

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEK OKULU LİSANS VE LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLERİNDE MARKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN UNSURLARIN ARAŞTIRILMASI

A. Gökhan YAZICI¹ Erdoğan TOZOĞLU¹ Kenan ŞEBİN¹
Özgür BOSTANCI² M. Fatih KARAHÜSEYİNOĞLU³

¹ Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

³ Fırat üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; Beden Eğitimi ve Spor Yüksel Okulu lisans ve lisansüstü öğrencilerinin spor ürünü satın alırken marka tercihinde etkili olan unsurların araştırılmasıdır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Ölçme aracı olarak hazırlanan anket, Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulunda lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenimi gören 80 bayan ve 170 erkek olmak üzere, 250 öğrenciye uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde ki² ve frekans teknikleri kullanılmıştır. Bulgularda ankete katılan bireylerin %54'ü spor ürünleri dışındaki ürünleri satın alırken marka tercihinde bazen buldukları, fakat spor ürünleri satın alırken marka tercihinde %72'i oranında buldukları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin, spor ürünlerinde markayı tercih etmesinde, markanın; kalite, dayanıklılık, tasarım, kullanılabilirlik, güvenilirlik, emniyet, moda ve sağlıklı olması özelliklerinin, etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bireyler üzerinde markanın psikolojik (duygusal ilişki) etkisinin de markalı spor ürünü tercihinde etkili olduğu da ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, araştırma sonucunda öğrencilerin spor ürünlerinde marka tercihindeki unsurların neler olduğu önem oranı ortaya çıkarılmış ve bu bilgiler ışığında spor ürünleri üreten işletmelere de öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: spor, marka, ürün.

THE RESEARCH OF THE EFFECTS THAT EFFECT THE TREND CHOICES OF THE UNDERGRADUATE AND POST GRADUATE STUDENTS IN COLLEGE OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS.

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the elements which affect the brand choice of faculty and graduate students in Physical Education and Sports School while buying sport products. A survey was made to carry out this research. The survey was carried out in 250 students, 80 female-170 male, who are studying faculty, graduate and post-graduate courses in Physical Education and Sports School at Marmara University. Ki² and frequency techniques were used to analyse the data. In the findings, it has been found out that %54 of the students sometimes make a brand choice while buying non-sport products, but % 72 of them make a brand choice while buying sport products. It has been seen that, for the individuals in the survey, quality, endurance, design, practicability, reliability, that safety and health aspects of the brand are effective in the choice of it. Moreover, it has psychological effect (emotional relation) has also an influence on the choice of brand. As a result, the importance of the elements which are important for students in choosing the brand in sport products has been found out and in accordance with these findings, offerings have been made to companies producing sport products.

Key Words: Sport, Brand, Product

GİRİŞ ve AMAÇ

Milyonlarca insanın aktif ve pasif bir şekilde içinde olduğu spor, günümüzde ki en önemli olgulardan biridir. Gerek ürün gerek hizmet sunan işletmeler bu kadar büyük ve etkili pazara girmek ve pazarda amaçlarını gerçekleştirebilmek için farklı strateji ve politikalar uygulamışlardır ve pazarın özelliklerine göre yeni strateji ve politikalar uygulamaya devam etmektedirler. Bunlardan en önemlisi ve tüketici üzerinde etkili olan marka unsurudur.

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek ya da daha çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur.⁽⁶⁾ Marka üreticiler açısından işletmenin en önemli unsurudur. İşletmeler ürün veya hizmetlerini markasının sahip olduğu özellikler açısından, diğer işletme ürünleri arasındaki farkın ortaya çıkması ve anlaşılması açısından önemlidir.⁽⁵⁾

Ürün ve hizmetleri tanımlamak, birbirinden ayırt etmek, hakkında bilgilendirmek, imaj yaratmak ve hatta söz konusu ürün veya hizmet için belli bir kimlik kazandırmak amacıyla ilave edilen bir isim, terim, sembol, sözcük, şekil veya bunların bütününe marka denir.⁽²⁾

A.Gökhan YAZICI ve Ark.

