Satın Alan: Satın almayı gerçekleştiren kişi.
- e) Kullanan/Tüketen: Ürünü veya hizmeti kullanan kişi.

6) Müşteri davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Müşteri davranışının kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi gibi dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

7) Müşteri davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

1.2.2.1.Müşteri Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Müşteri davranışlarını her yönüyle tanımlayan mükemmel bir model yoktur. Ancak müşteri davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiği konusunda oluşturulan modeller birbirlerine yakın özellikler göstermektedir. Zeybek, müşteri davranışlarını etkileyen etkenleri Kotler'in modeliyle açıklamıştır. Buna göre müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri psikolojik, kültürel, sosyal ve kişisel faktörler olmak üzere dört ana başlık altında toplanmıştır (Zeybek, 2003):

1.2.2.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinin etkilerini açıklar.

Cüceloğlu, sosyal bilimcilerin kültür kavramını yıllardır tanımlamaya çalıştığını belirtir. “ Herskovits kültürü, ‘insanın yaptığı herşeyin toplamı’ olarak tanımlarken, Geertz ‘bir toplumun üyelerince paylaşılan anlamların tümüdür’ der.”(Cüceloğlu, 2008) Bir başka

deyişle kültür, bir insanın doğduğu andan başlayarak çevresinde, yaşadığı toplumda gördüğü ve öğrendiği değerler bütünü olarak özetlenebilir. Kültür, ulusal ve yerel bazı etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi yönlerden, üyesi olan bireylere kimliklerini veren alt kültürlerden oluşmaktadır. Bu durumda alt kültür, “baskın toplumun önemli yanlarını koruyan fakat kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan kültürel modelleme” olarak tanımlanabilir. (Zeybek, 2003)

Ekonomik ve sosyal açıdan benzer özellikler taşıyan bireylerin oluşturduğu gruba “sosyal sınıf” ya da “sosyal katman” denir. Sosyal sınıfta yaşayan bireyler benzer değer yargılarına ve yaşam tarzlarına sahiptir.

1.2.2.1.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; Referans (danışma) grupları, aile, rol ve statü bileşenlerinin etkilerini kapsar.

Müşterilerin satın alma davranışları yalnız bir grup tarafından etkilenmemektedir. Bunun nedeni bireyin ihtiyaçlarının tek bir grup tarafından karşılanamamasıdır. Her grup kendi amaçları doğrultusunda uzmanlaşmıştır. Bireyler, kendi düşüncelerini, değer yargılarını ve inançlarını ifade edebilecekleri gruplara dahil olurlar. Bu grupların her biri “referans grubu” olarak tanımlanır. (Berkeman and Gilson, 1986) Referans grupları, bireyle olan yakınlık derecelerine göre birincil ve ikincil gruplar olmak üzere ikiye ayrılır. Aile, arkadaş ve komşular gibi bireyin sürekli iletişimde olduğu gruplara birincil; bireyin içinde bulunmadığı ve genellikle daha üst tabakadan olan dini, mesleki ve politik gruplar ise ikincil referans gruplarıdır. Referans grupları bireyin davranış ve yaşam biçimini şekillendirmesinde, tavır ve benlik kavramının oluşmasında, hatta bireyin marka seçimlerinde bile etkilidir. (Zeybek, 2003)

Sosyal faktörlerden bir diğeri de “aile”dir. Halk arasında en bilinen tanım anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile tanımıdır. Aile, Türk Dil Kurumu tarafından “evlilik ve

kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik; aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkileri bulunan kimselerin tümü” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2011) Bireyin kişiliğinin ve tüketim alışkanlıklarının büyük ölçüde belirlendiği kurum, ailedir.

Bireyler, girdikleri sosyal gruplarda farklı roller üstlenmektedir. Örneğin bir kadın ebeveynleri açısından onların kızı, çocukları açısından onların anneleri, kocaları açısından ise onların eşleridir. Bulundukları iş, dernek, kulüp gibi diğer sosyal ortamlarda ise daha farklı roller üstlenebilirler. Üstlenilen her bir rol, toplum içinde belli bir statüye de sahiptir. Bireyin üstlendiği roller, sahip olduğu ya da olmak istediği statüler, bireyin alışveriş davranışlarını etkilemektedir.

1.2.2.1.3. Kişisel Faktörler

Bireyin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği kişisel faktörleri oluşturur.

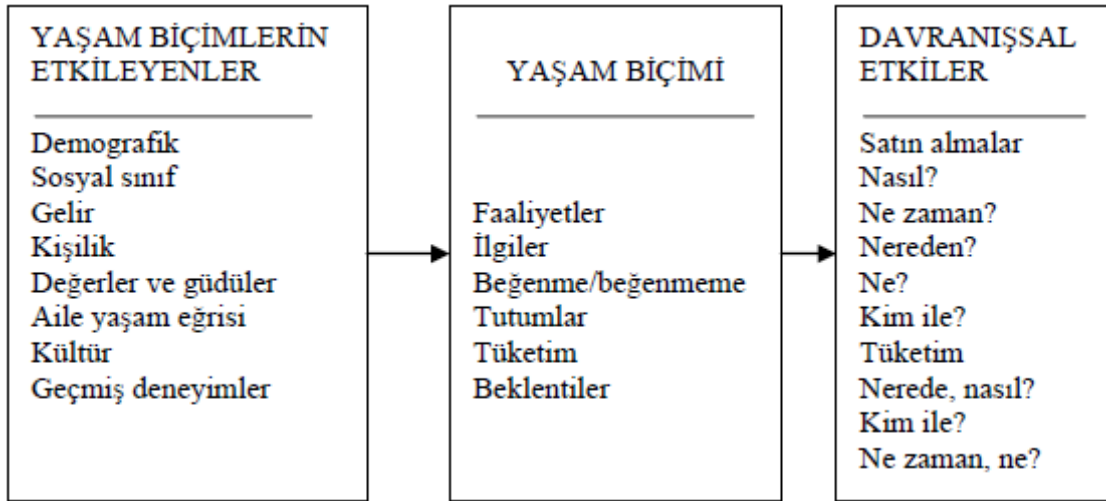
Bireyin yaşı, bireyin ilgi alanlarını, isteklerini ve ihtiyaçlarını dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyen bir etkidir. Pazarlamada hedef müşteri sınıflandırmasında mutlaka karşılaştığımız bir unsurdur. Örneğin yüksek kalorili ürünlerin gençleri hedeflerken, daha sağlıklı ürünlerin yaşı daha büyük kitlelere seslenmesi gibi.

Bireyin mesleği genellikle öğrenip düzeyini de yansıtır ve satın alma kararını etkileyen bir unsurdur. Bireyin ekonomik durumu ise yaşam tarzını ve alım gücünü belirler, dolayısıyla satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Müşterilerin ekonomik gelir durumu da pazarlamacıların hedef kitle seçimlerinde önemli rol oynar (Zeybek, 2003). Lüks ve pahalı markalar, iletişimlerinde ekonomik gelir durumu yüksek müşterilere ulaşmak isterken, daha ucuz markalar, düşük ekonomik gelirli müşterilere ulaşmayı tercih ederler. Tam tersi bir durum da söz konusudur, yani marka kimliğini yeni

oluşturuyorsa hangi müşteri kitlesinde daha çok potansiyel görüyorsa marka kimliğini ve fiyat yapısını bu ekonomik gelir seviyesindeki müşterilere göre oluşturur.

Bireyin yaşam tarzı, onun ilgi alanlarını, yaptığı faaliyetleri ve düşüncelerini yansıtır (Zeybek, 2003). Bir başka deyişle kişinin benlik kavramının dışa yansımasıdır. Genellikle kişinin geçmiş deneyimleri, ekonomik durumu, sosyal çevresi, öğrenim durumu ve aile yapısı, yaşam tarzını büyük ölçüde şekillendiren öğelerdir. Yaşam tarzının oluşumunu ve satın almaya etkisi Şekil 1.1’de özetlenmektedir (Akyüz, 2006):

Şekil 1.1 Yaşam tarzı ve müşteri davranışı (Akyüz, 2006)



Benzer yaşam tarzına sahip bireylerin, satın alma davranışlarının da benzerlik göstermesi beklenir.

1.2.2.1.4. Psikolojik Faktörler

Müşteri davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler öğrenme, güdüleme, algılama ve tutumdur.

Güdü, “bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç; bireyleri bilinçli ve amaçlı işlerde bulunmaya yönelten dürtü veya dürtüler bileşkesi” olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2011) Bu tanımı pazarlama açısından ele alacak olursak, kişinin bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesine neden olan ve kişinin tatmin etmeye çalıştığı bir ihtiyaçtır. Güdülenme kavramı ise oluşan ihtiyacın karşılanması için yapılan hareket olarak tanımlanabilir. (Zeybek, 2003)

Kişinin satın alma davranışını etkileyen iki tip güdü vardır; duygusal ve mantıksal. Duygusal güdüler satın alınan ürünün getireceği prestij, popülerlik ve beğenilme ihtiyaçlarını gidermek için satın almaya teşvik ederken; mantıksal güdüler daha sağlam, daha dayanıklı gibi ölçülebilir ve rasyonel özellikleri ön planda tutarak satın alım yapılmasını sağlar.

Bireyler, doğdukları andan itibaren çevrelerini algılar, karşılaştıkları olay, kişi, nesne ve davranışlar hakkında bilgi toplar ve bu bilgiler ışığında düşünce, inanç ve değerler oluştururlar. Bunlar, bireylerin karşılaştıkları nesne, kişi ya da olaylara karşı farklı davranışlarına neden olur. Bu davranış farklılığı, bireyde “tutum” kavramının oluştuğunun göstergesidir.

Bireyler, nesnelere, kişilere ya da olaylara karşı tutum oluşturdıkları gibi markalara karşı da tutum oluşturabilirler. Bireyin markaya karşı tutumu, satın alma kararını etkileyen önemli bir unsurdur (Akyüz, 2006). Markaya karşı tutumun oluşmasında sosyal çevre, medya ve kişisel tecrübe önemli rol oynar. Örneğin bir gıda markasının ürünlerinde zararlı katkı maddesi kullandığını duyan bir müşteri, aldığı bu bilgiden dolayı oluşturduğu tutum nedeniyle o markayı satın almamaya başlayabilir.

Algılama kavramı, bazı kaynaklarda bireyin çevresindeki uyarıcıları duyu organları aracılığıyla tanınması olarak ifade edilmektedir. Ancak, duyu organları tarafından tanınan uyarıcılar birey tarafından anlamlandırılmaz ise, birey bu uyarıcıları algılamış sayılmaz. Algılar, tutum ve güdülerle yoğun etkileşim halindedir. Bireyin tutum ve güdülerini etkileyebileceği gibi, algıları da tutum ve güdülerini etkileyebilir (Zeybek, 2003).

Öğrenme, “bilgi edinmek, bir konuda yetenek, beceri kazanmak ve haber almak” olarak tanımlanmıştır. (TDK, 2011)

Pazarlama kavramı olarak öğrenme ise bireyin satın alma ve tüketime ilişkin bilgi ve deneyim kazanması sürecidir. Bireyin edindiği bu bilgi ve tecrübeler, bireyin satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. (Zeybek, 2003).

1.3. SADAKAT KAVRAMI

Marka sadakatiyle ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Berkeman ve Gilson marka sadakatini müşterilerin satın aldıkları bir üründe düzenli olarak aynı markayı tercih etme eğiliminde olması olarak tanımlamıştır. (Gürocak, 2002) Day’e göre ise aynı markayı düzenli olarak satın alıyor olmak gerçek sadakati göstermiyor. Gerçek sadakat, kategorideki diğer markalar daha iyi teklifler sunduğunda bile sadık olunan markanın tercih edilmesidir. (Homburg and Giering, 2001)

Bir tüketicinin belli bir markaya olan bağlılığı marka sadakati olarak adlandırılabilir gibi bir marka için de müşterinin markaya duyduğu sadakat müşteri sadakati olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada müşteri sadakati olarak ifade edilecektir.

Zeybek, Day’in başlattığı marka (müşteri) sadakati çalışmalarının gelişimini, Beck’in Marka Sadakati Teorisinin Gelişimi tablosuyla, Tablo 1.4’de özetlemiştir (Zeybek, 2003):

Tablo 1.4 Marka Sadakati Teorisinin Gelişimi (Zeybek, 2003, s. 38-40)

Yazarlar	Bulgular
Day (1969)	- Gerçek ve sahte olmak üzere iki çeşit marka sadakati tanımlanmıştır. - Sahte marka sadakati, bir markanın diğer markalar olmadığında, alınan markanın uzun süreli promosyonundan dolayı veya daha iyi bir raf düzeninde, aranılan yerde bulunmasından dolayı istikrarlı bir şekilde satın alınmasıdır. - Gerçek marka sadakati tercih edilen bir markayı alma tutumudur ve bir markanın istikrarlı şekilde satın alınmasıdır. - Marka sadakati tutum ve davranış verilerinin her ikisi de kullanılarak değerlendirilmelidir.
Carman (1970)	- Marka sadakati sistemli olarak mağaza sadakati ile ilgilidir. - Mağaza sadakati olan tüketiciler belli mağazalara gideceklerinden muhtemelen daha fazla marka sadakati gösterirler.
Jacoby (1971)	- Marka sadakati bir markayı diğerlerinden daha fazla tercih etme eğilimidir. Marka sadakati bir ürün sınıfında bağlı olunan markanın satın alınma yüzdesinin (oranının) diğerlerinden yüksek olması veya belli bir zaman aralığında satın alınan çeşitli markaların sayısı veya satın almanın ardışıklığı ve frekansı olarak tanımlanır. - Tüketiciler birkaç markaya sadık olabilirler.
Blattberg & Sen (1972)	Marka sadakatinin davranışsal ölçümünde geçmişteki satın alma oranları oldukça önemlidir.
Sheth (1974)	Marka kavramına göre tüketiciler seçim yapmak zorunda değildir. Ürün sınıfından gelen bütün alternatiflerden birisini fırsat olarak alırlar. Bu durumda büyük bir sınıftan sadece birkaç alternatifi göz önünde tutarlar.
Jacoby & Chestnut (1978)	- Marka sadakatini şu şekilde tanımlamışlardır : (1) yanlış (rastgele olmayan), (2) davranışsal tepki, (3) uzun süreli, (4) bir karar verme birimince, (5) marka sepeti içinden bir ya da daha fazla markaya bağlı, (6) psikolojik bir süreçtir. - Gerçek marka sadakati kesin kararı temel alır. - Gerçek marka sadakatine sahip tüketiciler tedarikçilerine aynı anda 3 ödeme yaparlar: (1) pazarlama maliyetleri düşer, (2) alım-satım sözleşme maliyetleri ile iletişim maliyetleri düşer, (3) sadık tüketiciler diğer tüketicilerden daha fazla alım yaparlar.
Churchill & Surprenant (1982)	Bir üründe belli bir markaya sadık olan tüketiciler, diğer üründe aynı markaya karşı belli bir sadakat gösterebilirler.

	Belli bir markaya sadık olan müşterilerin önemli bir bölümü aynı kategorideki rakip ürünlerden başka birine karşı ikincil sadakat gösterebilirler.
Abrams (1982)	- Marka sadakati herhangi bir markaya karşı duyulan vefadır. - Yapılan çalışmalarda tüketicilerin %60'ı, satın alma kararlarında sadakati göz önünde tutmuşlardır. - Sadakat ürün kategorilerine göre farklılık gösterir.
Raj (1982)	- Sadık müşteriler, bir ürün grubunda belli bir markayı satın alma oranı %50 olan tüketiciler, şeklinde tanımlanmıştır. - Marka sadakatının olduğu bir üründe artırılan reklam harcamalarının satışlara etkisi, marka sadakatının olmadığı duruma kıyasla daha fazladır.
Fisher (1985)	- Marka sadakati müşterinin bir ürünü objektif bir sebepten tercih etmesiyle başlar. Böylece markanın ismi, tüketici için beklentilerinin karşılanacağını garantisi olur. - Marka sadakati deneyimleri, öğrenmeyi, tercihleri ve beklentilerin, bilinen kalitenin garanti edileceğini içerir. Ayrıca marka sadakati tüketicinin imajına, duygularını veya nostaljik beklentilerini de içerebilir. - Yüksek ilişki düzeyi marka sadakatını güçlendirir. - Tercihler satış rakamlarını aynı oranda etkilemez. Tüketiciler tercih ettikleri markaların fiyatları pahalıysa satın alma düşük olabilir.
Raj (1985)	“sole loyalty” İlk sadakat sadece tek marka kullananlar için..? “Primary loyalty” temel sadakat belli bir markanın sıklıkla seçilmesidir. Diğer markalar ise alıcının ikincil tercihleridir.
Walters (1989)	- Marka sadakati aynı ürünü satın alma eğilimi veya ihtiyaç duyulan bir çözüm için sıklıkla aynı mağazadan alışveriş yapma eğilimidir. Marka sadakati kesinlikten daha çok, bir eğilimi ifade eder. Bu nedenle sadakatin dereceleri vardır. Marka sadakati gerçekleşmiş bir tatminin sonucudur: yüksek tatmin sağlayan markada, daha fazla tekrarlanan satın alma davranışı görülür. - Sadakat tutumlarla ilişkilidir. Daha fazla hoşlanılan tutum daha yüksek sadakat imkanı doğurur. Sadık müşterilerin ürünlerdeki uyumsuzluğu algılama dereceleri daha az sadık müşterilere göre daha azdır. - Sadakat öğrenilmiştir. Tüketiciler geçmiş deneyimlerinden öğrenirler ve gelecekteki satın alma davranışlarında, her ne kadar marka sadakati sadece geçmiş davranışları temel almasa da, bu öğrenilenler etkili olur. - Tüketici sadakatının görüşü uzun bir süredeki seçimleri içermelidir. Öğrenmek, gelecekteki davranışlara etki eder ama marka sadakatinde en önemli unsur değildir.
Wilkie (1990)	- Marka sadakati önemli ölçüde öğrenme ile desteklenir. - Tüketicilerin yeniyi denemek istemeleri, farklılık ihtiyaçları uzun dönemli marka sadakatine karşı bir etki yaratır.
Assael (1992)	Marka sadakati, favori tutumlarımızın olduğu bir markayı uzun süreli, tekrarlanan satın alma davranışlarını temsil eder.

