



**ADINI UNUTTUM AMA YÜZÜNÜ GÖRSEM
HATIRLARIM:**

**FARKLI LİGLERDEKİ FUTBOL
TAKIMLARININ DEBRANDİNG
STRATEJİSİ POTANSİYELLERİNE
YÖNELİK KARŞILAŞTIRMA ÇALIŞMASI**

**Yüksek Lisans Tezi
Tolga Berkay KESEN**

Eskişehir 2023

**ADINI UNUTTUM AMA YÜZÜNÜ GÖRSEM HATIRLARIM:
FARKLI LİGLERDEKİ FUTBOL TAKIMLARININ DEBRANDİNG
STRATEJİSİ POTANSİYELLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMA
ÇALIŞMASI**

Tolga Berkay KESEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Dr. Metin ARGAN

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tolga Berkay KESEN'in ADINI UNUTTUM AMA YÜZÜNÜ GÖRSEM HATIRLARIM: FARKLI LİGLERDEKİ FUTBOL TAKIMLARININ DEBRANDİNG STRATEJİSİ POTANSİYELLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMA ÇALIŞMASI başlıklı çalışması 25 / 01 / 2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Spor Yöneticiliği Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvan Adı Soyadı

İmza

Üye

: Prof. Dr. Metin ARGAN (Danışman)

Üye

: Doç. Dr. Veli Onur ÇELİK

Üye

: Dr. Öğr. Üyesi Sabiha Gizem ENGİN
ÇALIŞKAN

Prof. Dr. Murat TANIŞLI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DANIşMAN ONAYI

Danişmanlığını yürüttüğüm Yüksek Lisans ğrencisi Tolga Berkay KESEN, ADINI UNUTTUM AMA YÜZÜNÜ GÖRSEM HATIRLARIM: FARKLI LİGLERDEKİ FUTBOL TAKIMLARININ DEBRANDİNG STRATEJİSİ POTANSİYELLERİNE YÖNELİK KARşILAşTIRMA ÇALIşMASI başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımca incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Metin ARGAN

ÖZET

ADINI UNUTTUM AMA YÜZÜNÜ GÖRSEM HATIRLARIM: FARKLI LİGLERDEKİ FUTBOL TAKIMLARININ DEBRANDING STRATEJİSİ POTANSİYELLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMA ÇALIŞMASI

Tolga Berkay KESEN

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Tezli Yüksek Lisans Programı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2023

Danışman: Prof. Dr. Metin ARGAN

Markaların pazarlama iletişimi çalışmaları başta olmak üzere, hedef kitleleri ile iletişim kurdukları her ortam ve her koşulda en önemli kurumsal kimlik unsurları arasında yer alan marka ismini kullanmadan, diğer ayırt edici kurumsal kimlik öğeleri ile iletişim kurabilme beceresi “Debranding” olarak ifade edilmektedir. Debranding, marka değeri yüksek markaların gücünü kanıtlamak veya pekiştirmek üzere dönemsel ya da kalıcı olarak uyguladıkları stratejidir. Çalışmamızın amacı, spor markası olarak kabul edilen futbol kulüplerinin kurumsal kimlik öğesi olan logoları aracılığıyla Debranding stratejisi potansiyellerinin ölçülmesi ve karşılaştırılmasıdır. Küresel anlamda en güçlü ve en değerli futbol kulüplerinin belirlendiği “Brand Finance Football 50 2022” raporundaki 5 farklı futbol ligini temsil eden 25 futbol kulübü çalışmamızın örneklemine oluşturmaktadır. Örneklem grubunu temsil eden futbol kulüplerinin logolarına dair bilgiler doküman analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Logolara ait bilgiler, Debranding stratejisini destekleyen tasarımsal özellikler çerçevesinde kodlanarak içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmamızın bulguları, futbol kulübü logolarının Debranding stratejisi potansiyellerinin genellikle “uyumluluk” ana kriteri altında bulunan “denge” ve “simetri” alt kriterlerinde mevcut olduğunu göstermektedir. 7 farklı seviyede Debranding stratejisi potansiyeli tespit edilen çalışmamızda; potansiyeli en yüksek olan futbol kulübünün “Eintracht Frankfurt”, en düşük olan futbol kulübünün “FC Bayern München” olduğu görülmektedir. Ayrıca, Debranding stratejisi potansiyelinin yüksek olduğu futbol kulüplerinin “İngiltere-Premier League”, “Almanya-Bundesliga” ve “Fransa-Ligue 1” temsilcileri olduğu; Debranding stratejisi potansiyelinin düşük olduğu futbol kulüplerinin ise İspanya- La Liga Santander, İtalya- Serie A temsilcileri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Debranding, Logo, Futbol kulüpleri, Markalaşma, Marka değeri

ABSTRACT

I FORGOT ITS NAME, BUT I CAN REMEMBER IF I COULD SEE ITS FACE: A COMPARISON STUDY ON THE DEBRANDING STRATEGY POTENTIALS OF FOOTBALL CLUBS IN DIFFERENT LEAGUES

Tolga Berkay KESEN

Department of Sports Management

Sports Management and Recreation Master Program with Thesis

Eskişehir Technical University, Graduate School of Education, January 2023

Supervisor: Prof. Dr. Metin ARGAN

The ability of brands to communicate with other distinctive corporate identity elements without using the brand name, which is one of the most important corporate identity elements in every environment and in every condition where they communicate with their target audience, especially in marketing communication activities, is expressed as "Debranding". Debranding is a strategy that brands with high brand value use periodically or permanently to prove or reinforce their power. The aim of our study is to measure and compare Debranding strategy potentials of football clubs, which are accepted as sports brands, through their logos, which are corporate identity elements. The 25 football clubs representing 5 different football leagues in the "Brand Finance Football 50 2022" report, which determines the strongest and most valuable football clubs globally, constitute the sample of our study. Information about the logos of football clubs representing the sample group was obtained by document analysis method. Content analysis was applied by coding the information about the logos within the framework of the design features that support the Debranding strategy. The findings of our study show that the Debranding strategy potentials of football club logos are generally present in the "balance" and "symmetry" sub-criteria under the "harmony" main criterion. In our study, in which 7 different levels of Debranding strategy potential were identified; It is seen that the football club with the highest potential is "Eintracht Frankfurt" and the football club with the lowest is "FC Bayern München". In addition, football clubs with high Debranding strategy potential are representatives of "England-Premier League", "Germany-Bundesliga" and "France-Ligue 1"; It has been determined that the football clubs with low debranding strategy potential are Spain-La Liga Santander, Italy- Serie A representatives.

Keywords: Debranding, Logo, Football clubs, Branding, Brand value

TEŞEKKÜR

Üniversite hayatım boyunca ve bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde değerli bilgilerini benimle paylaşan, beraber çalışmaktan gurur duyduğum, kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı önemini asla unutmayacağım saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Metin ARGAN'a; tez jüri üyeleri arasında yer alan ve aynı zamanda lisans eğitim sürecimden itibaren tanımakta olduğum, öğrenci odaklı yaklaşımıyla bizleri her zaman değerli hissettiren Doç. Dr. Veli Onur ÇELİK'e ve diğer tez jüri üyesi Dr. Öğr. Üyesi Sabiha Gizem ENGİN ÇALIŞKAN'a yapıcı eleştirileri ve değerli yorumları için teşekkür ederim.

Özgün çalışma konumuzun kısıtlı sayıdaki referans noktalarından birisini literatüre kazandırmış olan ve aynı zamanda bilgi ve tecrübelerini aktararak çalışmamıza değer katan Doç. Dr. Meftune ÖZBAKIR UMUT'a; multidisipliner yaklaşım ile gerçekleştirdiğimiz çalışmamızda, alan uzmanı olarak bilgi ve birikimine başvurduğumuz İletişim Fakültesi öğretim elemanı Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nazlı KÖKSAL'a desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

Beşeri ve akademik kişiliği ile örnek olabilecek en güzel isimlerden birisiyle beraber çalışıyor olmanın haklı gururunu yaşadığım ve üzerimde emeği çok olan sevgili hocam Prof. Dr. Gazanfer DOĞU'ya; zor zamanlarımda desteklerini her daim hissettiren çok değerli hocalarım Prof. Dr. Serdar KOCAEKŞİ, Doç. Dr. Süleyman MUNUSTURLAR, Doç. Dr. Nilgün ÖZDAMAR, Doç. Dr. Kenan SİVRİKAYA, Doç. Dr. Aygül ÇAĞLAYAN TUNÇ ve Dr. Öğr. Üyesi Yakup YAZICI'ya teşekkür ederim.