Marka, gerek "kalite", gerekse "dürüst bir çalışma" ve "İş hacmi" sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir.⁽⁷⁾

Kalite, kullanım kolaylığı, fonksiyonları, tüketici ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayan ve fiyat açısından en iyi olan mal veya hizmet olarak tanımlanmaktadır.⁽⁹⁾ Marka yaratma açısından kalite unsuru önemli bir faktördür. Bir alman atasözü "oltanın ucundaki solucan balığın hoşuna gitmelidir, balıkçının değil" kalite anlayışını güzel bir şekilde özetleyen bu atasözü; işletmeler marka olma yönünde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek düzeyde ürün oluşturmalıdır.⁽¹⁰⁾

Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.⁽¹³⁾

MATERYAL ve METOD

Araştırma Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulunda öğrenim gören öğrencileri kapsayarak yapılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi, evren ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanması ve verilerin analizleri üzerinde durulmuştur.

1. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de öğrenim gören spor yüksek okulu öğrencilerinin spor

ürünlerinde marka tercihiinde etkili olan unsurların ortaya çıkarılması amacıyla yapılan bu araştırma, analitik yöntem ve anket yönteminin birlikte kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Alanında ilk çalışma olması sebebiyle giriş ve amaç başlığı altında verilen bilgiler analitik yöntem yâda ikincil kaynak taramasıyla gerçekleştirilmiştir. Tezin uygulamalı kısmında kullanılan bilgi ve veriler ise anket yöntemiyle toplanmıştır.

2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma İstanbul Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinde, marka tercihlerinde etkili olan araçların düzeyini ve marka tercihiinde etkili olan unsurların belirlenmesi araştırmak amacıyla yapılmıştır.

3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2008-2009 öğretim yılında Türkiye’de Beden Eğitimi ve Spor yüksek Okullarında öğrenim gören öğrenciler, örneklemini ise Türkiye’de Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören 280 öğrenci oluşturmuştur.

4. Veri toplama araçları

Veri toplamak amacıyla geçerlik ve güvenilirlik analizleri araştırmacı tarafından yapılan kapalı uçlu 20 maddelik beşli likert tipi ölçeği ile hazırlanan bir anket kullanılmıştır.

Araştırma sürecinde toplam 280 anket uygulanmış, geçerli olan 250 anket değerlendirmeye alınmıştır.

5. Verilerin Analizi

Anket verileri toplandıktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmış, bu veriler araştırmanın amaçlarına yönelik belirlenen istatistikî SPSS programıyla analiz ve değerlendirmeleri yapılarak araştırmanın bulgular kısmı oluşturulmuştur. Tanımlayıcı istatistik olarak frekans ve yüzde dağılımları kullanıldı.

BULGULAR

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya %68 erkek ve %32 oranında bayan birey katılmıştır. Bireylerin yaş grupları incelendiğinde; ağırlık olarak %49,2’si 19–21 yaş grubu arasındadır. Örnek bireyler ağırlık %82,4 olarak lisans öğrencileridir. Diğer bireylerin %11,6’sı yüksek lisans ve %6’sı doktora öğrencileridir. Aylık gelirleri incelendiğinde ağırlık olarak aylık gelir düzeyleri %39,2 oranında 501–1000 TL arasındadır. Araştırmaya katılan örnek bireylerin aktif sporculuk süresi ağırlık olarak %48 oranında 6–10 yıl arasında olduğu gözlenmektedir. Bu öğrencilerin %49,6’sı öğretmenlik, %41,6 olarak antrenörlük ve %38,8’i yöneticilik bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde; Araştırmaya katılan örnek bireyler, “günlük yaşantınızda markalı ürünler tercih eder