	• Marka sadakatinde daha önceki faydasından dolayı belli bir marka söz konusudur. İki bileşeni vardır: (1) markaya karşı hoş giden bir tutum, (2) uzun bir süre boyunca tekrar satın alma davranışı. Marka sadakatinde tekrarlanan davranışlardan daha fazlası söz konusudur. Davranışsal yaklaşım ve Bilişsel yaklaşımın ikisinde ölçülmesi gerekir. • Davranışsal yaklaşım: Tüketicinin uzun bir süre boyunca tekrarlayan satın alma davranışlarıyla marka sadakatinin ölçülmesidir. Bu yaklaşımın doğruluğu düşüktür çünkü: (1) Herhangi bir ardışık satın alma tercih edilen şeyle ilgili olmayabilir, (2) satın alma markanın diğer markalardan daha iyi olduğunu yansıtmayabilir, (3) marka sadakati sadece geçmiş davranışların bir fonksiyonu değildir. • Bilişsel Yaklaşım: Tüketicilerin markaya karşı tutumlarını temel olarak marka sadakatini ölçer. Marka sadakati tutum ve davranışının bir fonksiyonudur.
Onkvist & Shaw (1994)	• Önceki satın alma hislerinin bir boyutu bir markayı uzun süreli tercih etme (tutum ve davranış açısından) ile açıklanır. • Sahte sadık alıcılar bir markayı alırken daha iyi bir anlaşma, promosyon, kupon gibi fiyatın değerini yükselten bir takım faktörlere ihtiyaç duyarlar.
Dick & Bau (1994)	• Marka sadakati varlığa yönelik nispi tutum ile tekrarlanan davranış arasındaki ilişkiyi konu alır. • Müşteri sadakati görüşü aşağıdaki kavramları kapsayacak şekilde genişlemiştir: Nispi tutum, sürecin temelini oluşturmak, değişik olasılıklar ve farklı sadakat hedeflerinin karakteristikleri • Sosyal norm nispi tutumla birbirini etkiler ve tekrarlanan davranışı gösterir.
Engel, Warshaw, Kinnear (1994)	• Gerçek marka sadakati genellikle, ilk satın alma davranışına yüksek bir motivasyon söz konusuysa ve alternatifler arasındaki farklar algılandığında görülür. • Marka sadakati, bir marka sepetini eşit olarak farz ederek sınırlandırmaktır.

Zeytin'e göre, marka (müşteri) sadakatinden bahsedebilmek için aşağıdaki özelliklerin sağlanması gerekmektedir (Zeytin, 2005):

- “ 1- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
2- Davranışsal bir tepkidir.
3- Belirli zaman süresinde ortaya çıkar.
4- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
6- Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir. ”

1.3.1. Sadakat Modelleri

Sadakatin derecesi her müşteri için aynı değildir. Bunun nedeni müşteri sadakatinin bir süreç olmasıdır. Her müşteri de bu sürecin farklı bir aşamasında olabilir. (Knox, 1998)

Müşterilerin, markaya olan bağlılık derecelerine ve bu bağlılık derecelerinin satınalma eğilimine etkilerine göre farklı sınıflandırma modelleri vardır.

1.3.1.1.Hallberg'in Marka Duygusal Sadakat Piramidi

Hallberg, müşterinin markayla tanışmasından, sadık hale gelmesine kadar olan süreci Marka Duygusal Sadakat Piramidi ile beş basamakta açıklar (Hallberg, 2002):

- 1) Hazır Bulunmama (No Presence): Müşterinin markayı tanımadığı ve anlamadığı aşamadır.
- 2) Hazır Bulunma (Presence): Müşterinin markayı denediği veya markanın farkına vardığı aşamadır. Duygusal sadakat bu aşamada oluşmaya başlar.
- 3) Uygunluk ve Performans (Relevance and Performace): Müşterinin, markanın bütçesine uygun olduğunu düşündüğü ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inanmaya başladığı aşamadır.
- 4) Avantaj (Advantage): Müşterinin, duygusal ya da mantıklı herhangi bir nedenden dolayı, markanın diğerlerine göre daha avantajlı olduğunu düşündüğü aşamadır. Bu aşamada müşteri markayı sevmeye başlar.

5) Bağlanma (Bonding): Müşterinin, markanın diğer markaların sağlayamadığı avantajlar sunduğunu düşündüğü aşamadadır. Bu aşamada müşteri markaya aşık olmuştur.

1.3.1.2.Aaker'in Sadakat Piramidi

Bir başka sadakat piramidi ise Aaker tarafından oluşturulmuştur. Hallberg sadakat sürecinin basamaklarını genel olarak tanımlarken, Aaker bu süreçte müşterinin davranışlarını göz önünde bulundurarak bir sınıflandırma yapmıştır. Aaker'a göre müşteriler sadakat seviyelerine göre beşe ayrılır (Aaker, 1991):

1) Bağımsızlar (Switchers): Belli bir marka için bağlılık hissetmeyen müşterilerdir. Genellikle fiyat anlamında en uygun markayı tercih ederler.

2) Alışık Tatmin Olmuş Alıcılar (Satisfied / Habitual Buyers): Kullandığı markadan memnun olduğu için başka bir markayı satınalmayı ya da denemeyi düşünmeyen müşterilerdir. Bu gruptaki müşteriler, düzenli olarak aldıkları markaya ulaşamadıklarında kolaylıkla başka bir markaya geçebilirler.

3) Değişiklik Maliyeti Olan Tatmin Olmuş Alıcılar (Satisfied Buyers with Switching Cost): Kullandığı markadan memnun olmasına rağmen, diğer markaları da takip eden ve kullandığı mevcut markayla kıyaslayan müşterilerdir. Müşteri için daha avantajlı (ulaşılması daha kolay, daha kaliteli vb.) bir marka buldukları zaman, marka değişikliği yapabilirler.

4) Marka Severler (Brand Likers): Müşteri için markadan aldığı fonksiyonel faydadan çok, duygusal fayda ön plandadır. Fiyat, kalite, erişilebilirlik gibi etkenler müşterinin marka değişikliğine gitmesini sağlamaz. Bu müşteriler genellikle neden kullandıkları markayı tercih ettiklerini açıklayamazlar.

5) Bağlı Alıcılar (Committed Buyers): Kullandıkları markadan gurur duyan ve bu markayı günlük hayatlarının içinde önemli bir yere koyan m  terilerdir. Bağlı oldukları markanın kişisel değerlerini yansıttığını d   n rl r. Bağlı alıcılara genellikle Harley-Davidson ve Apple gibi markalarda rastlanır. Bu seviyede bağlılık sağlanması için markalar, sadakat kartları (loyalty card) ve markanın kullanıldığı oranda ayrıcalık kazanıldığı sadakat programları oluştururlar.

1.3.1.3.Dick & Basu Modeli

Dick ve Basu, müşteri sadakatini iki eksenli bir modelde inceler. Buna göre göreceli tutumlarının (relative attitude) ve satınalma tekrarlarının (repeat patronage) derecesine göre müşteriler dört gruba ayrılır: (East and Sinclair, 2000)

- Gerçek Sadakat (True Loyalty): Satındıldığı markaya duygusal olarak bağlı olan, aynı zamanda markayı sürekli satınalan müşteriler.
- Yapay Sadakat (Spurious Loyalty): Düzenli olarak aynı markayı satın alan, ancak markaya duygusal olarak bağlı olmadığı için çeşitli etkenlere (noktada bulunurluk, fiyat, promosyon vb.) göre başka markaya kayabilecek müşteriler.
- Geli memi /Gizli Sadakat (Latent Loyalty): Duygusal olarak markaya bağlılığı olan, ancak markayı satınalma sıklığı düşük olan müşteriler.
- Sadakatsiz (No Loyalty) : Duygusal bağlılığı ve markayı tekrar satınalma amacı düşük olan m  terilerdir. (Dick and Basu, 1994)

Dick ve Basu'nun sadakat modeli  ekil 1.2'de belirtilmiştir.

Şekil 1.2 Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli (Dick, A.S. & Basu, K., 1994)

		Satın Alma Tekrarı	
		Yüksek	Alçak
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş/Gizli Sadakat
	Alçak	Geçici Sadakat	Sadakatsizlik

1.3.1.4.Backman & Crompton Modeli

Beckman ve Crompton, müşterilerin sadakat seviyelerini ölçmek için, müşterilerin tutumsal ve davranışsal yaklaşımlarını puanlamıştır. Bu puanlama sonucunda müşterilerin psikolojik bağlılıkları güçlü ve zayıf olarak; davranışsal tutarlılıkları ise yüksek ve alçak olarak sınıflandırılmıştır. Analizin sonucunda, tıpkı Dick ve Basu'nun modelinde olduğu gibi dört farklı sadakat seviyesi tanımlanmıştır:

- Gerçek Sadakat
- Yapay Sadakat
- Gelişmemiş/Gizli Sadakat
- Düşük Sadakat/Sadakatsiz

Grupların tanımlamaları Dick ve Basu'nun tanımlamalarına benzer olmakla beraber, sınıflandırma metodu farklıdır. Dick ve Basu, müşterileri göreceli tutum ve satınalma tekrarlarına göre değerlendirirken, Backman ve Crompton markaya olan psikolojik bağlılıklarını ve davranışsal tutarlılıklarını değerlendirmiş ve Şekil 1.3'te belirtilen modelini oluşturmuşlardır (Salman, 2005).

Şekil 1.3 Backman ve Crompton'un Sadakat Modeli (Salman, G. G., 2005)

		Psikolojik Bağlılık	
		Güçlü	Zayıf
Davranışsal Tutarlılık	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş/Gizli Sadakat
	Alçak	Geçici Sadakat	Düşük Sadakat / Sadakatsizlik

1.3.1.5.Kotler Modeli

Kotler ise müşterilerin sadakat seviyelerini, satınalma paternlerine göre sınıflandırmaktadır (Gürocak, 2002):

- Kararlı Sadıklar (Hard Core Loyals): Yalnızca bir markaya bağlılığı olan ve sürekli aynı markayı alan müşteriler.
- Bölünmüş Sadıklar (Split Loyals): İki ya da üç markaya bağlılığı eşit olan ve bu markaları dönüşümlü olarak eşit oranda satınalan müşteriler.
- Kararsız Sadıklar (Shifting Loyals): Bağlılık duyduğu markayı düzenli satınalan, ancak bağlılık duyduğu markanın değişebildiği müşteriler.
- Geçiş Yapanlar (Switchers): Hiç bir markaya bağlılık duymayan müşteriler. Sunulan tekliften (indirim vb.) ya da her seferinde değişiklik istediği için belli bir markayı satınalmazla.

1.3.1.6.Knox'un Sadakat Karesi

Knox, müşterileri sadakat derecelerine göre dört grupta incelemiş ve bu modele Sadakat Karesi (Diamond of Loyalty) adını vermiştir. (Knox, 1998)

- 1) Sadıklar (Loyals)
- 2) Alışkınlılar (Habituals)
- 3) Çeşit Arayıcılar (Variety Seekers)

4) Geçiş Yapanlar (Switchers)

Knox'un Sadakat Karesi ve Kotler'in sadakat modeli birbirine çok benzer. Kararlı Sadıklar ve Sadıklar; Bölünmüş Sadıklar ve Alışkınlar; Kararsız Sadıklar ve Çeşit Arayıcılar tanımları aynı müşteri sadakat düzeylerini ve davranışlarını betimler. Geçiş Yapanlar tanımı ise her iki yazar tarafından da kullanılmıştır ve aynı müşteri tipini betimlemektedir.

Uztuğ, yukarıda bahsedilen modellerden farklı olarak sadık olmayan satın alıcılar için de bir ayırım geliştirmiş ve sadakat derecelerine göre yedi tip müşteri ve müşteri davranışı olduğunu ileri sürmüştür (Uztuğ, 2003):

- Uzun Dönemli Bağlılık: Yalnızca bir markanın satın alınmasıdır. Uzun dönemli bağlılık tanımı, Aaker'in "Bağlı Alıcılar"; Dick ve Basu'nun "Gerçek Sadıklar" ve Kotler'in "Kararlı Sadıklar" tanımlarıyla benzer özellikleri ifade etmektedir .
- Kısa Dönemli Bağlılık: Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen, her birinin kısa ya da uzun bir süre kullanılmasıdır. Bu tanım Kotler'in "Bölünmüş Sadıklar" tanımıyla benzer özellikler göstermektedir.
- Devingen-Değişken: Bir diğerrinin ardından çeşitli markaların satın alınmasıdır.
- Alışveriş Sırasında Seçici: Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim yapılmasıdır.
- Fiyat Yönelimli Satın Alma: Birçok farklı markanın pazarlıkla satın alınmasıdır.
- Fiyat Yönelimli Mağaza Marka Satın Alma: Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli markanın satın alınmasıdır.
- Hafif Kullanıcılar: Satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanları tanımlar.

1.3.1.7.Müşteri Sadakat Piramidi

Bu çalışmada Hallberg'in Sadakat Piramidi yaklaşımına benzer, ancak müşterinin sergilediği davranışlardan çok müşterinin markayla arasında kurduğu duygusal bağa odaklanan bir müşteri sadakat piramidi kullanılacaktır. Müşteriler markayı tanıyıp tanımama, markaya güvenme, markaya bağlanma ve marka için elçi olma durumlarına göre 5 grupta incelencektir:

1) Markayı Tanımama: Hallberg'in sadakat piramidindeki “Hazır Bulunmama” evresine karşılık gelen evredir. Müşterinin henüz markayı tanımadığı aşamadır.

2) Markayı Tanıma: Hallberg'in sadakat piramidindeki “Hazır Bulunma” evresine karşılık gelen evredir. Bu aşamada olması için müşterinin markayı bilmesi yeterlidir. Markayı satınalmış ya da denemiş olması gerekmemektedir. Hallberg'in piramidinde olduğu gibi duygusal sadakatin başladığı aşamadır.

3) Güven: Müşterinin markayı güvenilir bulduğu aşamadır. Bu aşamada müşterinin markayı satınması için markayla ilgili bir bariyer kalmamıştır. Bu aşamada olan bir müşterinin markayı tercih etmiyor olması pazardaki duruma ve rakiplerin uyguladığı tutundurma faaliyetlerine bağlı olabilmektedir.

4) Bağlılık: Müşterinin markayı sevmeye ve markayla bir bağ oluşturduğu aşamadır. Müşteri, markayı rakiplerinden daha farklı değerlendirdiği ve markaya olan bağlılığının arttığı aşamadır. Müşteriye markayla ilgili görüşleri sorulduğunda olumlu cevaplar verir. Hallberg'in Sadakat Piramidi'ndeki avantaj ve bağlanma evrelerini kapsayan bir evredir.

5) Elçilik: Müşteri bu evreye geldiğinde yalnızca kendisi markaya bağlı olmakla kalmaz, çevresindekileri de markaya yönlendirir. Bu aşamadaki müşteriler, markayı kullanmaktan gurur duyarlar ve kendilerine sorulmasa da markayla ilgili olumlu konuşarak markanın tanıtımını yaparlar.

1.3.2. Sporda Sadakat Kavramı

Funk ve Pastore sadakat kavramını spor takımları için tanımlamıştır. Buna göre bir spor takımına duyulan sadakat değişime karşı dayanıklı, düşünce ve davranışları etkileyebilen bağlılıktır. (Koç, 2008) Sporda, marka sadakati diğer sektörlere göre çok daha güçlüdür. Bunun temel nedeni herhangi bir spor karşılaşmasının, başka bir karşılaşmanın yerine geçemeyecek; dolayısıyla izleyene aynı tecrübeyi yaşatamayacak olmasıdır. Bu nedenle, bir karşılaşmanın sonucundan memnun kalmasalar bile taraftarların takım tercihlerini değiştirmeleri oldukça zordur. (Koç, 2008)

Sporda sadakati, taraftarların destekledikleri takımlara duydukları sadakat olarak tanımlayabiliriz. Bu çalışmanın ikinci bölümünde, destekledikleri takıma olan duygusal bağlılıklarına ve destekledikleri takımın dahil olduğu spor olaylarına katılımlarının derecesine göre farklı taraftar modelleri ele alınacaktır.

1.3.3. Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Müşterinin markaya gösterdiği sadakatin davranışsal ve tutumsal olduğuna dair 3 farklı yaklaşım vardır (Çatı & Koçoğlu, 2001): Davranışsal Yaklaşım, Tutumsal Yaklaşım ve Bilişsel Yaklaşım.

1.3.3.1.Rasyonel Yaklaşım

Rasyonel yaklaşıma göre bir müşteri aynı markayı düzenli olarak satın alıyorsa, müşteri o markaya sadıktır. Bu yaklaşımda müşterinin neden sürekli aynı markayı aldığı bilgisi olmadığından, marka satınalma davranışının tekrarı konusunda bir etki yaratamaz. Müşterinin bir marka yada hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. (Çatı & Koçoğlu, 2001) Müşterinin bir markaya duyduğu sadakat, o markanın kalitesi, fiyatı ve sağladığı fayda gibi rasyonel ölçümlmelerle değerlendirilmektedir.

Bu yaklaşım müşterinin markayla kurduğu duygusal bağı ölçümleyemediği için yanıltıcı olabilir. Örneğin müşteri bir markaya karşı sadık olmasına rağmen, alışveriş yaptığı yerde o marka tükendiği için başka bir marka satın alıyor olabilir. Ancak bu müşterinin bağlı olduğu marka yeniden satılmaya başlandığında başka markayı almaya devam etmesini gerektirmez.