Uzun ve meşakkatli tez sürecimde; mücadele vermek zorunda kaldığım, motivasyonumu ve azmimi harlayan tüm güçlülere, samimi ve manevi desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma ve bazı pelerinsiz kahramanlarıma teşekkür ederim.

Varlıklarıyla güç bulduğum, desteklerine minnettar olduğum, başarı motivasyonumun yegâne sebebi biricik aile bireylerim; babam Güray KESEN, annem Esin KESEN ve kardeşim Beyda Begüm KESEN'e; en büyük rol modelim olan ve izinden yürüme gayretinde bulunduğum rahmetli dedem Sami ÇELİK'e; ellerinde büyüdüğüm ve hakkını asla ödeyemeyeceğim canım mavişim, rahmetli anneannem Sadiye ÇELİK'e teşekkürü bir borç bilirim!

Beni ben yapan tüm değerlerin kaynağı, güzel ailemin her bir bireyine ithaf ediyorum...

Tolga Berkay KESEN

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Tolga Berkay KESEN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
DANIŞMAN ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
2. MARKALAŞMA SÜRECİ VE SPOR-MARKA İLİŞKİSİ.....	3
2.1. Marka Kavramı.....	3
2.2. Marka Kimliği ve İlişkili Unsurlar	5
2.2.1. Marka Kimliği	5
2.2.2. Marka Kimliği Unsurları.....	8
2.2.2.1. Marka İsmi.....	8
2.2.2.2. Logo.....	9
2.2.2.3. Renk.....	11
2.2.2.4. Tipografi.....	11
2.2.2.5. Ambalaj/Paketleme	12
2.2.2.6. Slogan.....	13
2.2.2.7. Jingle	14
2.2.2.8. Maskot/Karakter	14
2.2.2.9. Url ve Sosyal Medya Platformları.....	15
2.2.2.10. İletişim Tasarımı.....	15
2.2.2.11. Ses, Koku, Tat ve Hareket	15
2.2.3. Marka Kimliği Unsurlarının Seçim Kriterleri	16

2.2.3.1. Tanınabilirlik ve Hatırlanabilirlik	16
2.2.3.2. Anlamlılık.....	17
2.2.3.3. Beğenilirlik.....	17
2.2.3.4. Aktarılabilirlik.....	17
2.2.3.5. Uyarlanabilirlik.....	17
2.2.3.6. Korunabilirlik	17
2.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	18
2.3.1. Marka Konumlandırma.....	18
2.3.2. Marka Farkındalığı	19
2.3.3. Marka Çağrışımları.....	20
2.3.4. Marka Kişiliği	21
2.3.5. Marka İmajı	21
2.3.6. Marka Sadakati	22
2.3.7. Marka Denkliği.....	23
2.3.8. Marka Değeri	25
2.4. Marka Yönetim Süreci.....	27
2.5. Markalaşma	28
2.6. Spor ve Marka İlişkisi.....	30
2.6.1. Ürün Olarak Spor.....	30
2.6.2. Spor Ürün ve Üreticilerinin Markalaşması	34
3. “DEBRANDING”İ ANLAMLANDIRMA: GÖRSEL PERSPEKTİF ÇERÇEVESİ.....	45
3.1. Görsel İletişim.....	45
3.2. Algı	50
3.2.1. Algılamayı Etkileyen Faktörler	51
3.3. Görsel Algı.....	53
3.4. Gestalt Algı Kuramı	54
3.4.1. Gestalt Algı Kuramını Destekleyen Tasarım İlkeleri	56
3.4.2. Görsel Tasarım Yardımcı Elemanları	57
3.5. Renklerin Etkisi	59
3.6. Göstergebilim (Semiyojoloji)	62
3.7. Görsel Retorik.....	63
4. DEBRANDING	66
4.1. Debranding’in İlk Uygulamaları.....	66
4.2. Güncel Yaklaşımlarla Debranding	69

5. YÖNTEM	84
5.1. Araştırmanın Amacı.....	84
5.2. Evren ve Örneklem.....	84
5.3. Verilerin Toplanması	87
5.4. Verilerin Analizi	87
6. BULGULAR.....	91
6.1. Uzman Görüşlerinin Toplanması.....	93
6.2. Kapsam Geçerlik Oranı Hesaplama	98
6.3. Kapsam Geçerlik Ölçütü (KGÖ) Hesaplanması	98
6.4. Anlamlı (Geçerli) Bulunmuş Kriterler	100
6.5. Debranding Stratejisini Destekleyen Kriterlerin Puanlanması	109
6.6. “Debranding” Potansiyelleri Tablosu	111
7. SONUÇ VE TARTIŞMA	116
7.1. Sınırlılıklar	119
7.2. Öneriler	120
KAYNAKÇA.....	122
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Markanın tüketici ve üreticiler açısından önemi.....	4
Tablo 2.2. Markaların konumlandırma amaç ve stratejileri.....	18
Tablo 2.3. Brand Finance yöntemi	26
Tablo 2.4. Dünyanın en büyük liglerinin marka değerleri	40
Tablo 4.1. “Debranding” yaklaşımlarının karşılaştırılması.....	82
Tablo 5.1. “Brand Finance 50 2022 Raporu” marka değeri sıralaması (ilk 25).....	85
Tablo 5.2. Kapsam geçerlik ölçütü tablosu	89
Tablo 6.1. Uzman görüşü toplamaları.....	93
Tablo 6.2. KGO (kapsam geçerlilik oranı) formülü hesaplanmış hali	96
Tablo 6.3. KGÖ (kapsam geçerlilik ölçütü) hesaplama	98
Tablo 6.4. 11 uzman tarafından kodlanmış ve anlamlı (geçerli) bulunmuş kriterler ...	100
Tablo 6.5. “Debranding” stratejisi için tanınabilirlik ve hatırlanabilirliğe olumlu/olumsuz etki eden kriterlerin puanlandırılması	109
Tablo 6.6. “Debranding” potansiyelleri tablosu.....	111

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Marka kimliği unsurlarının marka için önemi / stratejik yaklaşım	5
Şekil 2. 2. Aaker marka kimliği planlama sistemi.....	7
Şekil 2.3. Marka farkındalığı piramidi	19
Şekil 2.4. Marka sadakati piramidi	22
Şekil 2.5. Aaker'in tüketici temelli marka denkliği modeli	24
Şekil 2.6. Keller' in tüketici temelli marka denkliği modeli	25
Şekil 2.7. Stratejik marka geliştirme ve değer zinciri.....	26
Şekil 2.8. Marka yönetim süreci	28
Şekil 2.9. Markalaşma süreci.....	29
Şekil 2.10. Spor endüstrisi modeli.....	31
Şekil 2.11. Dünyanın önde gelen 10 hazır giyim markasının değerleri 2022	38
Şekil 2.12. Kompleks spor şirketleri marka değer listesi 2021	39
Şekil 2.13. İngiltere Premier Ligi kulüplerin toplam gelir dağılımları.....	43
Şekil 2.14. Futbol ekonomisinde para akış şeması	44
Şekil 3.1. Algılama süreci.....	51
Şekil 3.2. Algılamayı etkileyen faktörler.....	53

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. Coca-cola ve pepsi örnekleri	11
Görsel 2.2. Tipografi örnekleri.....	12
Görsel 2.3. Paketleme örneği	13
Görsel 2.4. Nike- just do it!.....	13
Görsel 2.5. Michelin bibendum (lastik adam).....	14
Görsel 2.6. Tesla model kapı tasarımı.....	16
Görsel 2.7. 2022 Brand Finance futbol kulüpleri marka değerleri	41
Görsel 3.1. Toplu alan piktogram örnekleri	46
Görsel 3.2. Tokyo olimpiyat piktogram örnekleri	47
Görsel 3.3. Pioneer plağı.....	47
Görsel 3.4. Lascaux / yaban öküzü, at ve geyik tasvirleri.....	48
Görsel 3.5. Çivi yazısı örneği.....	49
Görsel 3.6. Hiyeroglif örneği	49
Görsel 3.7. Gestalt ilkeleri örnekleri	56
Görsel 4.1. Debranding: A product strategy with profit potential	67
Görsel 4.2. Markalaşma ve jenerikleşme (markalaşmama)	67
Görsel 4.3. Jenerikleşme örneği	68
Görsel 4.4. Jenerikleşme örneği	68
Görsel 4.5. Burger King ürün renk kodları	71
Görsel 4.6. Burger King “Debranding” örneği	71
Görsel 4.7. Burger King “Debranding” örneği	72
Görsel 4.8. Apple “Debranding” örneği.....	72
Görsel 4.9. 2022 yılı küresel marka değerleri raporu.....	73
Görsel 4.10. Shell “Debranding” örneği	73
Görsel 4.11. Starbucks “Debranding” uygulaması	74
Görsel 4.12. 2022 yılı küresel marka değerleri raporu.....	74
Görsel 4.13. Tadelle “Debranding” örneği	75
Görsel 4.14. Nike “Debranding” örneği.....	75
Görsel 4.15. Coca-Cola “Debranding” örneği	76