misiniz” ifadesini ağırlık olarak %54 bazen cevabını verirken, diğer bireylerin %39,2’si evet ve %6,8’i hayır cevabını verdikleri gözlenmektedir. Bireyler “Spor ürünlerinde markalı ürün tercih eder misiniz” ifadesine ise ağırlık olarak %72 evet cevabını verdiği gözlenirken, diğer bireylerin ise %24,8’i bazen ve %3,2’si hayır cevabını verdikleri gözlenmektedir. Tablo 3’de araştırmaya katılan örnek bireylerin spor ürünlerinde markalı ürünleri tercih etme nedenleri incelendiğinde; örnek bireyler, “Spor ürünlerinde marka kültürel göstergedir” ifadesini ağırlık olarak (Katılmıyorum %45,6-K.Katılmıyorum %16) toplam %61,6 oranında bu görüşe katılmadığını, “Spor ürünlerinde marka kişiliği yansıtır” ifadesine ağırlık olarak (Katılmıyorum %38,8-K.Katılmıyorum %18,8) toplam %57,6 oranında bu görüşe katılmadığını,, “Spor ürünlerinde marka statü göstergesidir” ifadesini ağırlık olarak (Katılmıyorum %40-K.Katılmıyorum %14) toplam %54 oranında bu görüşe katılmadığını, “Spor ürünlerinde marka psikolojiktir” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %42,0-K.Katılıyorum %23,2) toplam %65,2 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka sosyalite göstergesidir” ifadesini ağırlık olarak (K.Katılıyorum %32,8-Katılıyorum %8) toplam %40,8 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka özentidir” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %28,8-K.Katılıyorum %13,6) toplam %42,4 oranında bu görüşe

katıldığını, “Spor ürünlerinde marka görselliğidir” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %50-K.Katılıyorum %20,8) toplam %70,8 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka güvendir” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %40,4-K.Katılıyorum %32,4) toplam %72,8 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka kalitedir” ifadesini ağırlık olarak (K.Katılıyorum %42-Katılıyorum %41,4) toplam %83,4 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka dayanıklılıktır” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %43,2-K.Katılıyorum %39,2) toplam %82,4 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka emniyettir” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %34,4-K.Katılıyorum %32,8) toplam %67,2 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka sağlıklıdır” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %36,8-K.Katılıyorum %31,6) toplam %68,4 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde markalı ürünler daha kullanışlıdır” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %43,6-K.Katılıyorum %37,2) toplam %80,8 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka daha tasarımlıdır” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %45,6-K.Katılıyorum %37,2) toplam %82,8 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka imajdır” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %34,4-K.Katılıyorum %25,2) toplam %59,6 oranında bu görüşe katıldığını,

“Spor ürünlerinde marka modadır (günceldir)” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %42-K.Katılıyorum %23,6) toplam %65,6 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka satış sonrası hizmet devamıdır” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %36,8-K.Katılıyorum %22) toplam %58,8 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka her yaş grubuna hitap eder” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum

%43,6-K.Katılıyorum %26,4) toplam %70 oranında bu görüşe katıldığını, “Spor ürünlerinde marka ekonomik riski azaltır” ifadesini ağırlık olarak (Katılmıyorum %22,8-K.Katılmıyorum %11,2) toplam %34 oranında bu görüşe katılmadığını ve “Spor ürünlerinde marka kullanım özelliklerini açıklar” ifadesini ağırlık olarak (Katılıyorum %43,6-K.Katılıyorum %21,2) toplam %64, oranında bu görüşe katıldığını ifade ettikleri gözlenmektedir.