1.3.3.2.Duygusal Yaklaşım

Duygusal yaklaşımda müşteri markaya psikolojik ve duygusal açıdan bağlıdır. Her zaman o markayı satın almasa bile başkalarına tavsiye ediyor olabilir. Örneğin marka, müşterinin evine yakın bir markette satılmıyorsa başka bir marka satın alınabilir. Ancak başka insanlara duygusal sadakat duyduğu markayı tavsiye etmeye devam edecektir. (Çatı & Koçoğlu, 2001)

Duygusal yaklaşımda önemli olan müşterinin markaya karşı tutumudur ve müşterinin markaya olan sadakati satınalma davranışından bağımsız olarak değerlendirilir. Bu yaklaşımda satınalma davranışının değerlendirilmiyor oluşu sağlıklı bir değerlendirme yapılmasını zorlaştırmaktadır. Markalar ve işletmeler için duygusal sadakat kadar bu sadakatin satınalmaya dönüşmesi de önemlidir.

1.3.3.3.Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşım, bazı kaynaklarda “Karma” ya da “Belirleyici Yaklaşım” olarak da geçmektedir. Bilişsel yaklaşım hem davranışsal, hem de tutumsal yaklaşımın ele aldığı unsurları dikkate alır ve müşterilerin markaya olan sadakatlerini markaya olan duygusal bağlılık, satınalma miktarı, satınalma oranı, satınalma sıklığı ve markayı başkalarına tavsiye etme durumuna göre inceler.

Bu yaklaşıma göre sadakati etkileyen faktörler vardır ve bu faktörler tespit edilebilir. Bilişsel yaklaşıma göre sürekli alınan marka, o satış noktasında bulunan tek marka

olduğu için; raftaki yeri ve görünürlüğü diğer markalara göre daha iyi olduğu için ya da uzun süreli promosyon (fiyat indirimi, kupon vb.) uygulaması yaptığı için satın alınıyorsa müşteri sadık sayılmaz. (Çatı & Koçoğlu, 2001) Bilişsel yaklaşımda Dick ve Basu'nun yapay sadakat tanımına uyan müşteriler sadık müşteri sayılmazlar.

Oliver ise müşteri sadakatine davranışsal (davranış eğilimli), Tutumsal (Duygusal) ve bilişsel yaklaşımın dışında bir farklı yaklaşım daha olduğunu savunur: Doğrudan Davranışa Yönelik (Action) Yaklaşımı. Oliver'in modeli, Tablo 1.5'te açıklanmaktadır. (Oliver, 1999)

Tablo 1.5 Müşteri Sadakati Yaklaşımları (Oliver, 2003, s. 36)

AŞAMA	TANIM	HASSASIYET
Bilişsel (Cognitive)	Fiyat/özellik vb. bilgilere dayanan sadakat.	-Daha iyi / gerçek rekabetçi özellikler veya fiyatlar -Marka özelliklerinde / fiyatında kötüleşmeler -Çeşit arama
Duygusal (Affective)	Duygulara dayanan sadakat	-Bilişsel olarak azalan tatminsizlik -Rekabetçi markaların artması -Performansın azalması -Çeşit arama
Davranış Eğilimli (Conative)	Bir eğilime yönelik sadakat	-İkna edici rakip mesajları -Performansın azalması -Çeşit arama
Doğrudan Davranışa Yönelik (Action)	Eyleme yönelik sadakat	-Mevcudiyetsizlikteki artış -Engellerin artması -Performansın azalması

1.3.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Etkenler

Müşterilerin belli bir markayı tercih etmelerinin ve bu markaya karşı çeşitli derecelerde bağlılık duymalarını etkileyen çeşitli etkenler vardır. Markalar, içinde bulundukları pazarı ve sattıkları ürünü göz önünde bulundurarak bu etkenlerden hangilerinin kendileri için geçerli olduğunu belirlemeli ve müşteri sadakati sağlamak için bu etkenlere cevap veren stratejiler oluşturmalıdır. (Keskin, 2007)

Müşteri sadakatini etkileyen bu etkenleri 3 grupta incelemek mümkündür: Marka Kontrolü Dışındaki Etkenler, Marka Kontrolündeki Etkenler ve Müşterinin Algı ve Davranışlarına Bağlı Etkenler.

1.3.4.1. Marka Kontrolü Dışındaki Etkenler

Marka kontrolü dışındaki etkenler, pazarda markanın isteklerinden bağımsız olarak gelişebilecek ya da markanın kontrol edemeyeceği etkenlerdir. Örneğin pazarın yapısı, makro ekonomik durumlar ve rekabet koşulları bu grupta yer almaktadır. Bu etkenlerin nasıl gelişeceği marka tarafından tahmin edilemez ve direkt müdahale edilemez.

1.3.4.1.1. Pazar Yapısı

Pazardaki marka sayısı müşteri sadakatini direkt etkileyen bir faktördür. Pazardaki marka sayısı ne kadar azalırsa, müşterinin tercih sayısı azalacağından müşteri sadakatinin artması beklenir. Aynı şekilde marka sayısının artması, müşterinin seçeneklerini artıracığı için başka bir markanın seçilmesi olasılığı artar, dolayısıyla müşteri sadakatinin düşmesi beklenir. (Özder, 2004)

Makro ekonomik koşullar da pazarın yapısına etki edebilir. Örneğin makro ekonominin olumsuz seyrettiği bir dönemde müşterilerde daha ucuz ürünlere yönelme eğilimi gözlemlenebilir. Bu da müşteri sadakatinin kaybedilmesine neden olabilir.

1.3.4.1.2. Rekabet Koşulları

Pazarda tekel durumunda olan markalara oluşan bağlılık sahte sadakat olarak adlandırılır (İrik, 2005). Bunun nedeni pazara rakip bir marka girmesi durumunda müşterinin diğer markayı tercih etme olasılığı olmasıdır. Tekel olunması durumunda müşterinin markayla duygusal bağ kurup kurmadığı anlaşılamaz.

Rakiplerin yaptığı tutundurma faaliyetleri de markanın kontrolünde olmayan unsurlardır. Rakip markalar ne kadar başarılı tutundurma faaliyeti sürdürüyorsa, müşteri sadakati sağlamak da o kadar zorlaşır.

1.3.4.2. Marka Kontrolündeki Etkenler

Markanın değiştirebileceği, müdahale edebileceği etkenlere marka kontrolündeki etkenler denir. Markanın bilinirliğinin artması, daha çok müşterinin sadakat piramidinin markayı tanıma ve daha üst evrelere taşınmasını sağlayacağı için markanın tutundurma stratejisi önemli bir unsurdur ve markanın kontrolündedir. Yine müşteri sadakatini etkileyen fiyat, dağıtım gibi tutundurma karması elementleri de markanın kontrol edebileceği unsurlardır.

1.3.4.2.1. Tutundurma Karmasının Etkisi

Markaların müşterilerle iletişim sağlayarak ve bilgi aktararak, onları markayı almaya teşvik eden pazarlama programlarına tutundurma denir. (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). Markalar, müşterilerle iletişim kurmak için reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve sponsorluk gibi araçlar kullanır. Bu araçlardan bir veya birden fazlasının kullanılmasına tutundurma karması denilmektedir (Shank, 2005).

Marka sadakatinin oluşması için müşterinin, Hallberg'in Marka Duygusal Sadakat Piramidi'nde belirttiğimiz Hazır Bulunma (Presence) evresinde olması, yani markanın varlığından haberdar olması gerekmektedir. Müşteri, reklamını gördüğü bir markayla

tanışmış olur. Böylece satış noktasına gidip, markayla fiziksel olarak karşılaştığında markayı anımsar ve reklamını izlediği için o markaya karşı olumlu bir tutum sergiler. Reklam, tutundurma karması içinde en geniş kitlelere ulaşabilen araçtır. Marka, reklam sayesinde güçlü bir marka imajı oluşturabilir ve bu algı sayesinde tüketicinin güvenini kazanabilir (Abılgaşiyeva, 2009). Bu da reklamın müşteri sadakatini etkileyen “Güven” ve “Marka İmajı” faktörlerine de etki ettiğini gösterir.

Müşteri sadakati oluşturmak için kullanılan diğer bir tutundurma aracı da satış promosyonlarıdır. Satış promosyonlarının amacı müşteriye indirim kuponu, iskonto, hediye çekleri vb. faydalar sağlayarak rakiplerden farklılaşmak ve müşterinin markayı satın almasını sağlamaktır. Bu sayede müşteri Hallberg’in Sadakat Piramidi’nde belirtilen “Uygunluk ve Performans” hatta “Avantaj” seviyesine getirilmiş olur. Bu sayede müşterinin markayı denemesi sağlanmış olur.

Müşteriye verilen kuponun ya da indirimin, aynı markanın bir sonraki alımında geçerli olduğu mekanizmalar aynı markanın tekrar alımı konusunda teşvik sağladığı için genellikle müşteri sadakatini olumlu etkiler (Abılgaşiyeva, 2009).

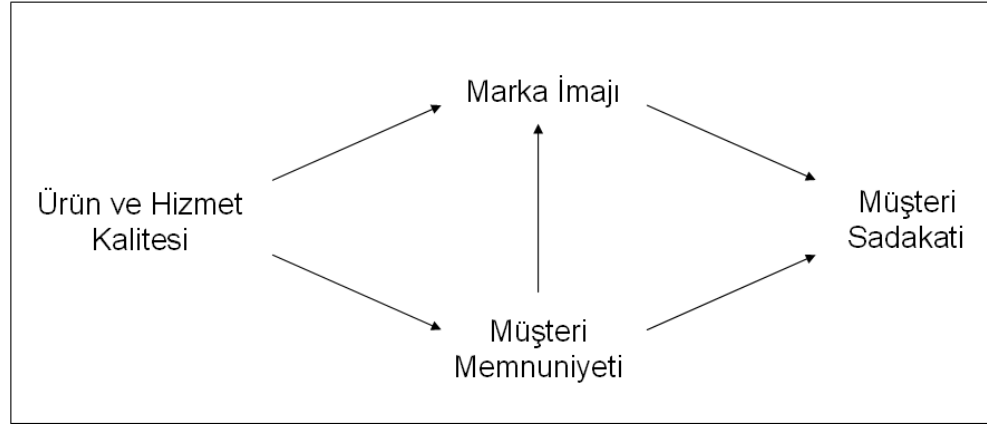
1.3.4.2.2. Kalite ve Müşteri Memnuniyetinin Etkisi

Müşteri sadakatinin oluşmasında en önemli etken kaliteli ürün veya hizmet sunularak müşteri memnuniyeti sağlanmasıdır. (İrik, 2005) Bu sayede fiyata duyarlı müşteriler dışında kalan kesimin markaya bağlılığını sağlamak mümkündür.

Müşteriye kaliteli hizmet veya ürün sunmayan bir markanın pazarda tutunması mümkün değildir. Eğer müşteriler satın aldıkları üründen memnun kalmazlarsa, bu markayı tekrar satın almaları beklenemez. Müşterilerin beklediği kalite maddi olabileceği gibi maddi olmayan kalite yani imaj da olabilir. (Oliver, 1999)

İrik, ürün ve hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatiyle olan ilişkisini Selnes'in modeliyle Şekil 1.4'te göstermektedir.

Şekil 1.4 Selnes'in Marka İmajı Modeli. (İrik, 2005, s. 66)



Ürün ve hizmetin kalitesi olumlu marka imajı oluşmasını ve müşteri memnuniyetini sağlar. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşterinin gözünde marka imajı da artar. Marka imajının ve müşteri memnuniyetinin yüksek olması da müşteri sadakati sağlar. Dolayısıyla ürün kaliteli olmazsa hem müşteri memnuniyeti, hem de markanın imajı düşük olur. Bu durumda müşteri sadakati beklenemez.

1.3.4.2.3. Marka İmajının Ve Marka Değerinin Etkisi:

Müşteri sadakatini direkt etkileyen etkenlerden biri de marka imajıdır. Marka imajı pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Uztuğ, marka imajını, Howard'ın “tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmidir” tanımıyla açıklamış ve Keller'e göre tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluştuğunu belirtmiştir. (Uztuğ, 2008)

Marka değeri Keller tarafından “marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin etkileri” olarak tanımlanmakta ve marka imajını da içine alan bir kavram olarak kabul edilmektedir. (Keller, 2000)

Güçlü bir marka değeri, müşterinin markaya olan bağlılığını artırır. Marka değeri ne kadar yüksek olursa, müşteri sadakatının de o kadar yüksek olması beklenir. Zorlu rekabet ortamında ayakta kalmak ve rakiplere karşı üstünlük göstererek müşteri sadakati yaratmak ancak güçlü bir marka değeri ile sağlanabilir. (Keller, 2000)

1.3.4.3. Müşterinin Davranış ve Algılarına Bağlı Etkenler

Markaya, rakiplere ya da ekonomik koşullara bağlı olmayan etkenlerin dışında bir de müşterinin davranış ve algılarına bağlı faktörler vardır. Müşterinin ekonomik gücü ve dolayısıyla fiyata karşı duyarlılığı, bir kategoriye satınalma sıklığı ve markaya duyduğu güven gibi faktörler, müşterinin markaya olan sadakatini etkileyen faktörlerdir.

1.3.4.3.1. Satınalma Sıklığı

Özder’e göre “bir ürün ne sıklıkta tüketilirse, müşteri sadakati o kadar yüksek olur.” Bunun nedeni müşterinin markayı iyi bilmesi ve markanın sunduğu faydadan kolaylıkla vazgeçemez olmasıdır. Ürünü sıklıkla tükettiği için alternatif markaların farkında olur, kimi zaman dener ve kendisi için en uygun olan markada karar kılarak düzenli olarak bu markayı almaya başlar (Özder, 2004).

Özder’in görüşüne büyük ölçüde katılmakla beraber bu durumun her zaman geçerli olmayabileceğini de belirtmek isterim. Bir ürün ne kadar sık satın alınıyorsa, müşterinin markanın noktada bulunmadığı ya da rakiplerin satış promosyonu yaptığı bir zamana denk gelmesi durumunda müşteriyi kaybetme riski de daha az sıklıkla satın alınan ürünlere göre daha yüksektir.

1.3.4.3.2. Fiyata Karşı Duyarlılık

Kotler'in ve Aaker'in müşteri sadakat modellerinde “Geçiş Yapanlar” olarak tanımlanan müşterilerin belli bir markaya sadık kalmamalarının en temel nedeni fiyata karşı duyarlılıklarıdır (Şahin, 2007). Bu müşterilerin alış veriş kararını en çok etkileyen etken fiyattır ve en avantajlı fiyatı sunan markayı satın alırlar. Sürekli rakiplere göre daha uygun fiyat sunma politikasıyla müşteri sadakati sağlanabilir. Ancak sağlanacak bağlılık sahte sadakat olacaktır ve fiyat avantajı kaybedildiğinde müşteri kaybedilecektir. Ayrıca fiyatların çok sık değişmesi de müşteride güvensizlik yaratacağından sadakati olumsuz etkilemektedir (Özder, 2004).

1.3.4.3.3. Alıcı Başına Düşen Harcamalar

Müşterinin ekonomik geliri, dolayısıyla harcama yeteneği direkt olmasa da müşteri sadakatini etkiler. Yüksek harcama yeteneği olan bir müşteri fiyattan bağımsız olarak, markanın sunduğu faydaya, kalitesine ve güvenilirliğine göre satın alım yapar. Bu tip müşterilerde markaya karşı sadakat oranı daha yüksektir (Özder, 2004). Tam tersi durumda, yani harcama yeteneği daha düşük tüketicilerde bir önceki başlıkta bahsettiğimiz gibi fiyat açısından en avantajlı marka hangisiyse o tercih edilir. Bu durumda müşteri sadakati sağlamak daha zordur.

1.3.4.3.4. Güven ve Risk Algısının Etkisi

Güven kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2011).

Güven ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki vardır. Markaya karşı güven hissetmeyen müşteri, kaybedilmiş müşteridir. Odabaşı'na göre geleneksel pazarlamada kandırmak ve kurnaz davranmak satış için önemliyken, günümüzde müşteriyle iyi ve uzun dönemli ilişkiler kurmak için karşılıklı güven sağlanması şarttır. (Kitapçı, 2006)

Marka güveni kavramıyla ilgili ise farklı tanımlamalar mevcuttur. Chaudhuri ve Holbrook'un tanımına göre marka güveni "tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği"dir. (Abılgaizyeva, 2009) Delgado ise marka güveni kavramını, "markanın güvenilirliğinden ve amaçlarından emin olmak" şeklinde tanımlamıştır. (Abılgaizyeva, 2009)

Marka tarafından verilen vaadlerin tutulması, marka güveninin oluşmasına neden olur. Müşterinin markayla etkileşiminin ve ilişkisinin ömür boyu var olma düşüncesi bir tutumu içermektedir. Tutulmayan sözler ise markaya duyulan güveni sarsmakta ve müşteri ile olan ilişkiyi zayıflatmaktadır. (Kitapçı, 2006)

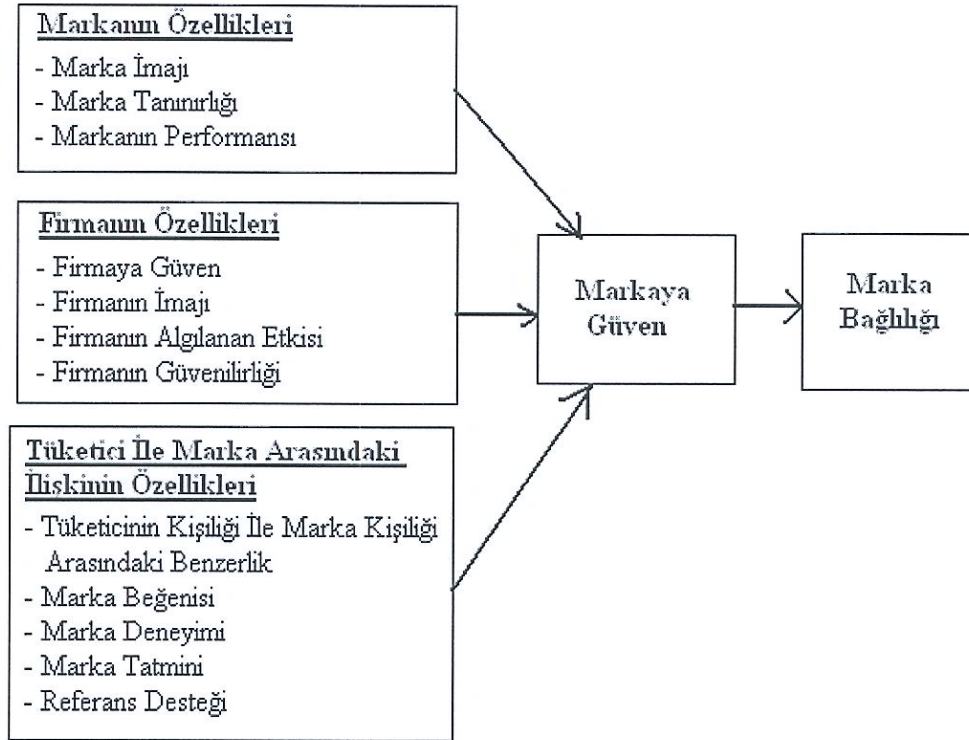
Bir başka tanımda ise marka güveni, markanın müşterinin yararına yönelik getirileri olduğuna duyulan inanç olarak ifade edilmiştir. Buna göre marka güvenini oluşturan iki etken vardır. Bunlardan biri müşteriye vaad edilen sözlerin tutulması için yeterli donanım ve yeteneğe sahip olmak, diğeri ise markanın müşteriye karşı iyi niyetle yaklaşmasıdır. Yeterli donanım ve yeteneğe sahip olmak, müşterinin ihtiyaçlarını eksiksiz olarak karşılayabilen ürünler ya da hizmetler sunailmek anlamına gelir. Müşteri, markanın çıkardığı ürünlerle sorun yaşamayacağını bilirse, markaya duyduğu güven de artar. Müşteriye karşı iyi niyetle yaklaşmak ise, herhangi bir sorun yaşandığında, markanın, müşterinin yararını ön planda tutmasıdır. (Abılgaizyeva, 2009)

Lau ve Lee markayı müşteri ve firmalar arasındaki arayüz olarak tanımlar ve müşteriler markalara karşı sadakat oluşturur. Müşteri sadakatının oluşmasında markaya duyulan güven kilit etkenlerin başında gelir. Bu yaklaşımda marka güvenini etkileyen 3 faktör vardır (Lau and Lee, 1999):

- 1) Markanın Kendisi
- 2) Markanın arkasındaki firma
- 3) Tüketici ile Marka Arasındaki İlişkinin Özellikleri

Lau ve Lee'nin bu üç faktörün marka güveniyle ve müşteri sadakatiyle olan ilişkisi aşağıdaki şekilde özetlenerek ifade edilmektedir. (Lau ve Lee, 1999):

Şekil 1.5 Markaya Güven ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki (Lau ve Lee, 1999)



Bu 3 etkenin sağlanması durumunda marka güveni, dolayısıyla müşteri sadakati oluşur.