Görsel 4.16. Efes Pilsen “Debranding” Örneği.....	76
Görsel 4.17. Coca-Cola “Debranding” örneği	77
Görsel 4.18. Nutella “Debranding” örneği.....	77
Görsel 4.19. Gucci logosu.....	78
Görsel 4.20. Juventus FC logo değişimi (2017-2018)	78
Görsel 4.21. Juventus FC güncel logo	78
Görsel 4.22. Juventus FC “Debranding” örneği.....	79
Görsel 4.23. Mc Donald’s logo değişimi	79
Görsel 4.24. Mc Donald’s “Debranding” örneği	80
Görsel 4.25. Mc Donald’s “Debranding” örneği	80
Görsel 4.26. Doritos logo örneği.....	81
Görsel 4.27. Doritos “Debranding” örneği	81
Görsel 4.28. Doritos “Debranding” örneği	82
Görsel 6.1. Temsili gerçeklik	102
Görsel 6.2. Soyut.....	102
Görsel 6.3. Organik	103
Görsel 6.4. İnorganik.....	103
Görsel 6.5. Dengeli	103
Görsel 6.6. Dengesiz	103
Görsel 6.7. Simetrik	104
Görsel 6.8. Asimetrik	104
Görsel 6.9. Karmaşıklık	105
Görsel 6.10. Basitlik.....	105
Görsel 6.11. Hareketli	105
Görsel 6.12. Hareketsiz	105
Görsel 6.13. Derinlik.....	106
Görsel 6.14. Düzlemsel	106
Görsel 6.15. Marka ismi var.....	107
Görsel 6.16. Marka ismi yok.....	107
Görsel 6.17. Renk sayısı 2’den az	108
Görsel 6.18. Renk sayısı 2’den fazla.....	108

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- AR** : Artırılmış gerçeklik
VR : Sanal gerçeklik
KGİ : Kapsam geçerlilik indeksi
KGO : Kapsam geçerlilik oranı
KGÖ : Kapsam geçerlilik ölçütü



1. GİRİŞ

Bir sahiplik işareti olarak hayvanları damgalama yoluyla ortaya çıkan marka kavramı, günümüz rekabet ortamının en önemli aktörlerindendir (Briciu ve Briciu, 2016; Rajaram ve Shelly, 2010). Ticari kaygıları olan markaların varlıklarını korumak ya da geliştirmek için markalaşma çabaları; üreticilerin, sektör profesyonellerinin ve ilgili alan akademisyenlerinin geçmişten günümüze her dönem en önemli gündem konularından bir tanesi olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte spor endüstrisinin gelişimi, sporun fiziksel ve ruhsal yarar aracı olmaktan çıkarak ekonomik bir olgu haline getirmiştir. Bu gelişmeler neticesinde markalaşma konularına spor olayının üretilmesini sağlayan ve spora aracılık eden spor markaları da dahil olmuştur. Spor endüstrisi içerisinde, spor olayının üretilmesini sağlayan ve aynı zamanda ticari kaygıları da bulunan futbol kulüpleri günümüzde en önemli spor markaları haline gelmiş durumdadır.

İsim, logo, renk, slogan vb. sahiplik belirten unsurlarla marka kimliği yaratılması ile başlayan markalaşma süreci (Aaker, 1991; Öztürk, 2010; Tosun, 2017); markaya finansal ve soyut değerler kazandıracak marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve beraberinde gelen marka değeri kavramının oluşturulmasına kadar devam etmektedir. Bu kavramların yaratılmasında ve korunmasında stratejik yönetim ve pazarlama çalışmalarının önemi büyüktür. Günümüz rekabet piyasası, markalaşma ve pazarlama çalışmalarını hiç olmadığı kadar üst boyutlara taşımıştır.

“Debranding” kavramı, markalaşmayı üst boyutlara taşıyan hatta markalaşmanın zirvesi olarak adlandırılan bir markalaşma stratejisidir ([http-1](http://1)). Bu strateji markalaşmak isteyen işletmelere değil, sektöründe öncü olan halihazırda markalaşmış işletmelere önerilmektedir. Sebebi ise markayı tanımlayacak en önemli kimlik unsurlarından olan marka isminin süreli ya da süresiz çıkarılmasını kapsayan riskli bir faaliyet olmasıdır. Bir nevi kimliğinden vazgeçiş olarak görülebilecek bu strateji aslında bir gövde gösterisidir. Dönem itibarıyla popüler olan “Debranding” kavramı, Parasuraman (1983)’ın çalışmasına dayanmaktadır. İlgili çalışmada “Debranding”, orta düzey markaların işletme hacmini büyütüp birçok faaliyeti yönetme yüküne maruz kalmaları yerine, markalaşmadan sadece satışını yap (!) tavsiyesi olarak verilmektedir. Geçmişten günümüze “markalaşmamadan” “markalaşmaya” evrilen “Debranding” stratejisinin, yakın gelecekte de değişime uğrayacağı düşünülmektedir. Günümüzde genelde kurumsal kimlik öğesi ve görsel iletişim unsuru olarak tanımlanan logolar aracılığıyla yürütülmeye çalışılan bu stratejinin, yakın gelecekte tüm duyu organlarına hitap edecek şekilde; ses,

tat, koku, hareket, jingle gibi diğ er marka kimliğı unsurları ile gerçekleşmesi muhtemeldir.

Mevcut tanımlamalar ve uygulamalardan yola çıkararak günümüz “Debranding”  er evesinin  izildiğı çalışmamızda en önemli “Debranding” unsuru olarak logolar yer almaktadır. Logolar, marka kimliğı (kurumsal kimlik) unsuru olmanın yanı sıra aynı zamanda görsel iletişim unsurudur. Odak noktasında logoların yer aldığı “Debranding” stratejisini anlamlandırmak için görsel iletişim sürecini tanımlayan ve bu sürece etki eden; görsel algılama, göstergebilim, görsel retorik, renklerin etkisi konularına değınilenecektir.

Günümüzde en önemli spor markaları haline gelmiş futbol kulüplerinin; kurumsal kimlik ögesi ve aynı zamanda görsel iletişim elemanı olarak kabul edilen logoları aracılığıyla “Debranding” stratejisi potansiyellerinin ölçülmesi ve karşılaştırılması amacını taşıyan tez çalışmamız; spor markaları örnekleme, multidisipliner kavramsal  er eve yaklaşımı ve kullanılan yöntemi sebebiyle özgün bir değıere sahip olduğunu söylemek olasıdır. Ayrıca “Debranding”in ilk ve güncel yaklaşımları arasındaki farkı tarihsel süreci içerisinde işleyerek çıkarım ve önerilerde bulunduğumuz tez çalışmamızın, bu benzersiz yönüyle gelecek çalışmalara örnek teşkil edeceğı düşünülmektedir.

2. MARKALAŞMA SÜRECİ VE SPOR-MARKA İLİŞKİSİ

Bu bölümde, bir markalaşma stratejisi olarak ele alınan “Debranding” konusunu incelemek için öncelikle markalaşma sürecini oluşturan; marka, marka kimliği ve ilişkili unsurlar, marka kimliği unsurları seçim kriterleri, markaların hedef kitlesinde yaratmak istedikleri ve markalaşmanın alt yapısını oluşturan markaya dair temel kavramlar, marka yönetim süreci ve markalaşma başlıkları ele alınmaktadır. Bu başlıkların ardından, çalışmamızın odak noktası “Debranding”in spor bilimleri alanının bir parçası olan futbol kulüpleri özelinde incelenmesi olduğu için spor ve marka ilişkisi kurulduktan sonra futbol kulüplerinin markalaşma süreçlerine değinilecektir.