Tablo 1: Ankete katılan bireylerin demografik özellikleri

| | Değişkenler | N | % |
|-------------------------------|-------------------------|----------|----------|
| Cinsiyet | Bayan | 80 | 32 |
| | Bay | 170 | 68 |
| | Toplam | 250 | 100 |
| Yaş | 18 ve altı | 31 | 12,4 |
| | 19–21 arası | 123 | 49,2 |
| | 22–24 arası | 45 | 18 |
| | 25 ve üzeri | 51 | 20,4 |
| | Toplam | 250 | 100 |
| Öğrenim Durumu | Lisans | 206 | 82,4 |
| | Yüksek Lisans | 29 | 11,6 |
| | Doktora | 15 | 6,0 |
| | Toplam | 250 | 100 |
| Aylık Gelir | 500 ve altı | 53 | 21,2 |
| | 501–1000 TL | 98 | 39,2 |
| | 1001–1500 TL | 57 | 22,8 |
| | 1501 TL ve üzeri | 42 | 16,8 |
| | Toplam | 250 | 100 |
| Aktif Sporculuk süresi | 5 yıl ve altı | 62 | 24,8 |
| | 6–10 yıl arası | 120 | 48 |
| | 11–15 yıl arası | 40 | 16 |
| | 16 yıl üzeri | 8 | 3,2 |
| | Toplam | 230 | 92 |
| | Spor Yapmayan | 20 | 8 |
| Bölüm | Öğretmenlik | 49 | 19,6 |
| | Yöneticilik | 97 | 38,8 |
| | Antrenörlük | 104 | 41,6 |
| | Toplam | 250 | 100 |

Tablo 2: Ankete katılan bireylerin marka tercihi

| Marka tercihi | Yargı | N | % |
|--|--------|-----|------|
| Günlük yaşantınızda markalı ürünler tercih eder misiniz? | Evet | 98 | 39,2 |
| | Hayır | 17 | 6,8 |
| | Bazen | 135 | 54 |
| | Toplam | 250 | 100 |
| Spor ürünlerinde markalı ürün tercih eder misiniz? | Evet | 180 | 72 |
| | Hayır | 8 | 3,2 |
| | Bazen | 62 | 24,8 |
| | Toplam | 250 | 100 |

Tablo 3: Bireylerin markalı ürünleri tercih etmesini etkileyen faktörler

| Marka Tercih Nedenim | Kesinlikle Katılıyor | | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | | Kesinlikle Katılmıyorum | | Toplam | |
|--------------------------------|----------------------|------|-------------|------|------------|------|--------------|------|-------------------------|------|--------|-----|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Kültürel Göstergedir | 18 | 7,2 | 37 | 14,8 | 41 | 16,4 | 114 | 45,6 | 40 | 16 | 250 | 100 |
| Kişiliği Yansıtır | 17 | 6,8 | 45 | 18 | 44 | 17,6 | 97 | 38,8 | 47 | 18,8 | 250 | 100 |
| Statü Göstergesidir | 23 | 9,2 | 55 | 22 | 37 | 14,8 | 100 | 40 | 35 | 14 | 250 | 100 |
| Psikolojiktir | 58 | 23,2 | 105 | 42 | 29 | 11,6 | 38 | 15,2 | 20 | 8 | 250 | 100 |
| Sosyalite Göstergesidir | 20 | 8 | 82 | 32,8 | 58 | 23,2 | 70 | 28 | 20 | 8 | 250 | 100 |
| Özentidir | 41 | 16,4 | 52 | 20,8 | 51 | 20,4 | 72 | 28,8 | 34 | 13,6 | 250 | 100 |
| Görselliğidir | 52 | 20,8 | 125 | 50 | 30 | 12 | 34 | 13,6 | 9 | 3,6 | 250 | 100 |
| Güvendir | 81 | 32,4 | 101 | 40,4 | 32 | 12,8 | 28 | 11,2 | 8 | 3,2 | 250 | 100 |
| Kalitedir | 105 | 42,0 | 104 | 41,6 | 20 | 8 | 14 | 5,6 | 7 | 2,8 | 250 | 100 |
| Dayanıklılıktır | 98 | 39,2 | 108 | 43,2 | 27 | 10,8 | 11 | 4,4 | 6 | 2,4 | 250 | 100 |
| Emniyetlidir | 82 | 32,8 | 86 | 34,4 | 44 | 17,6 | 32 | 12,8 | 6 | 2,4 | 250 | 100 |
| Sağlıktır | 79 | 31,6 | 92 | 36,8 | 43 | 17,2 | 29 | 11,6 | 7 | 2,8 | 250 | 100 |
| Ürünleri Daha Kullanışlıdır | 93 | 37,2 | 109 | 43,6 | 22 | 8,8 | 19 | 7,6 | 7 | 2,8 | 250 | 100 |
| Daha Tasarımlıdır | 93 | 37,2 | 114 | 45,6 | 26 | 10,4 | 14 | 5,6 | 3 | 1,2 | 250 | 100 |
| İmajdır | 63 | 25,2 | 86 | 34,4 | 43 | 17,2 | 47 | 18,8 | 11 | 4,4 | 250 | 100 |
| Modadır (Günceldir) | 59 | 23,6 | 105 | 42,0 | 40 | 16,0 | 38 | 15,2 | 8 | 3,2 | 250 | 100 |
| Hizmet Devamıdır | 55 | 22 | 92 | 36,8 | 63 | 25,2 | 35 | 14,0 | 5 | 2 | 250 | 100 |
| Her Yaş Grubuna Hitap Eder | 66 | 26,4 | 109 | 43,6 | 38 | 15,2 | 31 | 12,4 | 6 | 2,4 | 250 | 100 |
| Ekonomik Riski Azaltır | 19 | 7,6 | 62 | 24,8 | 84 | 33,6 | 57 | 22,8 | 28 | 11,2 | 250 | 100 |
| Kullanım Özelliklerini Açıklar | 53 | 21,2 | 109 | 43,6 | 53 | 21,2 | 27 | 10,8 | 8 | 3,2 | 250 | 100 |