Müşteriler için yeni bir markayı denemek bir risktir ve çoğunlukla istenmeyen bir durumdur. Müşteri sadakati sürekli aynı markanın kullanımını, dolayısıyla riskin azaltılmasını sağlar. Bu nedenle yeni bir marka denemenin riskli olduğunu düşünen müşterilerde sadakat daha yüksektir. (İrik, 2005)

2. TARAFTARLIK OLGUSU VE PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Pazardaki rekabetin artmasıyla birlikte pazarlamacılar da müşteri sadakati sağlamak için değişik yollar denemektedir. Bunlardan biri de sporu sahiplenmektir. Birinci bölümde müşteri sadakati incelenirken de bahsedildiği gibi spordaki sadakat kavramı çok güçlü bir kavramdır.

Artık takımların birer marka olmaya başladığını ve spor taraftarlarının da spor tüketicisi olduğunu göz önünde bulundurursak, sporda taraftarlıkla müşteri sadakati arasında büyük bir benzerlik vardır. Markalar da bu ilişkiyi farketmiş, bu nedenle müşteri sadakati sağlamak için spor taraftarlığı olgusunu pazarlama programlarının içine entegre etmişlerdir.

2.1. SPORDA TÜKETİCİ KAVRAMI VE TARAFTARLIK

Taraftarlık genel bir kavramdır. Sosyal, siyasi ya da felsefi bir anlamda kullanılabilir. Bu çalışmada genel anlamıyla taraftarlık kavramı açıklanacak olup, sporda taraftarlık kavramı detaylı olarak incelenecektir.

2.1.1. Sporda Tüketici Kavramı

Sporda tüketiciler, spor yapmak amacıyla spor faaliyetlerine katılanlar ve spor olaylarını izleyenler olarak ikiye ayrılır. Spor yapan tüketicilere “katılımcı”, spor olaylarını takip eden tüketicilere ise “seyirci” denir. Seyirciler sayıca katılımcılardan çok daha fazladır, çünkü spor katılımcısı olmak yetenek ve özveri isterken seyirci olmak için gerekli mecralara erişimin olması yeterlidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medyanın yaygınlaşması da seyirci sayısının artmasına katkıda bulunan unsurlardan biri olmuştur.

2.1.1.1. Katılımcılar

Sağlıklı yaşam, para kazanmak, eğlenmek ya da başka herhangi bir nedenle spor yapan kişiler katılımcıdır. Birçok spor pazarlamacısı katılımcıları spor tüketicisi olarak görmese de, onlar olmadan spor endüstrisinin varolmasına imkan yoktur. Bu nedenle spor pazarlamacıları, katılımcıların sayısını artırmaya yönelik stratejiler de düşünmeli, profesyonel ya da amatör sporcu olmayanları da planlarına dahil etmelidirler. (Argan, 2001)

2.1.1.2.Seyirciler

Spor tüketicilerinin diğer bir sınıfı da seyircilerdir. Seyirciler sporu izleyerek tüketen bir kitledir. Spor pazarlamacılarının odağı daha çok seyircilerdedir, çünkü profesyonel spor kulüplerinin gelirinin büyük kısmı seyircilerden gelmektedir. Spor pazarlamacıları seyircilerin tüketimini artırmak için spor olaylarına erişim için satılan biletlerin yanında lisanslı ürünler ve spor programları gibi uygulamalara da önem verirler.

2.1.2. Kavramsal Açıdan Taraftarlık Olgusu

Taraftarlık kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “yandaşlık” olarak tanımlanmıştır. (TDK, 2011) Bir başka deyişle herhangi bir konuda, eylemde ya da görüşte birden fazla taraf olması durumunda, bunlardan birini doğru bulmak ve desteklemek olarak özetlenebilir.

2.1.3. Sporda Taraftarlık

Sporda taraftarlık kavramı için değişik tanımlamalar yapılmıştır. Kurtiç, sporda taraftarlığın “bir spor kulübüne bağlı olan, onunla ilgilenen, onu destekleyen kimseler” ve “taraf olma, yani bir takıma karşı eğilim gösterme, onu destekleme, o takımın davranışlarına taraf olma, sempati duyma” şeklinde tanımlanabileceğini belirtmiştir.

(Kurtiç 2006) Sporda taraftarlık olgusunu takım sporları ve bireysel sporlarda taraftarlık olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür.

2.1.3.1.Takım Sporlarında Taraftarlık

Spor endüstrisine bakıldığında pazarın çok büyük bir kısmını takım sporlarının oluşturduğu görülmektedir. Takımlar belli bir spor kulübünün adı altında oluşturulmakta ve takımı oluşturan oyuncular değişse bile, takımın ismi, kültürü, renkleri ya da amblemi aynı kalmaktadır. Bu nedenle taraftarlar, kendi kültür ve görüşlerine uyan takımların taraftarı olur ve tarafı oldukları düşünce, kültür ve davranışları, yani kişiliklerini takımlar aracılığıyla ifade etme şansı bulurlar. Takımların ya da spor kulüplerinin kültürleri çok değişmediği için taraftarla takımlar arasında kurulan ilişki de uzun süreli olmaktadır. Takım taraftarlığının, takımın başarısına bağlılığı çok yüksek değildir. Taraftarların, takımlarıyla özdeşleşme dereceleri daha sonra detaylı olarak incelenecektir.

2.1.3.2.Bireysel Sporlarda Taraftarlık

Bireysel sporlardaki durum takım sporlarına göre biraz daha farklıdır. Bireysel sporlarda öne çıkan oyuncunun kimliği ve başarısıdır. Genellikle bir sporcu başarılı olduğu sürece o sporcu desteklenir. Bireysel sporlarda, taraftar ile sporcu ya da spor kulübü arasında kurulan bağ genellikle daha zayıftır ve taraftarlık spor takımlarındakine göre daha kısa vadelidir.

2.1.3.3.Sporda Taraftarlık Modelleri

Daha önce markalara duydukları sadakate göre müşterilerin gruplandırıldığı gibi, takımlarına duydukları bağlılık ve sergiledikleri davranış biçimlerine göre taraftarları da gruplandıran değişik modeller vardır. Taraftarlık modelleri oluşturulurken, taraftarların destekledikleri takıma karşı duydukları duygusal bağlılık, destekledikleri takımın dahil

olduğu spor olaylarını takip etme durumu ve destekledikleri takımın ürünlerini tüketme durumları değerlendirilmiştir.

2.1.3.3.1. Hunt, Bristol & Shaw Modeli

Hunt, Bristol ve Shaw, sergiledikleri davranışlara ve takımlara bağlılık derecelerine göre Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Kötü Fonksiyonlu olmak üzere beş taraftar grubu tanımlamıştır (Hunt vd, 1999):

2.1.3.3.1.1. Geçici Taraftar

Bir spor takımına, olaya veya sporcuya ilişkin taraftarlığın zamanla değişiyor olduğu durumlardır. Örneğin; Filenin Sultanları olarak adlandırılan A Milli Voleybol Takımı ülkemizi uluslararası şampiyonalarda temsil ederken, voleybol sporuna karşı halkta yoğun bir ilgi yaşanmıştır. Ancak bu ilgi, şampiyona sona erdikten sonra önemli oranda azalır.

Geçici taraftarlar genellikle destekledikleri takım ya da sporcular başarısız olduğunda, takım ya da sporcuyla bütünleşmek istemezler.

2.1.3.3.1.2. Yerel Taraftar

Bu taraftar türü yaşadığı ya da doğduğu yerdeki takımı desteklemek eğilimindedir. Örneğin Denizli’de yaşayan biri, Denizli Spor çok başarılı olmasa da yaşadığı bölgeyi temsil ettiği için Denizli Spor’u destekler.

Yerel takım sayısı çok olduğundan hepsinin başarılı olması beklenemez. Genellikle en üst ligde mücadele eden bir takımı olmayan bölgelerde yaşayanlar, iki takım tutma eğilimi gösterirler. Bunlardan biri yaşadıkları bölgenin takımı, diğeri ise bu takımın rakibi olmayan ve daha üst bir ligde mücadele eden takımlardan biri olabilir.

2.1.3.3.1.3.Sadık Taraftar

Desteklediği takım ya da sporcu, başarılı olup olmamasından bağımsız olarak sürekli destekleyen taraftar türüdür. Genellikle bu taraftar tipi, kendi kişiliğiyle desteklediği takım/sporcu arasında bir bağ kurar ve kendisiyle takımını/sporcuyu bütünleştirir. Bu nedenle de destekledikleri takım/sporcuya yüksek derecede bağlıdırlar.

Sadık taraftarlar coğrafi olarak bölgelerinden ayrılmak durumunda kalsalar bile takımlarını sadakatle desteklemeye devam ederler.

2.1.3.3.1.4.Fanatik Taraftar

Bu taraftar türü desteklediği takım/sporcu ile bağlanma sayesinde kendini tanımlar. Taraftarlıklarını, kişiliklerinin önemli bir parçası olarak kullanmak eğilimde olurlar. Destekledikleri takımla/sporcuyla, sadık taraftarlara göre daha yoğun bir bağ kurarlar ve spor unsuruna karşı sadık taraftarlara göre daha farklı davranışlar sergilerler.

Sadık taraftarlar maçlara gidebilirler, ancak fanatik taraftarların maça gitme olasılıkları daha yüksektir. Fanatik taraftarlar, destekledikleri takıma/sporcuya ait eşyaların alınması konusunda ve spor karşılaşmaları sırasında takımlarına destek olma konusunda çok duyarlıdırlar.

2.1.3.3.1.5.Kötü Fonksiyonlu Taraftar

Bir önceki bölümde taraftarlığın, fanatik taraftarların kişiliklerinde önemli bir yere sahip olduğu belirtilmişti. Sert taraftarlarda ise taraftarlık, kişiliklerinin temelini oluşturmaktadır. Sert taraftarlar, agresif, saldırgan, şiddet eğilimli ve çevreye zarar verene davranışlar sergilerler.

Sert taraftarlığın en bilinen örneği “holiganlar”dır. Holigan kavramının ilk olarak 1898 yılında, İngiltere’nin Daily News gazetesi tarafından fanatik grupları betimlemek için kullanıldığı iddia edilmektedir. Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü’nde ise “Özellikle futbolda fanatizmi besleyen, aşırı davranışlarda bulunan ve çevreye zarar vermeye eğilimli taraftar.” olarak tanımlanmaktadır. (Katırcı, 2007)

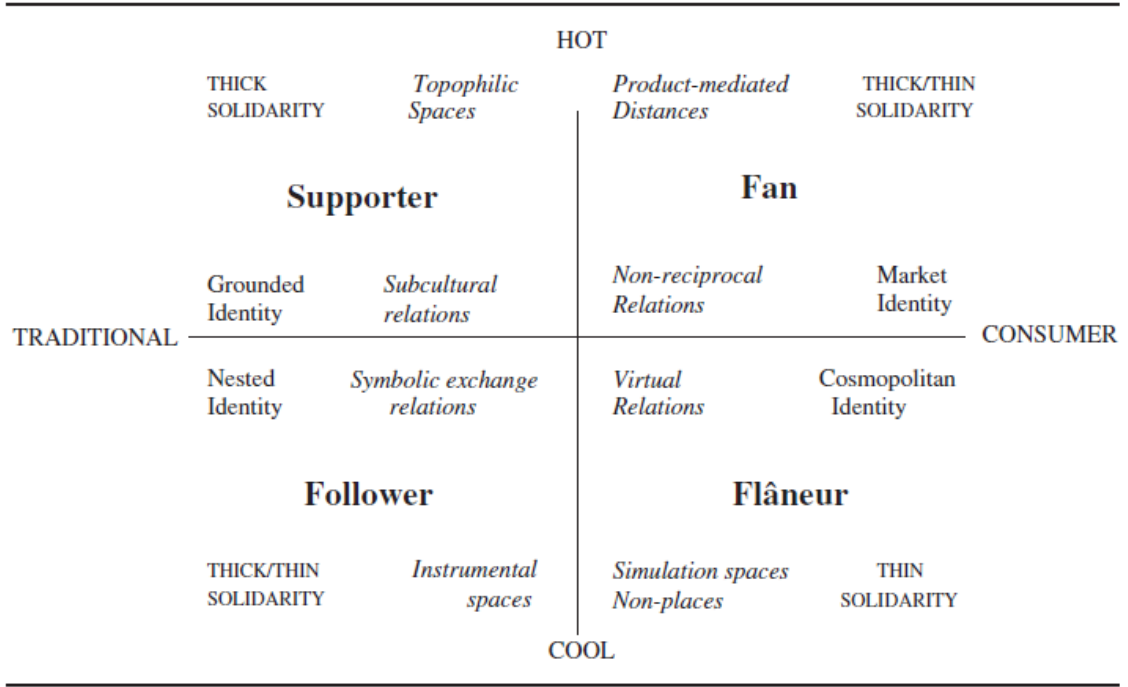
Yağcı, holiganizmi “karşılıklı önyargı ve düşmanlıkla beslenen sosyo- kültürel bir süreç” olarak tanımlar ve sert taraftarların davranışlarını Talimciler’in şu açıklamasıyla özetler (Yağcı, 2005):

“... stadyuma kulübünün bayrağına sarılı olarak gelir, yüzü aşık olduğu renklerle boyalıdır. Vurucu, kırıcı ve gürültü yapıcı araçlarla yüklüdür. Hiçbir zaman yalnız değildir. Bir sara hastası gibi maçı seyreder ama oyunu görmez. Onun asıl derdi rakip taraftarların bulunduğu tribünlerdir. Orası, onun savaş alanıdır. Rakip takım taraftarlarının varlığı bile onun için kabul edilemez. O “iyi” dir ve aslında saldırgan değildir ama “kötü” ler onu saldırganlığa zorlar. Aslında fanatik bir taraftar, kendi takımının zaferinden çok rakibinin yenilgisinden zevk alır.”

2.1.3.3.2. Guilianotti Modeli

Guilianotti futbol taraftarları üzerinden yaptığı tanımlamada, taraftarları sıcak-soğuk ve geleneksel-tüketici olmak üzere iki eksenle değerlendirir (Şekil 2.1);

Şekil 2.1 Guilianotti'nin Taraftarlık Modeli (Guilianotti, 2002, s. 31)



Geleneksel-Tüketici (Traditional-Consumer) eksenini; taraftarın desteklediği takıma yaptığı yatırımın derecesini gösteren eksenidir. Geleneksel taraftarlar, destekledikleri takıma gönülden bağlılık gösteren, daha uzun vadeli kişisel ve duygusal yatırım yapan taraftarlardır. Tüketici taraftarların ise takımlarıyla olan ilişkisi daha piyasa odaklıdır, yani ilişkinin merkezinde takımın lisanslı ürünlerinin tüketimi vardır.

Sıcak-Soğuk (Hot-Cool) eksenini ise bireylerin kişisel oluşumları sürecinde destekledikleri takımın ne kadar merkezde olduğunu derecelendirir. Eksenin sıcak kısmı, taraftarın desteklenen takımla kendini özdeşleştirdiğini ve yoğun dayanışma içinde olduğunu gösterir. Guilianotti sıcak-soğuk ilişkisini dövmeler üzerinden verdiği örneklerle açıklar; Batı toplumlarındaki dövmeler bireyin sosyal varlığını simgeler (ülke, aile, eş, askeri birlik vb.) ve kalıcı olurdu. Postmodern dövmeler ise geçici olarak yaptırılır (kalıcı

değildir) ve genellikle estetik görünen tasarımlara sahiptir. Bu durum için batı toplumları sıcak, postmodern dövmeleri yaptıranlar ise soğuk taraftara benzemektedir.