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramını anlamak için tarihsel süreçte ortaya çıkış şeklini doğru yorumlamak oldukça önemlidir (İnaç ve Yacan, 2018). Marka kelimesi, İngilizce’de ‘brand’ kelimesine karşılık gelmekte ve yanan veya sıcak olan varlık anlamlarında kullanılmaktadır. İnsanların kendilerine ait olan büyükbaş hayvanlara sıcak damgalarla özel semboller bırakmaları bu kullanıma örnek olarak verilebilmektedir. Marka kavramı tarihsel süreçte, üreticilerin ürünlerini kendileri tarafından üretilmiş olduklarını belirten bir işaret kazımaları, oymaları veya yakarak damga oluşturmaları şeklinde geliştiği söylenebilmektedir (Briciu ve Briciu, 2016; Rajaram ve Shelly, 2010). Marka isimleri 16. yüzyılda ortaya çıkmaya başlamıştır. 17. yüzyıla gelindiğinde ise üretici adının yerini resimler, logolar, menşeler almıştır. Marka bilinci ise 19. yüzyılda anlaşılmaya başlanmış ve ürünün değerini arttırmada bir araç olarak kullanılmıştır. Markaların önemli ölçüde kullanılmaya başlanması 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarını bulmuştur. Sanayi Devrimi ile Batı dünyasının önündeki engeller kalkmış ve ürünlerini büyük kitlelere pazarlama olanağı doğmuştur (Süer, 2021).

Üreticilerin sunmuş oldukları mal ve hizmeti diğer rakiplerinden ayırt eden en önemli unsur markadır. Markalar, müşterilere üretici hakkında bilgi verme özelliğine sahiptir (Can, 2007). Marka kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Türk Patent Kurumu’na göre marka tanımı; “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” şeklindedir (http-2).

Marka kavramı, satıcı ya da üreticilerin ürününü tanıtan ve tüketiciler tarafından onu diğer ürünlerden ayıran tasarım, sembol, şekil ya da isim gibi unsurların tümüne verilen addır (Aaker, 1991). Aynı zamanda üretici ile tüketici arasındaki iletişim aracı olarak da nitelendirilebilen marka kavramı, zihinsel ve görsel algı yaratma stratejileri ile hedef kitleye özgünlüğünü kanıtlama, kalitesini gösterme ve vaat verme özelliklerine de sahiptir. Tüketicilerin ürünleri birbirinden ayırmasında yardımcı olarak, satın alma kararlarında etkinlik sağlayan pazarlama alanının çıkış noktasıdır. Marka, rekabet koşullarının bir hayli sert olduğu günümüzde, rakiplerin arasından sıyrılmak için hayati bir öneme sahiptir (Öztürk, 2010; Tosun, 2017).

Marka oluşturmak uzun bir süreç gerektirmektedir. Üretici açısından marka oluşturma ve devamlılığını sağlama sürecinde marka ile ilişkili kavramların her birinin önemle tasarlanması gerekmektedir. Marka değişen çevresel koşullara karşı strateji geliştirebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bir markanın değişen ve gelişen koşullara rağmen devamlılığını sağlayabilmesi markalama/markalaşma olarak adlandırılabilir (Durmuş, 2022a; Yazgan, 2010). Markanın oluşturma süreci tüketici odaklı olmalı ve hedeflenen müşteri kitlesine göre dizayn edilmelidir. Bu sürecin ne denli başarılı olduğunu markaya duyulan sadakat unsuru göstermektedir. Marka sadakati, marka oluşturma sürecinin tüketici odaklı yorumlanan bir çıktısıdır. Marka oluşturma sürecinin üretici odaklı yorumlanan diğer bir çıktısı ise marka değeridir. Marka değeri, marka sadakatının geri dönüşüdür (Durmuş, 2022a; Soylu, 2019).

Durmuş (2022a), markanın önemini üretici ve tüketici odaklı olarak şu şekilde tablolastırmıştır.

Tablo 2.1. *Markanın tüketici ve üreticiler açısından önemi* (Durmuş, 2022, s.10)

Tüketiciler açısından	Üreticiler açısından
Ürünün kaynağını veya üreticiyi tanımlama açısından faydası	Takip işlemlerinin kolaylığı açısından sağladığı fayda
Üreticiye sorumluluk verme açısından faydası	Farklı olan özellikleri yasal anlamda koruma altına alma
Riski azaltma açısından faydası	Memnun kalan müşterilere isim yoluyla daha kolay şekilde ulaşma
Arama faaliyetlerini düşürme açısından faydası	Ürünlere benzersiz çağrışımlar kazandırma açısından faydası
Üreticinin vaatlerini önceden bilerek bağ oluşturma	Rekabet avantajı sağlama
Sembolik araç olma	Finansal getiri kaynağı olma

2.2. Marka Kimliği ve İlişkili Unsurlar

Marka kavramından bahsederken bu kavramın oluşturulmasında ve anlamlandırılmasında katkı sağlayan ilişkili diğer kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar aşağıda yer almaktadır.

2.2.1. Marka kimliği

Marka kimliği, bir markanın var olmasını ve tanınmasını sağlayan unsurlar, markanın amacı doğrultusunda yapacakları (vaatleri) ve yaptıklarının sonucunda hedef kitlesinde oluşan algının toplamından meydana gelmektedir (Tosun, 2017). Marka kimliği, kurumların varlık nedenlerine ve hedef kitlenin profiline uygun bir şekilde yaratılmalıdır (Kaplan, 2021). Markanın oluşum amacı ile tüketici zihnindeki marka algısının benzer olması marka kimliğinin oluştuğunun bir göstergesidir.

Marka kimliği literatürde kurumsal kimlik olarak da yer alabilmekte (Baloğlu, 2016; Talas, 2009) ve genellikle markayı görünür kılan; marka ismi, logo, tipografi, renk, ambalaj (paketlenme), maskot (karakter), slogan, url ve sosyal medya hesapları gibi somut görsel unsurların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Durmuş, 2022b; Hemsley-Brown vd., 2016). Markanın kimlik özelliklerini yansıtan bu görsel unsurlar, özünü korumakla birlikte değişen ve gelişen çağa adapte olarak güncel kalmalıdır (Kaplan, 2021).

Marka kimliği unsurlarının önemi, Can (2007) tarafından aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