TARTIŞMA ve SONUÇ

Spor ürünleri dünyada çok büyük bir pazar oluşturmuşlardır. Çünkü spor tüm insanların gerek aktif gerekse pasif bir biçimde içinde oldukları bir olgudur. Spor işletmeleri hedef pazarlarına çeşitli ürün veya hizmetler sunarak, bu pazardaki

tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Spor ürünü farklı amaçlar doğrultusunda aktif şekilde spor yapmakta olan bireylere, izleyicisine veya sponsoruna fayda sağlamak için biçimlendirilen ürün, hizmet veya ikisinin bileşenidir. ⁽⁴⁾

Bu çalışmada Marmara üniversitesi öğrencilerin markalı spor ürünlerini tercih etme nedenlerini araştırılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların özeti aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Araştırmaya katılan 250 örnek bireyin, günlük yaşantılarında genel olarak kullandıkları ürünlerde ağırlıklı olarak 135 (%54) kişisi bazen markalı ürün kullandığını ifade ettikleri gözlenmektedir. Bu bireyler “Spor ürünlerinde markalı ürün tercih eder misiniz” ifadesine ise ağırlık olarak 180 (%72) kişinin markalı spor ürünü kullandıklarını ifade ettikleri gözlenmektedir. Bu durum spor bölümü öğrencilerinin kullandıkları spor ürünlerinde markalı ürünlere daha yüksek oranda önem verdikleri söylenebilir. Araştırmaya katılan 250 örnek bireyin 230’unun (%92) spor yapmakta ve 20 (%8) kişinin ise spor yapmadıkları gözlenmektedir. Spor ürünlerinde örnek bireylerin markalı ürünleri tercih etmelerinde etkili olan ve bireyler için değer ifade eden unsurlar sıralandığında;

Spor ürünlerinde marka kalitedir %83,4
Spor ürünlerinde marka daha tasarımlıdır %82,8
Spor ürünlerinde marka dayanıklılıktır %82,4
Spor ürünlerinde markalı ürünler daha kullanışlıdır %80,8
Spor ürünlerinde marka güvendir %72,8
Spor ürünlerinde marka görselliştir %70,8