Bu özellikleri yansıtmaya durumuna göre de taraftarları dört farklı grupta inceler (Guilianotti, 2002);

1) Destekçiler (Supporters): Geleneksel-Sıcak taraftarlardır. Destek verdikleri takımla olan ilişkileri aile ve yakın arkadaşlarıyla kurdukları ilişkiye benzer. Güney Amerika’da destekçiler, destekleri takımı anneleri olarak konumlandırır. Bu da onları, takımın çocukları yapar. Genellikle yerel taraftarlar destekçidir. Takımlarının evinde oynadığı maçlara mutlaka gitmeye çalışırlar. Hatta yaptıkları planlarda maç takvimini göz önünde bulundurarak hareket ederler. Takımlarına verdikleri desteğin karşılığında yalnızca takımın başarılı olmasını beklemezler. Aynı zamanda takımdaki oyuncuların, takım geleneklerine uygun oynamasını hatta yerel değerleri yansıtmasını beklerler. Maç günleri dışında da takımın tesislerini toplum yararına etkinlikler için kullanmaktan, takım yöneticileri ve oyuncularıyla biraraya gelmekten keyif alırlar. Destekçiler, futbolu hem beğenirler, hem de rekabeti (özellikle de komşu takımlarla) severler.

2) Takipçiler (Followers): Geleneksel-Soğuk taraftarlardır. Takipçiler destekledikleri takım kadar yöneticileri, oyuncularını ve diğer futbol insanlarını da takip ederler. Takipçiler yalnızca destekledikleri takımın etrafında gezinen taraftarlar olarak tanımlanmazlar, aynı zamanda ilgi duydukları takımların ve futbol insanlarının gelişimlerini de yakından takip eden taraftarlardır. Takipçiler, takımın tüm etkinliklerinden haberdardır. Takipçiler, beğendikleri başka bir takım ile ya da taraftarı oldukları takımın tarihi bağlarından dolayı belirli bir takımla birliktedir. Takipçiler için sosyal dayanışmanın önem taşıdığı ve milliyetçi bir düşüncenin takım aracılığıyla yeniden oluşturulabildiği de görülebilir. Örneğin Almanya’da yaşayan Türklerin normalde başka bir takımın taraftarıyken, Almanya’ya maça giden bir Türk takımını desteklemeleri buna bir örnek olabilir.

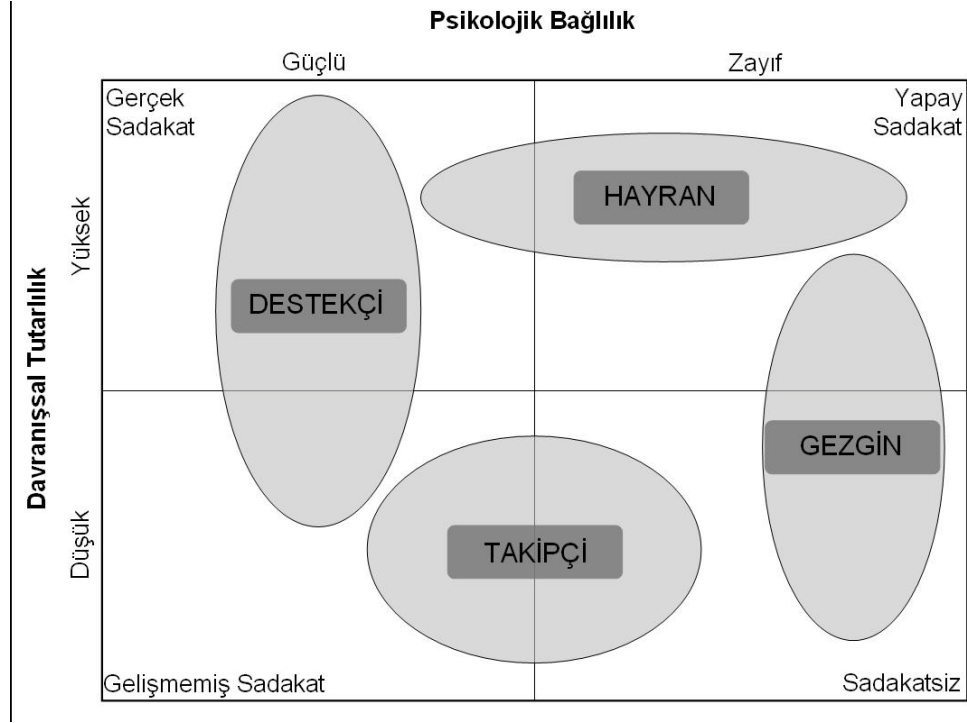
3) Hayranlar (Fans): Sıcak-Tüketici taraftarlardır. Hayranlar, kulüplerin, oyuncular ve özellikle de yıldız oyuncuların hayranıdır. Özel olma anlamı hayrana güç verir ve hayranlık, bireyin karakterinin ana unsurudur. Takımla kurulan ilişki destekçilerine göre daha mesafelidir. Takımın gelenekleri, star oyuncular ve üye taraftarları, ilişkilerin Pazar merkezli oluşmasını sağlar. Hayranların, takımla ve takımın oyuncularıyla çok sıkı özdeşleşmesi ve bunun sonucu olarak kendilerini kanıtlama aracı olarak istekli bir şekilde takımın ürünlerini tüketmeye yol açar. Burada satın alınan lisanslı ürünler olabileceği gibi hisse satın alma ya da parasal bağış yapma yönünde de gerçekleşebilir.

4) Gezinler (Flaneurs): Soğuk-Tüketici taraftarlardır. Gezinler, sanal ilişkiler etrafında tüketimin hakim olduğu, şahsiyetin geri planda kaldığı modernlik üstü bir taraftar kimliği taşır. Takımla etkileşimleri genellikle internet, televizyon gibi medya kanallarıyla gerçekleşir. Flaneur kavramı 19. yüzyıl ortalarında Baudelaire tarafından karakterize edilmiştir ve kent toplumunu sembolize eder. Kavramın orijinal anlamı modern kent gezinidir. Gezinler, futbol takımlarıyla bağlantısız bir şekilde ilişki kurmayı benimserler. Herhangi bir kişisel tüketimden kaçınır, ancak tıpkı bir geçici dövme gibi kullandıktan sonra terk edilebilen imgeleri tüketebilir.

2.1.3.3.3. Furuholt & Skutle Modeli

Furuholt ve Skutle, Dick & Basu'nun sadakat modeliyle Guilianotti'nin taraftar modelini eşleştirmeye çalışmıştır. Bu kapsamda Guilianotti'nin taraftar profilleri (destekçi, takipçi, hayran ve gezin) ile Dick & Basu'nun müşteri sadakat tanımlamaları (Gerçek, Yapay, Gelişmemiş/Gizli Sadakat ve Sadakatsiz), psikolojik bağlılık (psychological attachment) ve davranışsal tutarlılık (behavioural consistency) derecelerine göre karşılaştırılmıştır. Psikolojik bağlılık derecesi dikey ekseninde, davranışsal tutarlılık derecesi ise yatay ekseninde gösterildiğinde, iki modelin birebir uymadığı belirlenmiş ve Şekil 2.2' de gösterilen model ortaya çıkmıştır (Furuholt and Skutle, 2008).

Şekil 2.2 Furuholt – Skutle Taraftarlık Modeli (Furuholt and Skutle, 2008, s. 126)



Furuholt ve Skutle bu durumu, taraftarların homojen gruplar olmamalarıyla açıklamaktadır. Her birey farklı güdülerle takımını desteklemektedir. Bu nedenle kendi modellerinin, birebir eşleştirmeye göre daha sağlıklı sonuçlar vereceğini savunmaktadır (Furuholt and Skutle, 2008).

2.1.3.3.4. Sporda Taraftarlık Piramidi

Bu çalışmada kullanılacak olan model ise Furuholt ve Skutle'ın modeline benzer bir şekilde oluşturulmuştur ve seyirciler, hem takımlarına olan duygusal bağlılıkları, hem de sergiledikleri davranışlarına göre değerlendirilmektedir. Buna göre 6 tip seyirci vardır: Sempatizanlar, Taraftarlar, Güçlü Destekçiler, Fanatikler, Militanlar ve Holiganlar.

1) Sempatizanlar: Sempatizanlar spor olaylarını yakından takip eden kişiler değildir. Belli bir takımı desteklememelerine rağmen kendilerine daha yakın hissettikleri bir takım vardır. Genellikle sorulmadıkça bir takımı desteklediklerini söylemezler, ancak sorulduğunda kendilerine yakın hissettikleri bu takımı “tuttuklarını” söylerler. Konusu açıldığında bile sempatizanı oldukları takımından adını söylemekten daha ileri düzeyde konuşmalara dahil olmazlar. Sempatizanı oldukları takımın maçlarını takip etmez, lisanslı ürünlerini satın almazlar. Sempatizanı oldukları takım dönemsel olarak değişiklik gösterebilir, dolayısıyla sadakat yok denecek kadar azdır.

2) Destekçiler: Taraftarlığın tanımında da olduğu gibi belli bir takımın tarafında olan kişilerdir. Taraftarlar destekledikleri takımın maçlarını nadiren takip ederler, ve konusu açılmadıkça takımlarından ya da maç sonuçlarından bahsetmezler. İzledikleri maçları genellikle televizyondan izler.

Taraftarların çoğunluğunda destekledikleri takımın lisanslı bir ürünü yoktur. Destekledikleri takımın kazanıp, kaybetmesi onları çok etkilememektedir. Destekledikleri takımı değiştirme eğiliminde olmasalar da takımla kurdukları duygusal bağ orta seviyeliidir.

3) Güçlü Destekçiler: Destekledikleri takımla güçlü duygusal bağlar kuran bir gruptur. Takımlarının maçlarının büyük kısmını takip ederler ve kazanmasını isterler. Takımın maçlarını genellikle televizyondan takip etmelerine rağmen stadda maç izlemeyi de severler ve az sayıda da olsa stadda maç izlerler.

Güçlü destekçiler genellikle destekledikleri takıma ait lisanslı ürünleri satınalırlar. Destekledikleri takım kaybettiğinde üzülrler, ancak bu durum güçlü destekçilerin günlük hayatını etkilemez.

4) Fanatikler: Destekledikleri takımla aralarında oldukça güçlü duygusal bağlar bulunan fanatikler, destekledikleri takımın maçlarının neredeyse tamamını takip ederler.

Fanatikler, güçlü destekçilere göre daha katılımcıdır. Maçları mümkün olduğunca staddan izlemeye gayret ederler, tezahürat ederler ve takımlarını destekledikleri için kendilerini iyi hissederler.

Fanatiklerin neredeyse tamamında destekledikleri takıma ait forma ya da lisanslı ürün bulunmaktadır. Fanatikler destekledikleri takımı göstermekten gurur duyarlar. Spor konusu açıldığı anda takımlarından bahsetme eğilimi gösterirler.

5) Militanlar: Destekledikleri takımla kurdukları duygusal bağ o kadar güçlüdür ki, kendilerini destekledikleri takımla özdeşleştirme eğilimi gösterirler. Militanlar, destekleri takımın kazanması için ellerinden geleni yapar. Destekledikleri takımın maçlarının neredeyse tamamını stadda izler ve takımlarını desteklemek için tezahürat ederler. Bu kişiler sıklıkla takımlarından bahseder.

Takımlarının kaybetmiş olması militanların günlük hayatlarını da etkiler, çünkü uğrunda savaştıkları bir konuda başarısız hissederler. Takımlarına duydukları bağlılığı davranışlarıyla gösterdiklerine inandıkları için takımlarının lisanslı ürünlerini satın alma eğiliminde değillerdir.

6) Holiganlar: Holiganlar destekledikleri takıma duydukları bağlılıkla var olurlar ve kişiliklerinin temelini destekledikleri takım oluşturur. Onlar için mesleklerinden önce taraftarlık gelir. Destekledikleri takımın tüm maçlarını staddan izler ve agresif bir davranış sergilerler. Bu kişiler için maç kaybetmek kabul edilebilir bir durum değildir. Kendi takımının oyuncusu bile olsa takımın maçı kaybetmesine neden olacak bir durum olduğunda o kişiye sert tepki gösterirler. Maçın sonucu holiganların günlük hayatlarını büyük ölçüde etkiler.

Bu kişiler destekledikleri takıma ait lisanslı ürüne sahip olmaz, takıma herhangi finansal bir yardımda bulunmazlar. Onlar kişiliklerini takımla özdeşleştirdikleri için zaten takımı kendilerininmiş gibi görürler. Bu nedenle sürekli destekleri takımdan bahsederler.

2.1.4. Taraftarların Tüketim Davranışları

Taraftarlar, destekledikleri takıma karşı duydukları sadakat derecesine göre farklı davranışlar sergilediği gibi, tüketim davranışları anlamında da farklılıklar göstermektedir.

2.1.2.3’de incelenen taraftarlık modelleri taraftarların takımlarıyla olan duygusal bağlılık seviyelerini ve katılımcılık derecelerini göz önünde bulundurarak bir sınıflandırma yapmaktadır. Yalnızca Guilianotti, taraftarların tüketim davranışlarına değinmektedir. Guilianotti’nin geleneksel-tüketici ekseninin tüketici tarafında kalan hayranlar ve gezginler takımlarının lisanslı ürünlerini tüketmeye daha eğilimlidirler. Hayranlar, takım aolan bağlılıklarını takımın lisanslı ürünlerini kullanarak göstermektedir. Gezginler ise destekledikleri takımın ürünlerini moda olarak tüketmektedir. Geleneksel taraftarların, yani destekçilerin ve izleyicilerin ise takıma ve taşıdığı değerlere bağlılığı daha yüksektir, ancak takımın lisanslı ürünlerini tüketmemektedir.

Sporda Taraftarlık Piramidi’nde yer alan sempatizanlar spor olayları dahil neredeyse hiç ürün tüketme eğilimindedirler. Bu grup müşteri sadakat piramidindeki “markayı tanıyanlar” grubuna benzetilebilir.

Destekçiler ise sadakat piramidindeki “güvenme” evresiyle özdeşleştirmek mümkündür. Destekçiler de markaya, yani destekledikleri takıma güvenir, ancak takımın ürünlerini tüketme eğilimi göstermeyebilirler.

Güçlü destekçiler, sadakat piramidinin “bağlılık” aşamasında bulunan taraftar grubudur. Takımlarının ürünlerini kullanır, sorulduğunda takımlarıyla ilgili olumlu konuşurlar. Fanatikler, takımlarının marka elçileridir. Hem takımlarının ürünlerini satınalırlar, hem de çevrelerini destekledikleri takım ürünlerini tüketmek için yönlendirme eğilimi gösterirler.

Militanlar ve holiganların takımlarına karşı duydukları bağılılık, bir müşterinin bir markaya duyabileceğinden çok daha üst seviyededir ve takımlarının ürünlerini tüketme biçimleri geleneksel müşterilerden çok daha farklıdır. Bu nedenle militanların ve holiganların müşteri sadakat piramidinde bir karşılığı yoktur.

Spor ürünleri pazarlayan bir işletme ya da marka için en büyük fırsat güçlü destekçiler ve fanatiklerden gelmektedir. Bu grupların büyümesi, spor ürününün daha çok tüketilmesi anlamına gelmektedir.

3. HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE TARAFTARLIK OLGUSUNUN ETKİSİ

Hızlı tüketim malları sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biridir. Bu sektörde çalışan pazarlamacılar için müşteri sadakati sağlamak diğer sektörlerle göre daha zordur, çünkü birbirine çok benzeyen birçok marka vardır ve bu markaların çoğu tutundurma faaliyetleri gösterirler. Bu nedenle spordaki taraftarlık olgusunu, müşteri sadakati yaratmak için kullanan sektörlerin başında hızlı tüketim malları sektörü gelmektedir.

3.1. TÜRKİYE’DE HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜ

Hızlı tüketim malları, diğer ürünlere göre daha hızlı satılan ve kısa süre içinde tüketilen ürünlerdir. Türkiye’de pazar paylarını takip eden Nielsen araştırma şirketi, hızlı tüketim mallarını şu şekilde kategorize etmiştir:

- İçecekler (Çay, kahve, gazlı içecekler, meyve suları, alkollü içecekler, su vb.)
- Yağlar (Margarin, tereyağı, sıvı yağlar vb.)
- Süt ve Süt Ürünleri (süt, yoğurt, ayran, peynir vb.)
- Şekerlemeler (sakız, şeker, çikolata, bisküvi, kek, cips, kuruyemiş vb.)
- Günlük Ürünler (Çorba, makarna, konserve gıdalar, reçel, pudra şekeri, ketçap vb.)
- Kişisel Bakım Ürünleri (saç bakımı, ağız bakımı, tıraş bıçakları, kağıt ürünler, vücut bakımı vb. ürünler)
- Ev Bakımı ve Temizlik Ürünleri (deterjanlar, çamaşır suyu, makine koruyucular, mobilya koruyucular vb.)
- Sigara ve tütün ürünleri

Nielsen’in 2010 yılı verilerine göre Türkiye’de hızlı tüketim malları sektörünün büyüklüğü 39 milyar dolardır. Sigara ve tütün ürünleri kategorisi 41% Pazar payıyla en büyük kategoridir. Sigaranın ardından içecek kategorisi 21% pazar payı ile ikinci,

şekerlemeler ise 10% Pazar payıyla üçüncü en büyük kategoridir. (Nielsen 2010 Aralık Raporu)

Hızlı tüketim malları sektörü, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de rekabetin en yüksek olduğu sektörlerden biridir. Rekabetin bu kadar yüksek olmasının nedeni her kategoride çok sayıda rakip marka bulunması, bu markaların neredeyse tamamının tutundurma faaliyetlerinde bulunması ve tüketici ihtiyaçlarının sürekli değişmesidir. Günümüzde perakende zincirleri de çıkardıkları özel markalarla birçok hızlı tüketim kategorisinde rekabete ortak olmuştur.