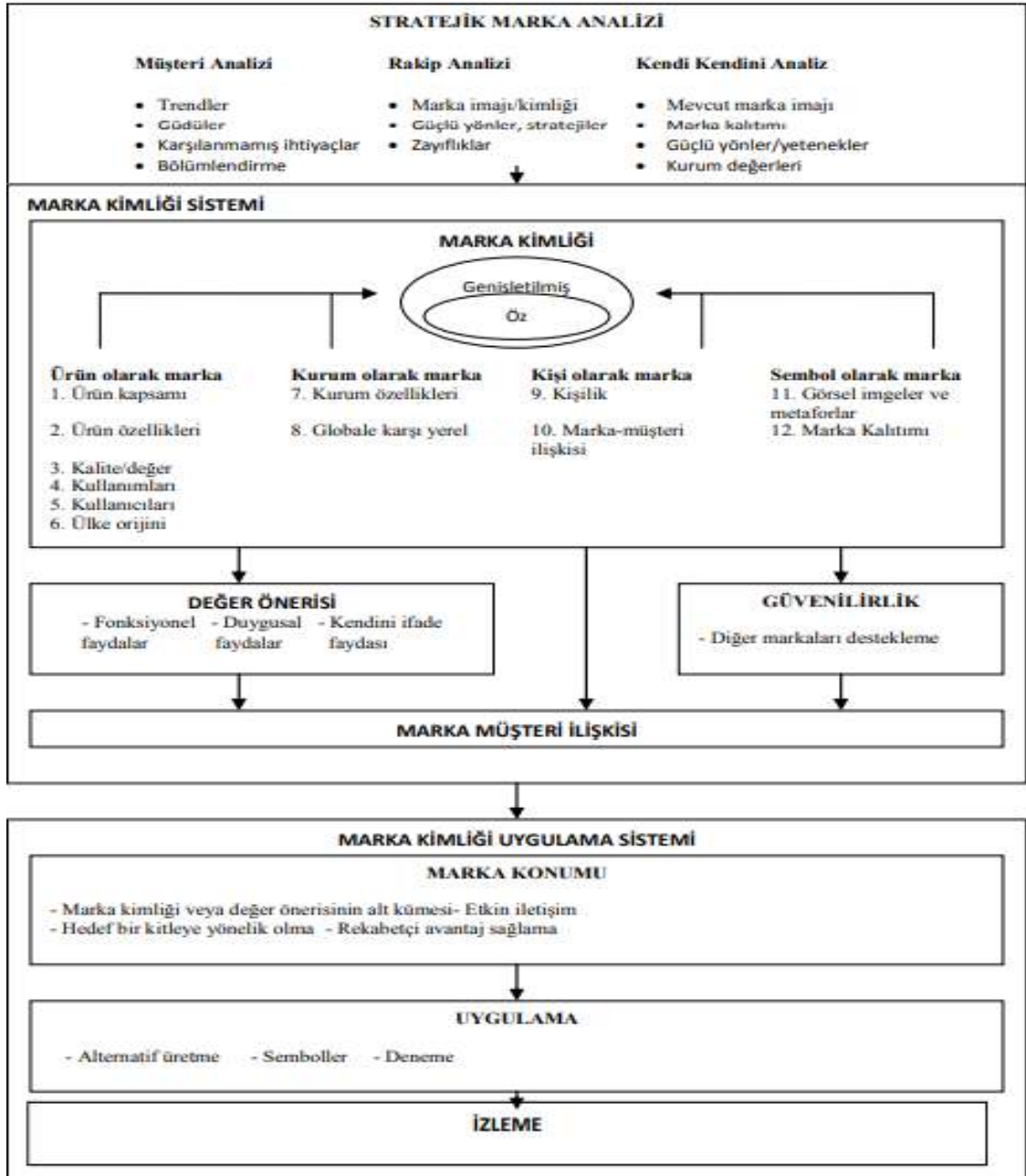


Şekil 2.1. Marka kimliği unsurlarının marka için önemi / stratejik yaklaşım (Can, 2007, s. 227-228)

Markalar, marka kimliklerini oluşturan somut unsurların çatısı altında ürünlerini tüketiciye sunarak bir iletişim kurmaktadır. Üretici ve tüketici arasında kurulan bu iletişimin yansıması olarak tüketicide marka hakkında soyut değerler oluşmaktadır. Marka imajı, marka çağrışımları, marka değeri, marka farkındalığı gibi tüketici odaklı değerlendirilen bu kavramlar marka kimliğinin oluşmasını ve kimliğin tanımlanmasını sağlayan soyut unsurlardır (Elden, 2015; Karsak, 2009). Somut ve soyut unsurların marka ile bütünleşmesi “stratejik kimlik” olarak adlandırılmaktadır. Markaların kendilerine belirlemiş oldukları yol haritası, marka kimliği sayesinde anlam kazanmaktadır (Bircan, 2016).

Marka oluşturma temelinde; ürün, üreticinin ayırt edici kimliği ve bunları destekleyici ek değerler yatmaktadır. Üretici tarafından marka oluşturma sürecinde hedeflenen ilk aşama ürünün etkileyici olmasıdır. Etkileyici olmayan ürün, hedef kitle tarafından talep görmez ve marka başarısız olur. İkinci aşamada ise tüketicilerin, ürünün üreticisini tanıması, ayırt etmesi ve hatırlamasına dair özelliklerin oluşturulmasıdır. Hatırlanma durumu markanın başarısını gösteren bir ölçüttür. Hatırlanma, marka ve hedef kitle arasındaki iletişim kanalının açık olduğunu işaret etmektedir (Doyle, 2000).

Aaker (1991), marka kimliği planlama modelini oluşturmuştur. Bu modelin ilk aşaması stratejik marka analizidir. Bu aşamada hedef kitle ve rakip firmaların analizi, kurum içi analiz gibi konular ele alınmaktadır. İkinci aşamada ise marka kimliği genişletilmiş ve öz kimlik şeklinde iki farklı biçimde değerlendirilmektedir. Öz kimlik değişmeyen ve zaman aşımına uğramayan markanın asıl mesajlarını ileten bir unsurken, genişletilmiş kimlik ise; marka-tüketici iletişimi sırasında ortaya çıkan, öz kimlik ile bağlantılı algı ve çağrışımları ifade etmektedir. Modele göre bu algı ve çağrışımlar sonucu marka kimliği dört kategoride ele alınmaktadır. Bunlar; ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka şeklinde ele alınmıştır. Son olarak ise modelde, marka kimliği uygulama sistemi konum, uygulama ve izleme aşamalarında incelenmiştir. Şekil 2.2.’de marka kimliği planlama modeli yer almaktadır.



Şekil 2. 2. Aaker marka kimliği planlama sistemi (Aaker, 1996'den uyarlayan Çayoğlu, 2010, s. 94)

Özetle, Aaker (1991)'in marka kimliği modeli, markanın oluşum aşamasında tüketiciden bağımsız ortaya konan değerler ve marka-tüketici iletişiminden doğan değerlerin (fonksiyonel, duygusal faydalar) toplamından oluşmaktadır. Bu aşamada markaların pazarlama iletişimi çalışmalarının, öz kimlik ile ortaya çıkan markanın katma değer ile genişletilmiş kimliğe kavuşmasında önemli paya sahiptir (Kaya, 2015). Aaker

(1991)'in öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olarak bahsettiği değerler, markanın somut ve soyut bileşenlerini oluşturmaktadır (Gemci vd., 2009).

Marka kimliği somut unsurları; marka ismi, logo, tipografi, renk, ambalaj/paketleme, slogan, maskot/karakter, ses/koku/tat, url ve sosyal medya platformları, iletişim tasarımı öğelerinden oluşmakta ve markanın rakiplerinden ayrışarak pazara girmesini sağlamaktadır.

2.2.2. Marka Kimliği Unsurları

Üreticilerin amacı hedef pazar içerisinde güçlü ve eşsiz bir marka yaratabilmektir. Güçlü markalar yoğun ve detaylı planlama süreci gerektirmektedir. Bu planlama süreci içerisinde marka kimliğini oluşturan unsurların özenle seçilmesi gerekmektedir. Perry ve Wisnom (2003) marka kimliği unsurlarının hizmet ettiği dört amacı şu şekilde aktarmaktadır;

- Markanın tanınması ve anımsanmasını sağlamak
- Markayı farklılaştırarak rekabet edebilirliğini arttırmak
- Marka unsurları içerisinde bütünlük sağlayarak marka kimliği ve imajı arasındaki tutarlılığı desteklemek
- Marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırma çalışmalarında markaya hayat ana unsurlar olmak

2.2.2.1. Marka ismi

Marka ismi, bir markanın ürün özelliklerini ve tüketiciye sunduğu vaatleri içerebilen, marka konumlandırma ve kişiliğiyle bütünleşmiş ifade biçimidir (Kırdar, 2004). Markaya verilecek isim en az markanın kendisi kadar değerlidir ve o markanın tanınması ve akıllarda kalıcı bir etki bırakmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Marka adı kolay söylenmeli ve hedeflenen pazar hakkında bilgi verici özeliğe sahip olmalıdır (Kotler vd., 2010). Marka isminin bir hikâyeye dayanması tüketici ile marka arasında bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır (Güloğlu, 2021).

Marka hikayesi: Marka hikayeleri; kurulum aşaması, yeniden yapılanma aşaması, dönüm noktaları, başarı ve başarısızlıklar ve benzeri markanın varoluşsal özelliklerinden meydana gelmektedir (Aydınlıoğlu ve Akyıl, 2021). Hikayelerin toplumsal ve kültürel öğeler içermesi markaların tüketicinin duygularına dokunmasına ve empati yapmasına olanak sağlamaktadır. Marka hedef kitlesi ile duygusal bağ oluşturmak istiyorsa, hedef kitlesinin kişisel hikayeleri ile kendisinin kurumsal hikayesini ortak paydada buluşturma

düşüncesi içerisinde olmalıdır (Akbayır, 2016). Bu sayede, kendini markaya yakın hisseden tüketiciler markanın kullanılması ve bu durumun yaratmış olduğu mutluluğu tutarlı bir şekilde anlatarak diğer müşterileri (tüketicileri) bu sürece dahil ederler. Bu durumda marka kimliğinin oluşmasına katkı sağlar (Selvi, 2008).

2.2.2.2. Logo

Logo, markanın kimliğini sembolik olarak anlatan ve yansıtan görsel bir temsildir. Marka kimliğine özgü öğelerin (isim, renk, karakter, slogan vb.) yer aldığı grafiksel döküm olarak adlandırılabilir (Güloğlu, 2021, s.16). Bu öğeleri kapsamanın yanı sıra marka hikayesi ve markanın sahip olduğu diğer değerleri de ifade etme gücüne sahiptir (Kahraman ve Dağlı, 2019).