Spor ürünlerinde marka her yaş grubuna hitap eder %70

Spor ürünlerinde marka sağlıklıdır %68,4

Spor ürünlerinde marka emniyetlidir %67,2

Spor ürünlerinde marka modadır (günceldir) %65,6

Spor ürünlerinde marka psikolojiktir %65,2

Spor ürünlerinde marka kullanım özelliklerini açıklar %64,

Spor ürünlerinde marka kültürel göstergedir %61,6

Spor ürünlerinde marka imajdır %59,6

Spor ürünlerinde marka satış sonrası hizmet devamıdır %58,8

Spor ürünlerinde marka kişiliği yansıtır %57,6

Spor ürünlerinde marka statü göstergesidir %54

Spor ürünlerinde marka özentidir %42,4

Spor ürünlerinde marka sosyalite göstergesidir %40,8

Spor ürünlerinde marka ekonomik riski azaltır %34

Ürünlerde kalite unsurunun etkili olması, kalitenin müşteri tarafından istenilen özelliklere sahip olan ürün veya hizmet özelliği olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. ⁽³⁾ Etkili olan unsurların sıralanması incelendiğinde, bireyleri etkileyen unsurlar markalı ürünlerin kullanım esnasındaki fiziksel özelliklerinin daha etkili olmasının ön plana çıktığı söylenilebilir. Bununla birlikte markanın sosyal ve psikolojik değerlerde ifade ettiği söylenebilir. Tüketiciler marka ile kendi kişilikleri

arsında bir bağ oluşturabilmektedir. Marka kişiliği, markayı tanımlayan samimi, güvenilir, neşeli, başarı simgesi, estetik, seksi, neşeli, yeni moda vb. özellikleri kasteder⁽¹¹⁾. Bireyler farklı markalar için farklı kişilik özellikleri oluşturabilirler.

İşletmelerin, etkin bir marka oluşturmak veya pazarda var olan markasını tüketici üzerinde etkili kılmak için tüketiciler tarafından markanın hangi özelliklerinin etkin olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada markanın tüketiciler tarafından ne anlam ifade ettiği ve hangi özelliklerinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

KAYNAKLAR

1.Acuner Taner, Acuner Şebnem, “Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamada ki Rolü” 2001, Pazarlama Dünyası, sayı 88

- 2.Ak Mehmet, “Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj”, Işık Ofset, 1998, İstanbul.
- 3.Aktan ÇC. Devlet Yönetiminde Kalite, TOSTÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi, 4. Seri, s.17.
- 4.Argan M, Katırcı H. (2002). Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., 1. Baskı, Ankara, s.228.
- 5.İslamoğlu Hamdi, “Pazarlama İlkeleri”, s. 212, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş, Ağustos 2002, İstanbul.
- 6.Kotler P “Marketing Management” , Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1984.
- 7.Serarslan, M. Zahit, Kepoğlu Abdurrahman, “Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi” s. 31, Morpa Kültür Yayınları Ltd. Ş, İstanbul 2005.
- 8.Sönmez Abdurrahim, “kurumsal Kimlik Kılavuzuna Uymak” Marjinal yaklaşımlar dergisi, Marjinal yaklaşım ve Tanıtım, sayı. 5, s.7.
- 9.T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, s.6, 1995.
- 10.Taptık Yılmaz, Keleş Özgül, “Kalite savaş Araçları” İstanbul, 1998, Kalder Yayınları, 1998, İstanbul.
- 11.VanAuken, B. (2003). Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Stengthening Your Marketing Position, Amacom, New York.
- 12.Yükselen, CEMAL, “Pazarlama İlkeler-Yönetim” Detay Yayıncılık, s. 197, Ekim 2003, Ankara.
- 13.www.kobinet.org/M_nedir.asp. Erişim Tarihi. 17.04.2008