3.2. TÜRKİYE’DE HIZLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE TARAFTARLIK OLGUSU

Tüketicinin çok fazla alternatifi olması ve neredeyse tüm markaların tutundurma faaliyetlerinde bulunması, markalar için diğerlerinden ayrılmayı oldukça zor hale getirmiştir. Markalar, kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak müşteri sadakati yaratmak için ellerindeki tüm imkanları kullanmaktadır.

Sporun, özellikle futbolun, Türkiye’de geniş kitlelere ulaşıyor olması ve spor taraftarlarının takımlarına olan duygusal bağlılığı göz önünde bulundurulduğunda, markaların rakiplerden farklılaşmak için sporu ve taraftarlık olgusunu kullanmaları kaçınılmaz olmaktadır. Bazı markalar takımların amblemlerini ürün ambalajlarına taşıırken, bazıları takımlara sponsor olarak formalarında logolarını kullanmakta, bazıları da belli bir takıma değil, bir spor olayına sponsor olmaktadır.

Ambalaj üzerinde takım amblemi kullanılmasına örnek olarak Topitop marka lolipopları verilebilir. Topitop şekerleri, 2008 yılında Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımlarıyla anlaşarak, lolipopların ambalajına bu takımların amblemlerini bastı. Lolipopun ambalajında hangi takımın amblemi varsa, lolipopun kendisi de o takımın

renklerini taşıyordu ve yiyen kişinin dilini bu renklere boyuyordu. Ayrıca ambalajın içinden takım amblemleri ya da maskotlarının dövmeleri çıkıyordu.

Türkiye’de taraftarlık olgusunun kullanıldığı bir diğer yöntem de takımlara sponsor olunmasıdır. Büyük takımlara sponsor olmak çok yüksek bütçeler gerektirdiğinden daha yaygın olan uygulama yerel takımlara sponsor olunmasıdır. Merkezi İzmir’de bulunan, süt ve süt ürünleri kategorisindeki Pınar markasının, İzmir takımlarından Karşıyaka Spor Kulübü’ne sponsor olması, şekerleme kategorisinde bulunan, Eskişehir merkezli Eti’nin Eskişehirspor’a sponsor olması buna örnek olarak verilebilir.

İçecek devi Coca Cola tüm dünyanın yakından takip ettiği Dünya Kupası gibi büyük spor organizasyonlarına sponsor olarak aynı anda birçok ülkede farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Coca Cola Türkiye’de bu stratejisini desteklemek için Türkiye Futbol Federasyonu’na sponsor olmuş, dolayısıyla Türk Milli Futbol takımlarının da sponsorluğunu almıştır. Böylece Coca Cola, Türkiye’deki hemen herkesin takip ettiği milli takım maçlarında kendini hem turnuva sponsoru olarak, hem de milli takım sponsoru olarak rakiplerinden ayırtırma fırsatı bulmuştur.

Şekerleme, içecek, süt ve süt ürünleri kategorisinde geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Ülker firması ise yaptığı sponsorluk anlaşmalarıyla hem kurumsal olarak, hem de markalarıyla Türkiye’de sporu en çok sahiplenen gıda firması olmuştur. Ülker, hem Türkiye’nin en büyük taraftar kitlesine sahip 3 spor kulübüne (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) hem de Türkiye Futbol Federasyonu’na sponsor olmuştur. Bununla da kalmayarak, Cafe Crown markasıyla Galatasaray’ın, Cola Turka markasıyla Beşiktaş’ın, Ülker markasıyla da Fenerbahçe’nin basketbol takımlarının isim sponsoru olmuştur.

3.3. ARAŞTIRMA: COLA TURKA MARKA SADAKATİ OLUŞTURMADA “BEŞİKTAŞ – COLA TURKA SPONSORLUĞUNUN ETKİSİ”

Hızlı tüketim malları sektöründe sigaradan sonra en büyük Pazar payına sahip olan kategori içecek kategorisidir. Bu kategorideki markalar da spor ürünlerini kullanarak müşteri sadakati sağlama eğilimindedirler. Bakıldığında alkollü içeceklerden Efes Pilsen basketbola yaptığı yatırımla, Coca Cola Türkiye Futbol Federasyonu ve spor organizasyonlarına yaptığı sponsorluklarla, Pepsi ise ünlü futbol yıldızlarıyla yaptığı reklam faaliyetleriyle sporu sahiplenmeye çalışmaktadır. Yasal kısıtlılıklar nedeniyle böyle bir sponsorluk çalışması yaptığı için Efes Pilsen’i ayrı tutacak olursak, belli bir takımı sahiplenerek, uzun süreli bir sponsorluk anlaşması yapan bir tek Cola Turka markası kalıyor. Bu araştırmada yalnızca sporu değil, taraftarlık olgusunu sahiplenilen Cola Turka’nın Beşiktaş takımına sponsor olmasının, müşteri sadakatine olumlu etki sağlayıp sağlamadığını sorgulanmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

“Cola Turka Marka Sadakati Oluşturmada Beşiktaş – Cola Turka Sponsorluğunun Etkisi”, taraftarlık seviyesi ve marka sadakat seviyesine göre, hızlı tüketim ürünlerinde taraftarlık olgusu kullanılmasının müşteri sadakati üzerindeki etki durumunu ortaya koyma amacı gütmektedir.

Belirtilen amaç doğrultusunda, geniş ve bölgesel olmayan bir taraftar kitlesine sahip bir takımla, bölgesel olmayan bir markanın, uzun süredir devam eden ve kapsamı geniş olan bir sponsorluk çalışmasının incelenmesi uygun görülmüştür. Bu doğrultuda, Türkiye’nin en büyük 3 taraftar kitlesinden birine sahip olan Beşiktaş takımı ile tüm Türkiye’de geniş bir dağıtım ağına sahip olan Cola Turka markaları arasında 2005 - 2011 yılları arasında gerçekleşmiş olan sponsorluk çalışmasının incelenmesi uygun bulunmuştur.

Araştırma, belirlenen taraftarlık seviyesinin üzerindeki taraftarlarda, Cola Turka'nın Beşiktaş takımına sponsor olmasının, Cola Turka markasına olan tutumlarının nasıl etkilendiğini ortaya koyacak şekilde tasarlanmıştır. Araştırmada kontrol grubu olarak Türkiye'nin en büyük taraftar kitlelerinden birine sahip olan Fenerbahçe takımı seçilmiştir. Böylece araştırma sonuçlarının Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarları arasında nasıl değişiklik gösterdiği de gözlemlenebilecektir. Araştırma, Ağustos 2011 tarihinde, internet üzerinden 941 kişiyle gerçekleştirilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Yöntemi

Kantitatif araştırma yöntemi kullanılan araştırmada veri toplama, önceden oluşturulan soru formuna bağlı biçimde online anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. “Uygulama sorunları nedeniyle olası örnekleme yöntemleri kullanılamadığı için, olasılık temeline dayanmayan, bilinçli örnekleme” yani olasılıksız örnekleme kullanılmıştır. (Zeytin, 1998) Olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme ile Güçlü Destekçi ve Fanatik taraftarlık özellikleri gösteren 150’şer Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarına ulaşılan kadar anket çalışması devam ettirilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan soru formu Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftar gruplarının internet üzerindeki fan sayfalarında paylaşılmıştır. Araştırma kapsamına alınan deneklerin seçiminde desteklediği takım, stadda ve televizyonda maç izleme sayısı ve lisanslı ürün sahiplik durumu kotaları baz alınmıştır. Soru formunun ilk 4 sorusunda filtre uygulanmış; reklam, pazarlama, gıda, içecek, araştırma ve perakende sektöründe çalışanlar, bir spor kulübüne kayıtlı resmi üyeler ve profesyonel sporcular ankete katılamamıştır.

Araştırmanın ikinci bölümde belirtilen Güçlü Destekçi ve Fanatik taraftar grupları üzerinde yapılması uygun görülmüştür. Bu amaçla kota sorusu olarak deneklere taraftarları oldukları takımın Türkiye ve Avrupa liglerinde oynadığı maçlardan kaçını televizyondan, kaçını stadda izledikleri ve son 2 yıl içinde destekledikleri takıma ait forma ya da lisanslı ürün (atkı, t-shirt, eşofman, şapka vb.) satınalma durumları sorulmuştur. Araştırma, en az 9 maçı televizyondan ve/veya en az 6 maçı stadda izleyen

ve son 2 yıl içinde desteklediği takıma ait bir lisanslı ürün almış olan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

95% güven sınırları içerisinde kalabilmek için 384 kişilik bir örneklem sağlanmaya çalışılmışsa da, zaman ve bütçe kısıtından dolayı araştırma 150 kişilik bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiş ve araştırmanın hata payı 8% olarak hesaplanmıştır.

İnternet üzerinde oluşturulan soru formu üzerinden yapılan araştırma sonucu bilgisayar ortamında Microsoft Excel programı kullanılarak incelenmiş, çıkan sonuçların yüzde dağılımları hesaplanarak yorumlanılmıştır.

Çizelge, grafik ve tablolarla görselleştirilen araştırma verilere dayalı yorumlarla birlikte tamamlanmıştır.

3.3.3. Analiz ve Elde Edilen Bulgular

Yapılan araştırmanın analizi yapılırken önce demografik bilgiler incelenmiş, daha sonra Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarları için karşılaştırmalı olarak Cola Turka markasına yönelik analizler yapılmıştır.

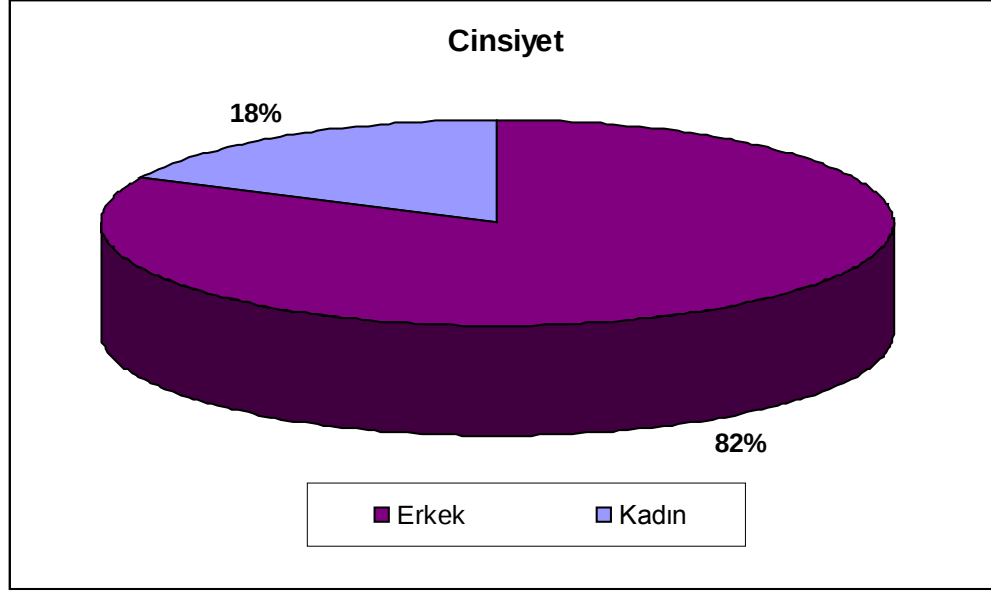
3.3.3.1.Demografi

Cinsiyet

Erkek	247	82%
Kadın	53	18%
Toplam	300	100%

Araştırmaya katılanların 82%'sini erkekler oluştururken, 18%'ini ise kadınlar oluşturmaktadır.

Şekil 3.1: Cinsiyete Göre Dağılım

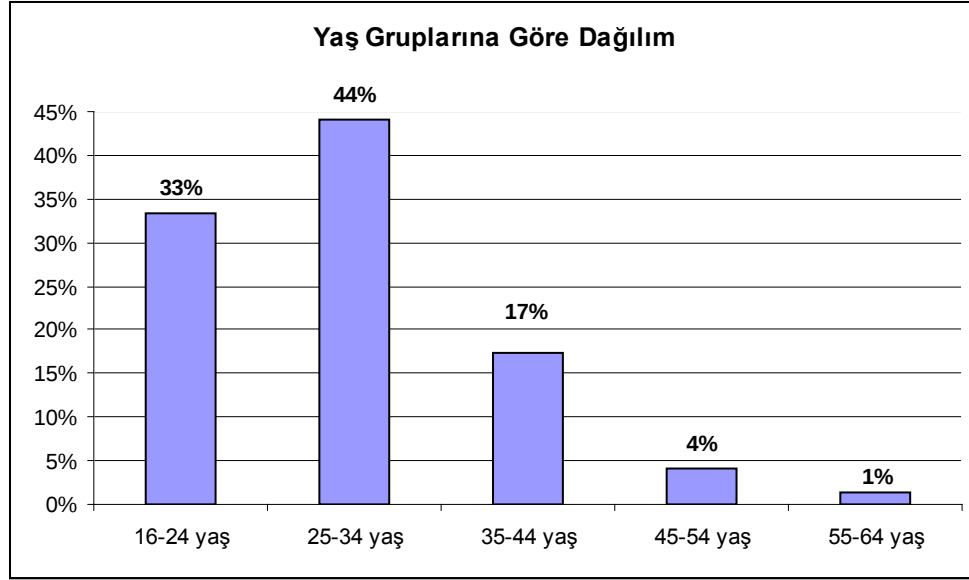


Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Yaş Grubu	Oran	Oran (%)
16-24 yaş	100	33,3%
25-34 yaş	132	44,0%
35-44 yaş	52	17,3%
45-54 yaş	12	4,0%
55-64 yaş	4	1,3%
Toplam	300	100%

Araştırmada yaş sınırlaması uygulanmamış olup, anketi dolduranlar 16-67 yaş aralığındadır. 16-24 yaş grubunun temsil oranı yüzde 33,3 iken, 25-34 yaş grubu yüzde 44'lük oranla en büyük temsil grubunu oluşturmaktadır. 35-44 yaş arası grubun örnekleme oranı yüzde 17,3 iken, 45-54 yaş grubunun örnekleme oranı yüzde 4 ve 55-67 arası yaş grubunun örnekleme oranı ise yüzde 1,3'tür.

Şekil 3.2: Yaş Gruplarına Göre Dağılım

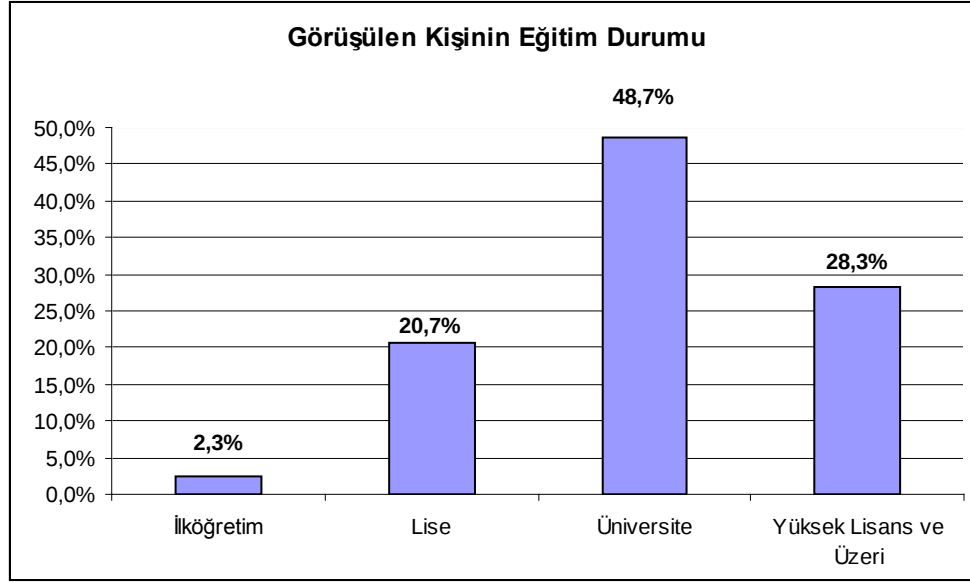


Görüşülen Kişinin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
İlköğretim	7	2,3%
Lise	62	20,7%
Üniversite	146	48,7%
Yüksek Lisans ve Üzeri	85	28,3%
Toplam	300	100%

Araştırmada görüşülen kişilerin yüzde 2,3'ü ilkokul veya ortaokul, yüzde 20,7'si lise, yüzde 48,7'si üniversite, yüzde 28,3'ü ise yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyindedir.