Logo genellikle markaların en göz önünde bulunan unsurudur. Görsel iletişim tasarımına uygun oluşturulmuş logolar, markanın evrensel dilde var olmasını sağlamaktadır (Becer, 2015). Hedef kitle ile iletişim kurma aşamasında en çok kullanılan unsurlardan olan logo; tüketicinin markayı tanıma, hatırlama ve bilinç altında hızlı reaksiyon vermesini sağlar (Wolf, 2015). Tüketicide bilişsel olarak hızlı ve hatırlanabilir etkiler yaratabilmek, marka farkındalığı kavramı açısından büyük önem taşımakta ve bu sayede markalar rakipleri arasından sıyrılarak öncelikli marka haline gelebilmektedir (Kotler vd., 2010). Marka isminin yasal kısıtlamalar, tasarımsal engeller (alan darlığı, isim uzunluğu vb.) gibi kullanılamadığı yerlerde kırtarıcı rolü oynamaktadır (Keller ve Swaminathan, 2019).

Marka kimliği unsuru olmasının yanı sıra evrensel bir görsel iletişim unsuru olan logolar, tanınabilirlik ve hatırlanabilirlik olmak üzere iki boyuttan oluşan marka farkındalığı kavramının oluşmasında en etkin araçtır. Bu amaca uygun olarak tasarlanan logolarda, bulunması gereken kriterler Henderson ve Cote (1998) tarafından üç ana ve on dört alt kriter olmak üzere şu şekilde sıralanmıştır;

Doğallık: Logolar her ne kadar grafiksel tasarım olarak da adlandırılırsalar, doğada var olan unsurların temsili olmalıdırlar. Bunu belirleyebilmek için dört alt kriter bulunmaktadır.

- **Temsili gerçeklik/soyutluk:** Tasarımdaki figürlerin doğada var olan somut ve gerçek unsurları temsil etmesi (gerçeklik derecesi) ya da soyut hayali unsurları temsil etmesi olarak ifade edilebilir.

- **Organik olma/inorganik olma:** Tasarım unsurlarının doğada var olan yapaylıktan uzak düzlem, aç, eğri ve yaylardan (kavisli doğal şekiller) oluşması ya da mükemmeliyetçi tasarıma sahip (düz çizgi), inorganik hatlardan oluşması olarak ifade edilebilir.

Uyumluluk: Logoda bulunan tasarım unsurlarının kendi içerisinde ahenk oluşturmasını ifade etmektedir. Uyumluluk dört alt kriter eşliğinde incelenmektedir.

- **Dengeli/dengesiz:** Tasarımda dengeleme merkezinin olduğunu ya da olmadığını ifade etmektedir.
- **Simetrik/asimetrik:** Tasarımın hayali bir çizgi ile; yatay, dikey ya da hem yatay bölünmesi sonucu birbirini yansıtacak şekilde tasarlanması ya da asimetrik olması olarak ifade edilebilir.

Ayrıntılılık: Logo tasarımında kullanılan unsurların detaylı (ayrıntılı) tasarım dokunuşları içermesini ifade etmektedir. Altı alt kriter eşliğinde incelenmektedir.

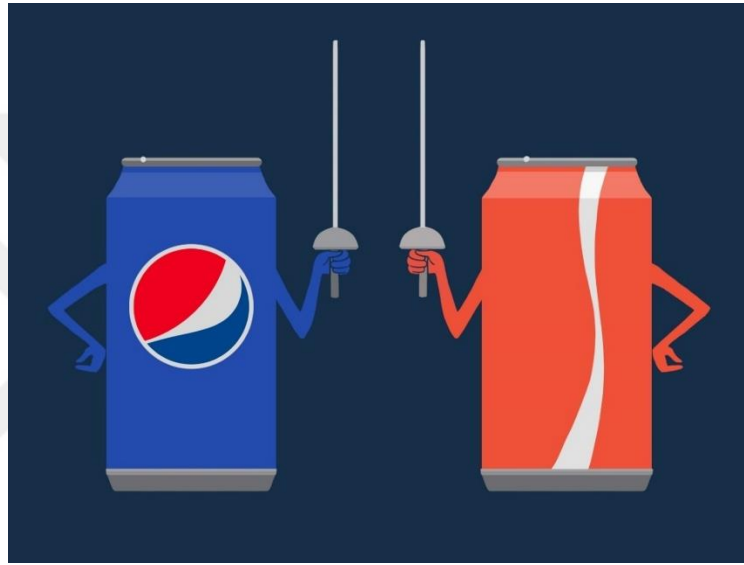
- **Karmaşık/basitlik:** Tasarım elemanlarının fazla ve düzensiz bir şekilde heterojen görüntü yaratması ya da az, düzenli ve homojen görüntü yaratması olarak ifade edilebilir.
- **Hareketli/hareketsiz:** Tasarımda hareket (akış) algısı yaratan aktif unsurluların kullanılması ya da kullanılmaması olarak ifade edilebilir.
- **Derinlik/düzlemsel:** Tasarımda boyut algısı yaratılması ya da boyut algısı yaratılmadan düzlemsel olması olarak ifade edilebilir.

Logoda mevcut olan kriterler “yüksek uygulanmışlık seviyesi” ve “düşük uygulanmışlık seviyesi” olarak değerlendirilebilmektedir. “Ayrıntılılık” alt kriterlerinden olan “karmaşıklık” kriterinin, yüksek uygulanmışlık seviyesi logolar açısından dezavantaj yaratırken diğer tüm kriterlerin yüksek uygulanmışlık seviyesi logoların tanınırlık ve hatırlanabilirlik özelliğine olumlu katkı sağlamaktadır (Henderson ve Cote, 1998; Van-Grinsven ve Das, 2016; http-3).

Ayrıca literatürde logo kriterlerinin belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalarda (Teker, 2009; Tepecik, 2002; Thomas, 2003; Uğur, 2018) özgünlük, çağdaş tasarım anlayışı, renklerin çağrışım gücü, renklerin çeşidi ve estetiklik kriterleri de ortak bir payda oluşturmaktadır.

2.2.2.3. Renk

Renk, ışığın nesnenin üzerine yansıması sonucunda bireyin gözüne ulaşabilmesiyle oluşmaktadır. Renkler, tüketicinin zihninde markanın tanınması ve hatırlanmasına katkı sağlamakta, markanın tüketicide oluşturmak istediği algıyı oluşturmada katkı vermektedir. İletişim gücü yüksek olan renkler, marka kimliği açısından oldukça önemli bir unsurdur (Künüçen, 2001; Şenkal, 2020). Markalar, tüketiciye iletmek istedikleri mesaj doğrultusunda renk seçimlerine dikkat etmelidir. Coca-Cola'nın kırmızı ve Pepsi'nin mavi renkleri ile benimsenmesi marka-renk ilişkisine örnek verilebilir.



Görsel 2.1. Coca-cola ve pepsi örnekleri (<http-4>)

2.2.2.4. Tipografi

Tipografi, tasarımı tamamlamak ve bütünlüğü sağlamak adına önemli görsel öğelerden birisi olarak kullanılmaktadır. Markanın vermek istediği bilgi veya mesajı etkili ve estetik yazı düzenlemeleri sunma amacına hizmet etmektedir. Kendine ait tasarım ilkeleri bulunan tipografi, ayrı bir tasarım alanı olarak yer almaktadır. Diğer kimlik unsurlarıyla uyum ve bütünlük sağlamak zorundadır (Düz, 2012). Tipografiler estetik amacın yanında marka kimliği ile örtüşen karakteristik bir mesaj unsurudur. Tipografide keskin hatlar erkeksi, resmi, pahalı marka; yumuşak hatlar ise kadınsı, samimi, sosyal marka mesajları verebilmektedir (Doğuş, 2018).



Görsel 2.2. Tipografi örnekleri (Şimşek, 2018)

2.2.2.5. Ambalaj/paketleme

“Ambalaj, ürünü içeren plastik cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir” (Düz, 2012). Ambalaj tasarımında dikkat edilmesi gereken ilk konu markanın nasıl ve ne şekilde konumlandırılacağıdır. İkinci olarak ise çeşitli ürün grupları ile ilgili beklentiler göz önünde bulundurulmaktadır. Üçüncü aşama ise diğer rakiplerin ambalajları analiz edilmektedir. Son olarak ise ambalajın tüketicilere markanın nitelik ve faydasını iletecek özellikler belirlenmektedir (http-5). Görsel bir etki yaratmak, tüketicinin zihninde yer edinmek için önemli bir adım olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden ambalaj ve paketleme estetik açıdan dikkat çekici olmalıdır.