Şekil 3.3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım



3.3.3.2.Cola Turka Markasının Bilinirliği ve Sadakat Derecesi

Araştırmada, katılımcıların Cola Turka markasına olan sadakat derecelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

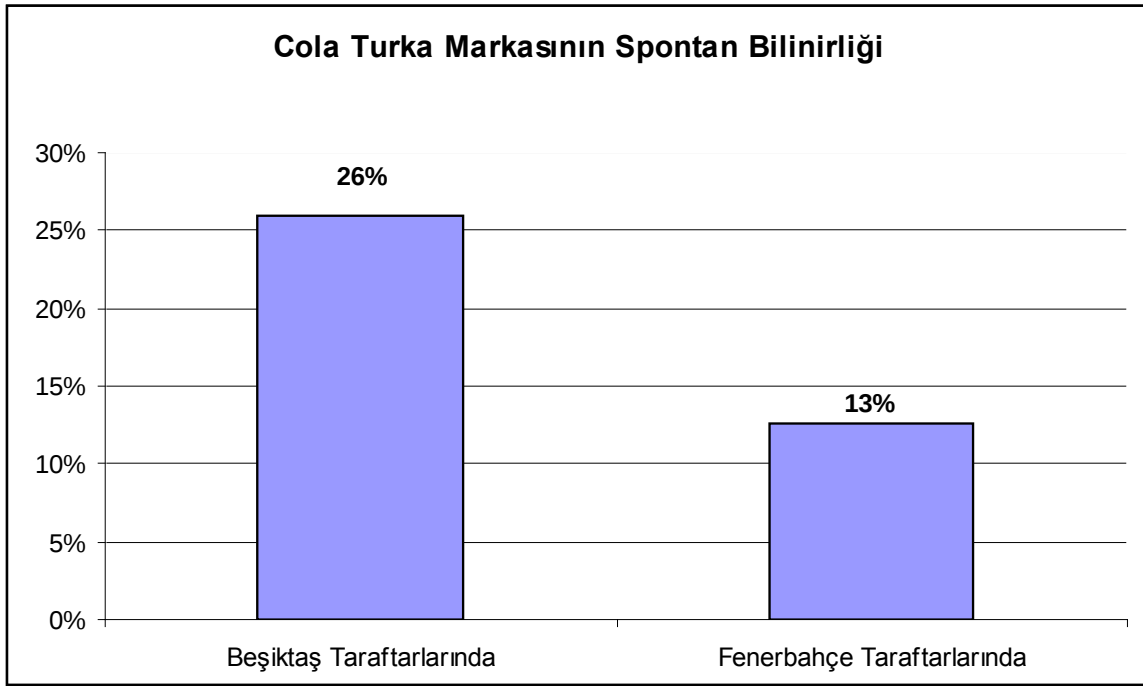
Cola Turka Markasının Spontan Bilinirliği

Beşiktaş Taraftarlarında	39	26%
Fenerbahçe Taraftarlarında	19	13%

Cola Turka markasının spontan bilinirliğini ölçmek için deneklerden bildikleri alkolsüz gazlı içecek markalarını yazmaları istenmiştir. Açık uçlu olarak sorulan soruda Cola Turka

cevabını verenlerin oranı Beşiktaş taraftarlarında yüzde 26 iken, Fenerbahçe taraftarlarında bu oranın yüzde 13'te kaldığı gözlemlenmiştir. Beşiktaş taraftarlarında spontan bilinirlik yüksek çıkmasına rağmen, hata payının 8% olmasından dolayı, Cola Turka'nın, Beşiktaş taraftarları üzerindeki spontan bilinirliğinin Fenerbahçe taraftarlarınınkinden belirgin şekilde yüksek olduğunu söylemek mümkün değildir.

Şekil 3.4: Cola Turka Markasının Spontan Bilinirliği



Cola Turka Markasının Yardımlı Hatırlanma Oranı

Beşiktaş	149	99%
Fenerbahçe	148	99%

“Cola Turka markasını duydunuz mu?” sorusuyla, araştırmaya katılanlardan “hazır bulunmama” basamağında bulunanların oranı çıkarılmıştır. Araştırmaya katılanların yalnızca yüzde 1’i sadakat piramidinin ilk basamağında, yani hazır bulunmama evresindedir. Geri kalan yüzde 99’luk kısım en azından sadakat piramidinin 2. basamağında veya daha üst basamaklarındadır. Araştırmada, Cola Turka markasının yardımcı hatırlanma oranı her iki takım taraftarı için de yüzde 99 olarak gerçekleşmiştir ve belirgin bir fark gözlemlenmemiştir.

Cola Turka Markasına Güven Duyma

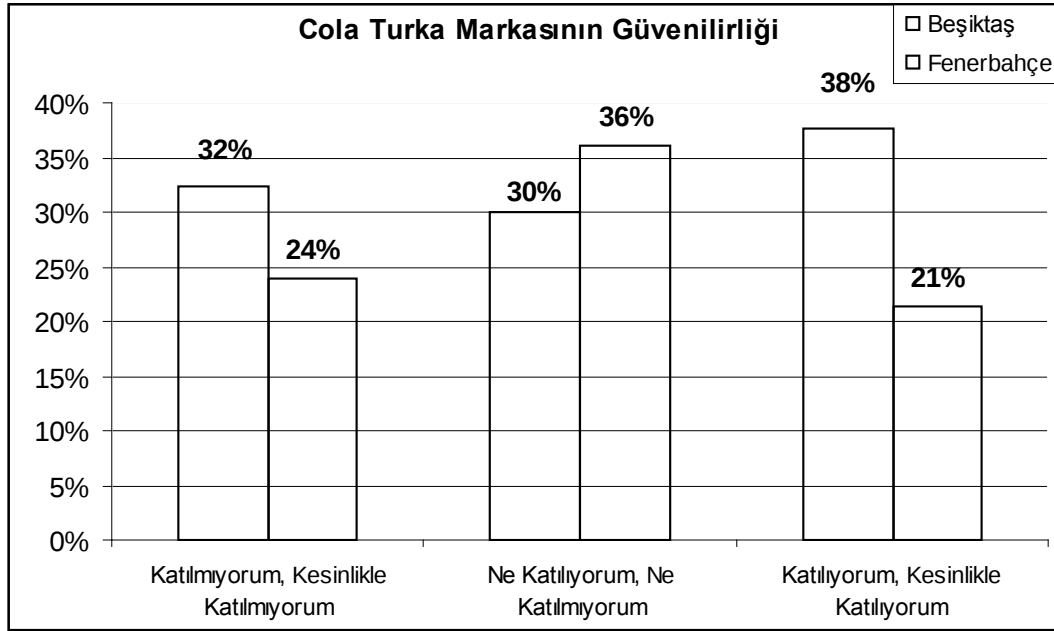
Sadakat piramidinin 3. basamağı “markaya güven duyma” evresinde olanları ayırtmak için, katılımcılara “Cola Turka güvenilir bir markadır.” ifadesine ne derece katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu soruda “katılıyorum” ya da “kesinlikle katılıyorum” şıklarından birini işaretleyen katılımcılar, sadakat piramidinde “güven” basamağına gelmiş kabul edilmektedir.

	Beşiktaş		Fenerbahçe	
	n	%	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	8	5%	28	19%
Katılmıyorum	41	27%	36	24%
Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	45	30%	54	36%
Katılıyorum	49	33%	26	17%
Kesinlikle Katılıyorum	7	5%	6	4%

Araştırmaya katılan Beşiktaş taraftarlarının yüzde 38’i Cola Turka markasının güvenilir bir marka olduğu görüşünderken, Fenerbahçe taraftarlarında bu oran yüzde 21 olarak gerçekleşmiştir. Yüzde 8 hata payı göz önünde bulundurulduğunda Cola Turka markasına güven duyma oranı Beşiktaş taraftarlarında, Fenerbahçe taraftarlarına göre belirgin olarak

daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla, Cola Turka'nın Beşiktaş takımına sponsor olması, marka güvenilirliği açısından olumlu bir etki göstermiştir.

Şekil 3.5: Cola Turka Markasına Güven Duyma



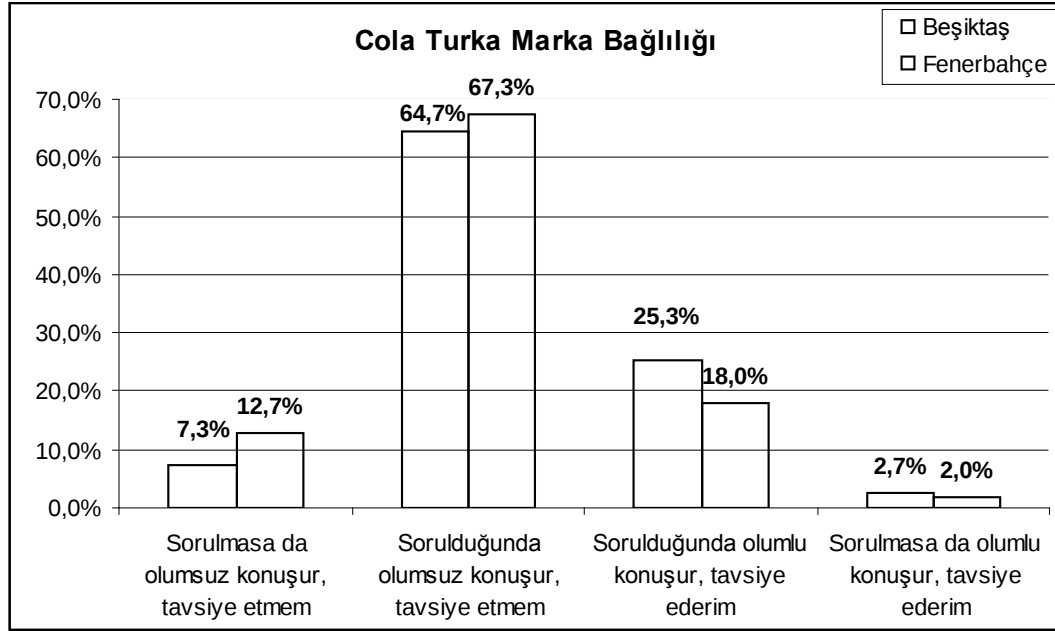
Cola Turka Markasına Bağlılık

Araştırmada, sadakat piramidinin “markaya bağlı” ve “elçi” basamağında bulunan taraftarları ayrıştırmak için sorulduğunda ya da sorulmadan, Cola Turka markasıyla ilgili olumlu ya da olumsuz görüş bildirme sorgulanmıştır.

	Beşiktaş		Fenerbahçe	
	n	%	n	%
Sorulmasa da olumsuz konuşur, tavsiye etmem	11	7,3%	19	12,7%
Sorulduğunda olumsuz konuşur, tavsiye etmem	97	64,7%	101	67,3%
Sorulduğunda olumlu konuşur, tavsiye ederim	38	25,3%	27	18,0%
Sorulmasa da olumlu konuşur, tavsiye ederim	4	2,7%	3	2,0%

Araştırmaya katılan Beşiktaş taraftarlarının yüzde 25,3'ü fikirleri sorulduğunda Cola Turka markasıyla ilgili olumlu konuşacaklarını ve Cola Turka markasını tavsiye edeceklerini belirtirken, bu oran Fenerbahçe taraftarlarında yüzde 18 olarak gözlemlenmiştir. Fikri sorulmadığı halde Cola Turka markasıyla ilgili olumlu konuşacağını ve markayı tavsiye edeceğini belirtenlerin oranı ise Beşiktaş taraftarlarında yüzde 2,7 iken, Fenerbahçe taraftarlarında yüzde 2'dir. İki takım taraftarları arasında Cola Turka markasına bağlılık derecelerinde belirgin bir fark görülmemektedir.

Şekil 3.6: Cola Turka Marka Bağlılığı



Araştırmaya katılan 150 Beşiktaş ve 150 Fenerbahçe taraftarının, Cola Turka markasına olan sadakatlerini ölçmeye yönelik sorulan sorulara verdikleri cevaplar neticesinde, Cola Turka markası sadakat piramidinin her basamağında kaç taraftar olduğu Şekil 8'de belirtilmiştir.

Beşiktaş taraftarlarında markayı tanımayanların oranı yüzde 1'in altındayken, Fenerbahçe taraftarları arasında bu oran yüzde 1'dir. Bu oranlar çok küçük olduğu için şekilde belirtilmemiştir. Cola Turka markasına güvenenlerin oranı Beşiktaş taraftarlarında yüzde 38

iken, Fenerbahçe taraftarlarında bu oran 21’dir. Cola Turka markasına bağlılık duyanların oranı Beşiktaş taraftarlarında 25; Fenerbahçe taraftarlarında ise yüzde 18’dir. Cola Turka marka elçilerinin oranına bakıldığında ise Beşiktaş taraftarlarının yüzde 3’ünün, Fenerbahçe taraftarlarının da yüzde 2’sinin bu grupta yer aldığı görülmektedir.

Şekil 3.7: Cola Turka Markası Sadakat Piramidi



Cola Turka Tüketimi

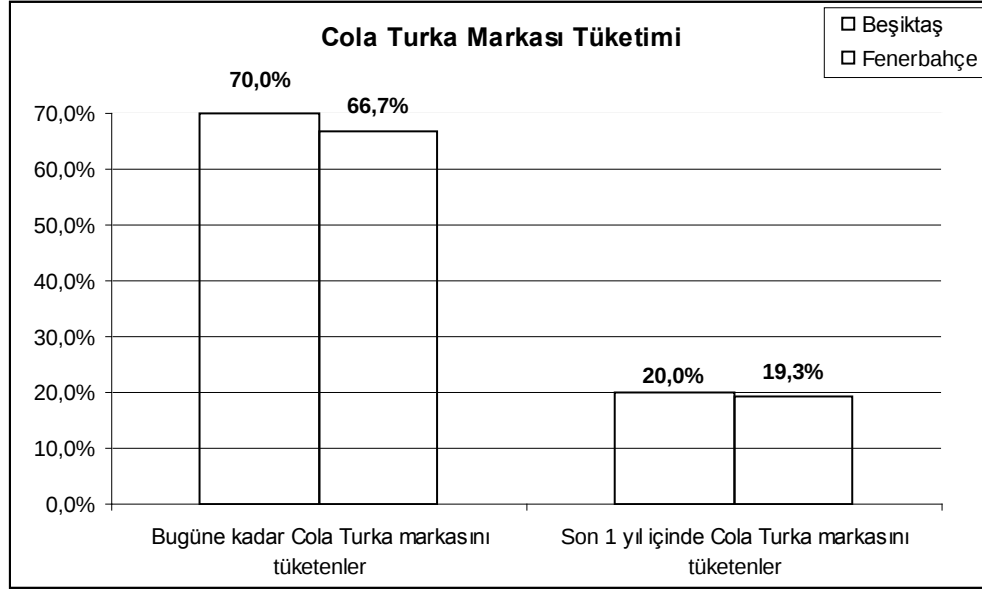
Araştırmaya katılan Beşiktaş taraftarlarının yüzde 70’i daha önce Cola Turka markasına ait bir ürün tükettiğini belirtirken, yalnızca yüzde 30’u son 1 yıl içerisinde Cola Turka markasını tükettiğini belirtmiştir. Fenerbahçe Spor Kulübü’nün taraftarlarında da çok benzer bir tablo oluşmuş, yüzde 66,7’si daha önce Cola Turka markasına ait bir ürün tüketmişken, son bir yıla bakıldığında bu oran yüzde 19,3 olarak gözlemlenmiştir.

Cola Turka tüketimi açısından Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarları arasında belirgin bir fark gözlemlenmemiştir.

		Beşiktaş		Fenerbahçe	
		n	%	n	%

Bugüne kadar Cola Turka markasını tüketenler	105	70,0%	100	66,7%
Son 1 yıl içinde Cola Turka markasını tüketenler	30	20,0%	29	19,3%

Şekil 3.9: Cola Turka Markası Tüketimi

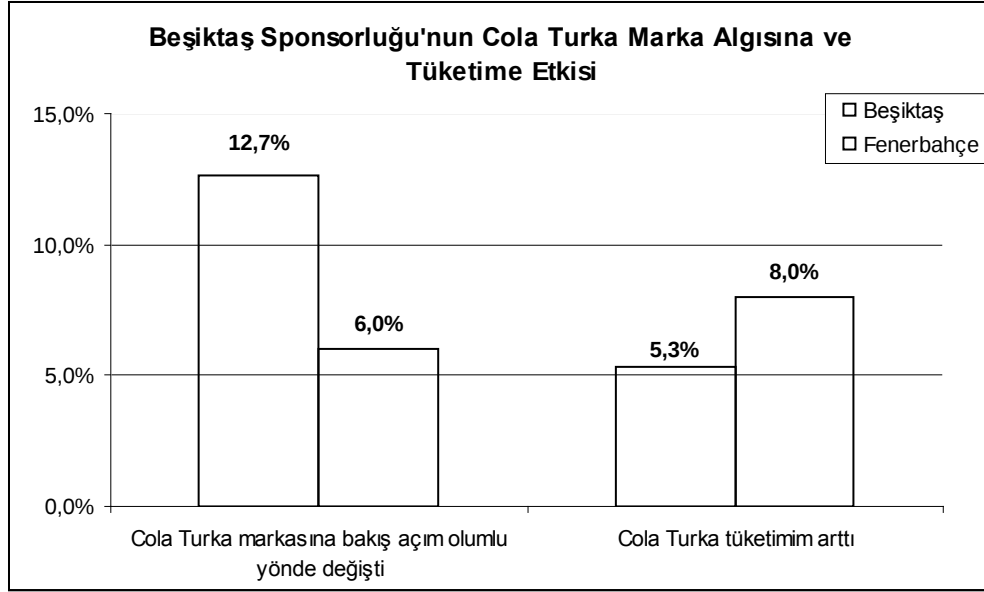


Beşiktaş Sponsorluğu'nun Cola Turka Algısına ve Tüketimine Etkisi

Araştırmaya katılan Beşiktaş taraftarlarının yüzde 12,7'si, Cola Turka'nın Beşiktaş'a sponsor olmasında sonra, Cola Turka'ya bakış açılarının olumlu yönde değiştiğini belirtmişlerdir. Ancak sponsorluk sonrasında Cola Turka tüketiminde bir artış oldu mu diye sorulduğunda “evet” cevabını verenlerin oranı yüzde 5,3 seviyelerinde kalmıştır. Fenerbahçe taraftarlarında ise Beşiktaş sponsorluğu sonrası Cola Turka markası hakkında görüşleri olumlu yönde değişenlerin oranı yüzde 6, Cola Turka markasını daha çok tüketmeye başlayanların oranı ise yüzde 8 olarak gerçekleşmiştir.

Bu sonuçlardan, Beşiktaş taraftarları için, Cola Turka - Beşiktaş sponsorluğunun, Cola Turka marka algısına olumlu katkısı olduğu, ancak bunun tüketime aynı derecede yansımada yorumunu yapabiliriz. Fenerbahçe taraftarları için ise çıkan rakamlar hata payından küçük olduğu için algıda ya da tüketimde belirgin bir artış olduğunu söyleyemeyiz.

Şekil 3.10: Cola Turka Markası Sadakat Piramidi



SONUÇ

Hızlı tüketim malları sektöründeki markaların sayısındaki artış ve pazardaki ürünlerin birbirine olan benzerliği nedeniyle, bu sektördeki markalar için rakiplerinden farklılaşmak her geçen gün daha zor bir hal almaktadır. Bu nedenle rekabetin sürekli arttığı hızlı tüketim malları sektöründe müşteri sadakati sağlamak da giderek zorlaşmaktadır. Markalar, hem mevcut müşteri sayılarını, hem de müşteri sadakatini artırarak uzun vadeli kar getirmek istemekte, bu amaçla reklam ve tutundurma faaliyetlerini yoğun biçimde kullanmalarına rağmen müşteri sadakati sağlamakta zorlanmaktadırlar.

Spor endüstrisi sürekli büyümesi, oldukça geniş kitlelere ulaşması ve medyadaki görünürlüğünün yüksek olması nedeniyle yalnızca spor sektöründeki değil, başka sektörlerdeki markaların da ilgisini çekmektedir. Spor malzemeleri ya da ekipmanları üreten markalar spor ürünlerini pazarlarken, profesyonel spor kulüpleri ya da özel spor merkezleri sporu bir ürün olarak pazarlamaktadırlar. Değişik sektörlerden markalar spor pazarlamasını farklı amaçlar için kullanmaktadır. Hızlı tüketim sektöründeki markaların çoğu sporu tutundurma karmaları içinde bir araç olarak kullanmaktadır. Bu markalar bilinirliklerini artırmayı, kısa dönemli satışlarını desteklemeyi ya da müşteri sadakatini artırmayı amaçlayabilmektedir.

Günümüzde spor takımlarının, hatta bazı sporcuların birer marka haline geldiği göz önünde bulundurulduğunda, taraftarların takımlarına duydukları bağlılıkla, bir müşterinin bir markaya duyduğu sadakat arasında benzerlikler olduğunu görmek mümkündür. Ancak taraftarların takımlarına duyduğu bağlılık, bir müşterinin bir markaya duyacağından çok daha güçlüdür. Hızlı tüketim sektöründeki markalar da müşteri sadakati sağlamak için taraftarlık olgusundan faydalanılabileceğini düşünmektedir.

Hızlı tüketim sektöründe spor taraftarlığından faydalanarak müşteri sadakati sağlamanın değişik uygulamaları olabilmektedir. Bir ya da daha fazla spor takımına sponsor olmak, bir ya da birden fazla spor takımının amblemini ürün ambalajlarında kullanmak, bir lige veya

spor organizasyonuna sponsor olmak bunların en çok kullanılanlarıdır. Bu çalışmada spor sponsorluğunun hızlı tüketim sektöründe müşteri sadakati yaratabileceği hipotezi ele alınmış ve Cola Turka – Beşiktaş sponsorluğu üzerine yapılan kantitatif araştırmayla hipotezin doğruluğu araştırılmıştır.

“Cola Turka Marka Sadakati Oluşturmada ‘Beşiktaş – Cola Turka Sponsorluğunun Etkisi’”adlı kantitatif araştırmada Cola Turka’nın Beşiktaş’a sponsorluğunun, Beşiktaş taraftarlarının Cola Turka markasına olan sadakatlerine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Karşılaştırma yapabilmek için Fenerbahçe taraftarlarından bir kontrol grubu oluşturulmuştur.

Güçlü Destekçi ve Fanatik taraftarlık gruplarındaki 150 Beşiktaş ve 150 Fenerbahçe taraftarı üzerinden yapılan araştırmada, Beşiktaş taraftarlarının Fenerbahçe taraftarlarından farklılaştığı iki nokta tespit edilmiştir. Bunlardan biri spontan bilinirliktir. Beşiktaş taraftarları, alkolsüz gazlı içecek markaları sorulduğunda Cola Turka markasını 26% oranında telaffuz ederken, Fenerbahçe taraftarlarında bu oran 13% olarak gerçekleşmektedir. Ancak örneklem büyüklüğü nedeniyle 8% sapma olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu oranlara bakılarak belirgin bir fark olduğunu söylemek doğru olmayacaktır.

Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarlarının farklılaştığı diğer nokta ise Cola Turka markasına olan güven olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Beşiktaş taraftarlarının yüzde 38’i Cola Turka markasının güvenilir bir marka olduğu görüşünderken, Fenerbahçe taraftarlarında bu oran yüzde 21 olarak gerçekleşmiştir. Yüzde 8 hata payı göz önünde bulundurulduğunda Cola Turka markasına güven duyma oranı Beşiktaş taraftarlarında, Fenerbahçe taraftarlarına göre belirgin olarak daha yüksek çıkmıştır.

Dünyada markayla bağlantısı doğru kurularak yapıldığında ve yapılan sponsorluk doğru kanallardan duyurulduğunda marka bilinirliği ve algısına olumlu etkisi olduğunu ve Nike’ın Michael Jordan’la ve Tiger Woods’la yaptığı sponsorluklar gibi uzun vadeli sponsorlukların satış artışı getirebildiğini gösteren örnekler mevcuttur. Türkiye’de spor sponsorluğunun

etkisini değerlendirmek için, Cola Turka – Beşiktaş sponsorluğu üzerinden yapılan araştırmada, Beşiktaş taraftarlarının Cola Turka markasına olan sadakat seviyeleri incelenmiş ve sponsorluğun tüketicileri güven duyma aşamasına kadar çıkarabildiği gözlemlenmiştir. Ancak müşteri sadakat piramidinin daha st basamaklarında, yani bağlılık ve elçilik seviyelerinde sponsorluk uygulamasının olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmemiştir. Bu durum ilerleyen yıllarda spor endüstrisindeki gelişmelere ve müşterilerin yaklaşımlarındaki değişimlere göre değişebilecek de olsa şu an için Türkiye’de spor sponsorluğuyla müşteri sadakati yalnızca güven duyma seviyesinde yaratılabilmekte, bağlılık ve elçilik seviyelerinde ise etki göstermemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın başında ne sürülen hipotezin doğru olmadığı, spor sponsorluğunun tek başına müşteri sadakati yaratmak ya da satış artırmak için günümüzde yeterli olmadığı gözlemlenmiştir.

EK 1: ANKET SORU FORMU

FENERBAHÇE VE BEŞİKTAŞ TARAFTARLARININ COLA TURKA MARKASINA OLAN SADAKATLERİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

Bu araştırma, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi yüksek lisans programında, “MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLANMASINDA ‘TARAFTARLIK’ OLGUSU” konulu tezde kullanılacaktır.

S.01 Siz ya da ailenizden biri aşağıdaki meslek gruplarından bir veya birkaçına dahil mi?

- Araştırma sektörü
- Reklam sektörü
- Pazarlama sektörü
- Gıda ve İçecek sektörü
- Perakende sektörü

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

➔ Cevap Evet ise görüşmeyi sonlandır.

S.02 Bir spor kulübüne aktif olarak üye misiniz ya da daha önce üye oldunuz mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

➔ Cevap Evet ise görüşmeyi sonlandır.

S.03 Bir spor kulübünde profesyonel olarak spor yapıyor musunuz ya da daha önce yaptınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

➔ Cevap Evet ise görüşmeyi sonlandır.

S.04 Taraftarı olduğunuz bir futbol takımı var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

➔ Cevap Hayır ise görüşmeyi sonlandır.

S.05 Taraftarı olduğunuz takımı işaretleyiniz.

- ☐ Beşiktaş
- ☐ Fenerbahçe
- ☐ Diğer

➔ Cevap Diğer ise görüşmeyi sonlandır.

S.06 Bir sezonda, taraftarı olduğunuz takımın Türkiye ya da Avrupa liglerinde oynadığı kaç maçını televizyondan izlersiniz?

- ☐ 5 maçtan az maçını televizyondan izlerim
- ☐ 5 – 8 maçını televizyondan izlerim
- ☐ 9 – 12 maçını televizyondan izlerim
- ☐ 12 maçtan daha fazla maçını televizyondan izlerim

S.07 Bir sezonda, taraftarı olduğunuz takımın Türkiye ya da Avrupa liglerinde oynadığı kaç maçını stada giderek izlersiniz?

- ☐ 3maçtan daha az maçını stadda izlerim
- ☐ 3 – 5 maçını stadda izlerim
- ☐ 6 – 7 maçını stadda izlerim
- ☐ 7 maçtan daha fazla maçını stadda izlerim

➔ 9 maçtan daha az sayıda maçı televizyondan izliyorsa ve 6 maçtan daha az sayıda maçı stadda izliyorsa görüşmeyi sonlandır.

S.08 Son 2 yıl içinde taraftarı olduğunuz takıma ait forma ya da lisanslı ürün (atkı, t-shirt, eşofman, şapka vb.) satın aldınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

➔ Cevap Hayır ise görüşmeyi sonlandır.

S. 09 Bildiğiniz gazlı içecek markalarını yazar mısınız?

S.10 Cola Turca markasını duydunuz mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

S.11 Bugüne kadar hiç Cola Turca markasına ait herhangi bir ürün tükettiniz mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

S.12 Son bir yıl içinde Cola Turca markasına ait herhangi bir ürün tükettiniz mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

S.13 Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Cola Turca güvenilir bir markadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Cola Turca'nın Beşiktaş'a sponsorluğu sonrası, Cola Turca markasına bakış açım olumlu yönde değişti.	☐	☐	☐	☐	☐
Cola Turca'nın Beşiktaş'a sponsorluğu sonrası, Cola Turca markasına bakış açımda herhangi bir değişiklik olmadı.	☐	☐	☐	☐	☐
Cola Turca'nın Beşiktaş'a sponsorluğu sonrası, Cola Turca tüketimim arttı.	☐	☐	☐	☐	☐

S.14 Cola Turca markası ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisine katıldığınızı belirtiniz;

- ☐ Fikrim sorulmasa da Cola Turka Markası hakkında olumlu şeyler söylerim, tavsiye ederim
- ☐ Fikrim sorulduğunda Cola Turka Markası hakkında olumlu şeyler söylerim, tavsiye ederim
- ☐ Fikrim sorulmasa da Cola Turka Markası hakkında olumsuz şeyler söylerim, tavsiye etmem
- ☐ Fikrim sorulduğunda Cola Turka Markası hakkında olumsuz şeyler söylerim, tavsiye etmem

Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Yaşınız:

Mesleğiniz:

Eğitim Durumunuz:

- ☐ İlköğretim mezunu
- ☐ Ortaokul mezunu
- ☐ Lise mezunu
- ☐ Üniversite mezunu

KAYNAKÇA

- Aaker D., 1991, "Brand Loyalty Pyramid". Erişim:
www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documents/PDF/Merktrouw_ENGELS/Aaker-
_Brand_loyalty_pyramid_model-EN.pdf. (13.05.2011)
- Aaker, J. L. (1997), "Dimension of Brand Personality". Journal Marketing Research, Vol. 34,
347-356.
- Abılgaziyeve, K., 2009, "Marka Kişiliğinin Marka Sadakatini Etkilemesi: Bilgisayarlar
Üzerinde Bir Uygulama", Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Alabay, M.N., 2010, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş
Süreci", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl:
2010, C.15, S.2 s.213-235, Isparta.
- Altunışık, R., Özdemir, ř., Torlak, Ö., 2006, Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık,
İstanbul.
- Akyüz, İ., 2006, "Mobilya Satınalmada Tüketici Davranılarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-
Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi", Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doktora Tezi, Trabzon.
- Argan, M., 2001, "Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan
Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma", Eskişehir Anadolu Üniversitesi Doktora Tezi, Eskişehir.
- Berkeman, H. W. and Gilson, C., 1986, Consumer Behaviour: Concepts and Strategies,
PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- Bozkurt İ., 2007, Bütünleşik Pazarlama İletişimi – Halkla İlişikiler Temelli Bir Model,
Kapital Medya, İstanbul.
- Business Dictionary. Erişim: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer.html>
(15.05.2011)
- Chung, K., Derdenger, T., Srinivasan, K., 2011, "Economic Value of Celebrity Endorsement:
Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls", Carnegie Mellon University
- Clancy, M., 2000, "Sweating the Swoosh: Nike, the Globalization of Sneakers, and the
Question of Sweatshop Labor", University of Hartford, Washington.
- Cüceloğlu D., 2008, Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M., 2008, “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19, ss. 167-188, Konya.

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

Durusoy, E.A., 2001, “Spor Pazarlamasının Kitle İletişim Araçları Yoluyla Kullanımı”, Çukurova Üniversitesi, Adana.

East, R., Sinclair, J. and Gendall, P., 2000, “Loyalty: Testing the Dick and Basu model”, Griffith University, Gold Coast.

Ekmekçi, R. ve Ekmekçi, Y.A.D., 2010, “Sports Marketing”, Pamukkale Journal of Sport Sciences, Vol.1, No.1, ss. 23-29.

Erman, E., 2008, Yasemin Dalkılıç Röportajı, Sports Marketing Spor ve Pazarlama Dergisi, Yıl:2, Sayı:21.

Funk, Daniel C.& Haugtvedt, Curtis P. & Howard, Dennis R.: “Contemporary Attitude Theory in Sport: Theoretical Considerations and Implications”, Sport Management Review, Vol. 3 (2000), ss. 125-144.

Furuholt, B., Skutle, N. G., “Strategic use of CRM in sports – the rosenborg case” Erişim: <http://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=IFBBD3sbm3kC&oi=fnd&pg=PA123&dq=SPORTS+FLANEUR&ots=430jKgv0W2&sig=qp7GXFlZasQwowYVubpkW8Wfa7U#v=onepage&q=SPORTS%20FLANEUR&f=false> (12.04.2011)

Giulianotti, R, 2002, “Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs : A Taxonomy of Spectator Identities in Football” , Journal of Sport & Social Issues, Volume 26, No. 1, February 2002, Sage Publications, Boston, ss. 25-46.

Gürocak, A., 2002, “Brand Loyalty in Turkish Soft Drinks Market”, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Hallberg G., 2002, “Emotional Loyalty: The Key to Marketplace Success”, Published in Ogilvy & Mather's Viewpoint, January, 2002. Pages 15-21.

Homburg, C. and Giering, A. 2001, “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis”, Psychology and Marketing, Vol. 18 (1), January 2001, University of Mannheim, Mannheim. John Wiley & Sons Inc., ss. 43–66.

Hunt, K., Bristol T., Bashaw R. E., “A conceptual approach to classifying sports fans”, Journal of Services Marketing. Volume 13, Number 6. 1999. Pages 439-452.

İrik, Ö., 2005, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Katırcı, H., 2007, “Spor kulüplerinde iletişim yönetimi:Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Doktora Tezi, Eskişehir.

Keller, K. L., 2000, "The Brand Equity Report Card", Harvard Business Review, Ocak-Şubat 2000.

Keskin, S., 2007, “Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya’daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma”, Mustafa Kemal Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Hatay.

Kitapcı, O., 2006, “Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi, Doktora Tezi, Sivas.

Knox, Simon, 1998, “Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process” European Management Journal, Vol. 16, Nr. 6, ss. 729-737.

Koç, N., 2008, “Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Kulübü Taraftarları Üzerinde Bir Uygulama”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Kurtiç, N., 2006, “Futbol seyircisini taraftarını saldırganlığa iten psiko-sosyal nedenler (Sakarya il örneği)”, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Lau, G.T. , Lee S. H., 1999, “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,” Journal of Market Focused Management, c.4. ss.341-370.

Mucuk, İ., 1998, “Pazarlama İlkeleri”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Oliver R. L., 1999, “Whence Customer Loyalty”, Journal of Marketing, Vol:63, Special Issue, 1999, s:33-34.

Özder, Ö., 2004, “Tüketicilerde Marka Sadakatinin Oluşturulması”, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Özgül, N. , “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Salman, G. G., 2005, “Brand Loyalty in Turkish Soccer: Assessing the Relationship Between Brand Associations and Brand Loyalty”, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Shank D.M., 2005, Sport Marketing – A Strategic Perspective, Third Edition, USA: Pearson Education Inc.

Shannon, R. J. : “Sports Marketing: An Examination of Academic Marketing Publication”, Journal of Services Marketing, Vol. 13, Nr. 16 (1999), ss. 517-534.

Smith, K.T., 2003, “The Marketing Mix Of Imc:A Move From The 4 P’s To The 4c’s”, University of Nevada, Reno.

Sutton, W. A. , McDonald M. A., Milne G. R., 1997, “Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports”, Sports Marketing Quarterly. Volume, Number 1. 1997. Pages 15-22.

Şahin, Ö., 2007, “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama” , Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Speed, R., Thompson P., 2000, “Determinants of Sports Sponsorship Response”, Journal of the Academy of Marketing Science, Spring 2000 vol. 28 no. 2, ss. 226-238.

Terzi, Ö., 2008, Çağla Kubat Röportajı, Sports Marketing Spor ve Pazarlama Dergisi, Yıl:1, Sayı:15.

Uztuğ, F., 2008, Markan Kadar Konuş, Kapital Medya, İstanbul.

Wilson, G. A., 1994, “Does Sport Sponsorship Have a Direct Effect on Product Sales?”, Cyber-Journal of Sport Marketing, Griffith University.

Yağcı, P., 2005, “Spor Pazarlama”, Dicle Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.

Zeybek, K., 2003, “Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Zeytin, H. İ., 1998, “ Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama Yöntemi”, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Zeytin, H. İ., 2005, “Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değer Ölçümü (PRMetre)”, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

1985 Ankara doğumlu olan Emrah Irmak EMEKDAŞ ilk, orta ve lise eğitimini Ankara’da Özel Büyük Lise’de almıştır. 2002 yılında Bilkent Üniversitesi Elektrik – Elektronik Mühendisliği bölümünü kazanan Emekdaş, 1 yıl kaydını dondurarak American Field Service (AFS) öğrenci değişim programıyla Amerika’ya gitmiş ve The Park School of Baltimore okulunda 1 yıl öğrenim görmüştür. 2003 yılında Türkiye’ye dönerek Bilkent Üniversitesi’ne devam etmiş ve 2007 yılında lisans eğitimini tamamlamıştır.

Lisans eğitimini tamamladığı yıl Bilkent Üniversitesi’nin MBA programına kaydolmuş, ancak işi nedeniyle İstanbul’a taşınarak, programdan ayrılmıştır. İstanbul’da 6 ay süreyle Draeger Medical firmasında satış şefi olarak görev aldıktan sonra Frito Lay Gıda ve Sanayi Tic. A.Ş.’nin pazarlama departmanına girmiştir. Burada 3 yıl boyunca Ruffles ve Yetişkin Promosyonları Marka Müdür Yardımcılığı görevini devam ettirmiştir. Ocak 2011’den beri Pepsico Yiyecek Yetişkin Kategorisi Marka Müdür Yardımcılığı pozisyonunu devam ettirmektedir.