Görsel 2.3. *Paketleme örneği (http-6)*

2.2.2.6. Slogan

Slogan, bir marka için oluşturulmuş, tüketiciye verilmek istenen mesajı ileten, markanın niyetini özetleyen ikna edici sözlü ve yazılı olarak kullanılabilen ifadelerdir. Marka konumlandırma için önemli bir unsurdur (Keller, 1998). Sloganlar, espri ve kinaye gibi farklı yaklaşımlar içererek markanın rakiplerinden üstünlüğüne ya da farklılaştığına dikkat çekebilmektedir (Aaker, 1991). Ritim, tekrarlanma ve kafiye gibi tasarımlarla tanınma ve hatırlanabilirlik özelliği kazanmaktadır (Tekler, 2009). Nike, “*Just Do It*” bir slogan örneğidir.



Görsel 2.4. *Nike- just do it! (http-7)*

2.2.2.7. Jingle

Tüketiciyi harekete geçirmek isteyen markanın, çoğunlukla isimlerinin geçtiği ve özel olarak bestelenen sözlü müziklerine jingle denilmektedir. Müzik, sürekli tekrarlanmasından ötürü akıllarda daha kolay yer edinebilmektedir. Jingle olarak da adlandırılan tanıtım müziği, tüketicide daha fazla kodlama imkanı sunarak markanın tanınması ve hafızalarda yer etmesini oldukça kolaylaştıran bir faktördür (Keller ve Swaminathan, 2019; Şentürk ve Hançer, 2019; Uz, 2019). Eti markasının yıllardır hafızalardan çıkmayan jingle çalışması akılda kalıcılık özelliğine örnek olarak verilebilir: “Bisküvi denince akla... Tamam şimdi buldum! Hemen onun adı gelir. Eti... Eti... Eti!

2.2.2.8. Maskot/karakter

Maskotlar sıklıkla; insan, hayvan ve nesnelerin figüre edilmesinden oluşmaktadır. Bu figürler marka-tüketici iletişimin de markanın görünen yüzü olarak kullanılmaktadır. Markaların hedef kitlesi tarafından benimsenmiş ünlüler ile yaptıkları uzun dönemli marka yüzü anlaşmaları da karakter kullanımına örnek olarak verilebilir. Maskotların kullanımı, görsel öğeleri öğrenmenin ve hatırlamanın daha kolay olması açısından önemlidir (Barutçu ve Adıgüzel, 2015). Markaların kullandığı karakterler (maskot), marka kimliği oluşturma çabaları içerisinde hedef kitle ile bağ kurma, tanınırlık ve hatırlanabilirlik yaratma stratejisi olarak oldukça çok başvurulan yöntemlerden biridir (Keller ve Swaminathan, 2019; Öymen ve Çokyaşar, 2020). Arçelik markasının “çelik” ve Michelin markasının “bibendum (lastik adam)” adlı maskotu örnek olarak verilebilir.



Görsel 2.5. Michelin bibendum (lastik adam) (<http-8>)

2.2.2.9. *Url ve sosyal medya platformları*

Url, markaların internet üzerindeki birçok kaynak arasından asıl kaynağa ulaşılmasını sağlayan, marka isminin de kullanıldığı bir kimlik olarak tanımlanmaktadır. Url, güvenilirliği artırmak ve marka için telif hakları ihlallerine karşı alınabilecek önlemler arasında yer almaktadır (Keller ve Swaminathan, 2019). Sosyal medya, markaların kimliklerini ve mesajlarını (vaat) hedef kitle ile bir araya getirebilecek tasarım (isim, renk, logo, slogan vb.) ve işlev kapasitesine sahiptir. Günümüzde en çok kullanılan kitlesel iletişim araçları düzeyine gelen sosyal medya platformları, markalar tarafından pazarlama iletişimi sürecinde kullanılması elzem unsurlar haline gelmiştir. Influencer marketing gibi yeni pazarlama kavramlarının da oluşmasına neden olan sosyal medya, markanın tüketici ile duygusal bağlar oluşturmadaki etkililiği ile marka sadakatini sağlamada önemli rol oynamaktadır (Boyacı ve Taşkiran, 2019).

2.2.2.10. *İletişim tasarımı*

Marka kimliği yukarıda bahsi geçen bir nevi görsel tasarım unsuru olarak da kabul gören somut ve görsel unsurlardan oluşmaktadır. Ayrıca markanın fiziksel konumu, tasarımı ve dekorasyonu, personel kıyafetleri de markanın iş ortakları, rakipleri, hedef kitlesi ve diğer tüm paydaşlarına bir mesaj veren görsel unsurlardır. Marka kimliğini oluşturan tüm görsel unsurların tutarlı ve bağlantılı şekilde tasarlanması iletişim tasarımı olarak adlandırılmaktadır (Ak, 1998). Markalar tarafından başarılı bir şekilde oluşturulmuş iletişim tasarımı, pazarlama iletişimi sürecinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciyle buluşturulur ve etkili olması sağlanmaktadır.

2.2.2.11. *Ses, koku, tat ve hareket*

Markaların ürünlerinde yer alan bazı tasarım özellikleri bazen markanın stratejik planlaması doğrultusunda bazen ise tüketici deneyimlerinden sonra kamuoyu yaratması ile marka unsuru haline gelmektedir. Bunlara marka ve ürünü rakiplerinden ayıran ses tat, doku ve hareket unsurları örnek olarak verilebilmektedir (Güloğlu, 2021). Coca-Cola ve Pepsi ürünlerinin farklı tatlara ve aromalara sahip olması neticesinde tüketiciler tarafından kolay bir şekilde ayrıştırılabilmesi; Magnum dondurmalarında kullanılan çikolata kaplamanın tüketimi esnasında ortaya çıkan benzersiz ses; Lays cipslerinin pazara ürünün gevrekliğini belirten “akılları çıtırdatan lezzet” olarak sunulması ve tüketim sırasında oluşan çıtırdatma sesi; Tesla ve Lamborghini gibi otomobil üreten markaların araçlarında tasarım ve işlevsellik özelliği olarak kullandığı kapıların açılma şekli (yukarı doğru); Kawasaki motosiklet markasının ürünlerinde kullandığı egzoz ya da

motor sesi; Apple markasının ürünlerinin dokunmatik ekranlarında büyültme ve küçültme işlevi sağlayan parmak hareketi; Starbucks markasının mağazalarında oluşan yoğun kahve kokusu ve ürünlerinin benzersiz lezzeti, zaman içerisinde markalar ile özdeşleşen özelliklere örnek olarak verilebilir. Bu özellikler markaların rakiplerinden ayrışmasını sağlamakta ve markaların kimlik unsurları haline gelmektedir.



Görsel 2.6. *Tesla model kapı tasarımı (http-9)*

2.2.3. Marka Kimliği Unsurlarının Seçim Kriterleri

Marka unsurlarından bahsederken bu unsurların belirli kriterleri karşılıyor olması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sayede daha güçlü marka kimliği oluşturulabilmektedir.

2.2.3.1. Tanınabilirlik ve hatırlanabilirlik

Tanımak, algılama sürecinin sonucu olarak ifade edilmektedir (Bakan ve Kefe, 2012). Hedefe gönderilen görsel, sözel ya da yazınsal bir mesajın hedef tarafından algılama sürecinin sonunda tanınması ve bu nesneye dair bir fikir ve yorumun oluşturulmasıdır. Hatırlamak ise daha önce tanınmış bir nesnenin zihinden geri çağırılmasıdır. Tanıma ve hatırlama birbirleri ile bağlantılı iki kavramdır. Tanıma olmadan hatırlama olamaz, hatırlanma özelliğini kaybeden bir olgu ise tanınmış olmaktan çıkmaktadır. Marka unsurlarının dikkat çekici ve unutulmaz olması o tanınabilirlik ve hatırlanabilirlik kavramlarının ön koşuludur (Bettels ve Wiedmann, 2019). Marka unsurlarının tanınabilir ve hatırlanabilir olması marka kimliğinin güçlenmesine ve bu sayede tüketicide marka farkındalığının oluşmasına olanak sağlamaktadır (Keller ve

Swaminathan, 2019). Satın alma davranışı üzerinde önemli bir ikna etkisi vardır (Durmuş, 2022a).

2.2.3.2. Anlamlılık

Marka unsurları anlamlı şekilde tasarlandığı takdirde, tüketiciye iki önemli mesaj verebilmektedir. Bunlardan ilki, ürünün işlevi hakkında verilen mesajdır ve tüketici tarafından ürünün doğru tanımlanmasını sağlar. İkincisi ise markanın nitelikleri, diğer markalardan farklılıkları ve sağladığı faydalar hakkında verilen mesajdır ve tüketiciyi ikna etme temeline dayanmaktadır (Akyol, 2017; Keller ve Swaminathan, 2019).

2.2.3.3. Beğenilirlik

Marka unsurları estetik açıdan çekici ve beğenilir olmalıdır. Tüketici açısından beğenilir olan unsurlar, markanın akılda kalıcılık etkisini artırmaktadır. Beğenilirliğin yanı sıra; ilginç, heyecan verici ve eğlenceli gözüken unsurlarda akılda kalıcılık etkisini olumlu yönde etkilemektedir (Keller ve Swaminathan, 2019).

2.2.3.4. Aktarılabilirlik

Markanın yeni ürün kategorisi yahut yeni pazarlara açılması gerektiği durumlarda, marka unsurlarının yeni koşullar çerçevesinde kullanılabilir olmasını vurgulamaktadır. Yeni ürün kategorileri ve yeni pazarlar markayı farklı toplum ve kültürlerle karşı karşıya getirebilmektedir. Marka unsurlarının farklı toplum ve kültürlerde anlamının bozulmaması gerekmektedir. Bu özellik marka kimliği oluşturma sürecinde stratejik ve uzun vadeli bir planlama gerektirmektedir (Durmuş, 2022a; Keller ve Swaminathan, 2019).

2.2.3.5. Uyarlanabilirlik

Markaların güncel ve modern kalabilmesi için marka unsurlarının özünü kaybetmeden değişen çevre koşullarına her dönem uyarlanma (adapte olma) özelliğine sahip olması gerekmektedir (Simonson ve Schmitt, 1997). Esneklik olarak da ifade edilebilen bu özellik hedef kitlenin ya da hedef kitledeki beklentilerinin değişmesi, pazarlama iletişiminde uygulanacak yeni yöntemler ve benzeri durumlarda önemini göstermektedir (Durmuş, 2022a; Keller ve Swaminathan, 2019).

2.2.3.6. Korunabilirlik

Marka kimliği ve unsurları, sert rekabet ortamında yasal çerçeveye korunabilir olmalıdır. Ulusal ve uluslararası düzeyde marka kimliğinin korunması yönelik önlemler alınmalıdır. Taklit ürünlerin (imitasyon) marka kimliğine zarar vermemesi adına yapılan

marka tescili, lisanslama ve telif hakları gibi yasal işlemler, korunabilirlik özelliğine örnek olarak verilebilmektedir (Akyol, 2017; Keller ve Swaminathan, 2019).

2.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Aşağıda yer alan kavramlar, markaların markalaşma sürecinde hedefleri doğrultusunda yaptıkları çalışmalar sonucunda hedef kitlelerinde marka hakkında oluşan algısal (soyut) değerleri ifade etmektedir.

2.3.1. Marka konumlandırma

Marka konumlandırma, bir işletmenin belirlediği stratejiler doğrultusunda tüketicinin zihninde özel ve farklı bir konuma yerleşmektir. Marka kimliği ve marka imajı çalışmaları konumlandırmanın alt yapısını oluşturmaktadır. Marka konumlandırma ile tüketiciler, markanın diğer rakiplerinden farklı olarak sunmuş olduğu maksimum fayda ve avantajlar hakkında ikna edilebilmektedir (Keller vd., 2008). Markalar, amaçları ve hedef kitlenin beklentisine göre konumlandırma stratejisi belirlemelidir (Kotler vd., 2006).

Markaların konumlandırma amaç ve stratejileri Özaslan (2007) tarafından şu şekilde tablolastırılmıştır:

Tablo 2.2. Markaların konumlandırma amaç ve stratejileri (Özaslan, 2007, s. 36)

Amaç	Strateji
Ürünün özelliklerinin konumlandırılması	Ürünün ön plana çıkan ve rakiplerinden ayrılan yönlerinin vurgulanması
Fiyat-kalite ilişkisinin konumlandırılması	Ürünün fiyat-kalite ilişkisine dayanarak vurgulanması
Ürün sınıfına dair konumlandırılması	Ürünün ait olduğu kategorideki diğer ürünlerden farklı yönlerinin (özelliklerin) vurgulanması
Tüketici odaklı konumlandırılması	Hedef kitlenin beklenti ve özelliklerinin vurgulanması
Rakiplere yönelik kıyaslamanın konumlandırılması	Markanın ürünlerinin rakip marka ürünlerinden farklı yönlerinin vurgulanması
Kültürel konumlandırma	Marka kültürünün vurgulanması
Tüketici yaşam biçimine yönelik konumlandırma	Toplumun tüketim alışkanlıklarının vurgulanması
Marka kişiliğine yönelik konumlandırma	İnsan karakteristik özelliklerinin marka ve ürünlerine adapte edilmesi ve vurgulanması
Ürün kullanım özelliklerinin konumlandırılması	Ürünün 3N (nerede, ne zaman, nasıl kullanılacağı) özelliklerinin vurgulanması

Markalar kendi amaçları doğrultusunda konumlandırma stratejisi belirleyebildiği gibi aynı zamanda hedef kitlesini de odağında bulundurmak zorundadır. Tüketicilerin markalardan beklentilerinin olduğu aşıkardır. Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılayan markalar, tüketici zihninde gerçek bir değer kazanmaktadır. Krom (2013) tarafından hedef kitlenin beklentilerinin karşılanmasında dikkat edilmesi gereken

unsurlar; ihtiyaca yönelik olma, güvenilirlik, benzersiz olma, tutarlılık, açık ve net olma olarak belirlenmiştir.

2.3.2. Marka farkındalığı

Bu kavram, tüketicilerin markaları kıyaslama yoluyla ayırt etmesini sağlayan bir algılama yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010; Yiğit, 2011). Marka farkındalığı tanınabilirlik ve hatırlanabilirlik kavramları üzerine kurulmaktadır. Keller vd. (2008) ve Aaker (1991)'a göre tüketicilerin marka ile karşılaştığı herhangi bir durumda o markayı diğerlerinden ayırt edip, tanıması ve hatırlaması marka farkındalığının oluştuğunu göstermektedir. Bu sayede marka artık rakiplerinden farklılaşmış ve tüketicinin zihninde kalıcılık sağlamıştır. Marka farkındalığı, markalar için önemli güç göstergelerinden biri olup; marka kimliğinin tamamlayıcılarından olan isim, logo, sembol, renk, slogan ve benzerlerinin işlevlerini ne kadar başarıyla gerçekleştirdikleri ile ilgilidir (Çağlıyan vd., 2018). Marka farkındalığı, markanın stratejik bir şekilde marka kimliği somut unsurları (kurumsal kimlik) oluşturma gerekliliğinin yanı sıra bu kimliğin pazarlama iletişimi çalışmaları ile desteklenmesinin önemini vurgulamaktadır.

Tutundurma çalışmaları, marka farkındalığını arttırmada ve marka çağrışımlarının güçlü olmasında oldukça etkili olmaktadır. Özellikle, reklamların sıklıkla tekrar edilmesi, markanın tüketicinin değerlendirme kümesine dahil olma olasılığını arttırmakta ve tüketicilerin o markayı seçmeyi alışkanlık haline getirmesini sağlamaktadır (Öz, 2022).



Şekil 2.3. Marka farkındalığı piramidi (Aaker, 1996'dan akt. Aktepe ve Baş, 2008, s.85)

Marka tanınırlığı: Tüketicilerin markaya karşı aşına olması ve o markayı tanınması anlamına gelmektedir. Diğer markalardan ayrılması açısından tanınırlık oldukça önemlidir. Marka farkındalığı yaratmanın ilk unsurudur (Soylu, 2019).

Marka hatırlanabilirliği: Bir markanın hizmet verdiği alan söz konusu olduğunda, tanınırlık sağlamış ve akılda kalıcılığı başarmış olan markanın tüketicinin zihninde canlanmasıdır. Hatırlanabilirlik, diğer markalara karşı rekabet avantajı elde etme açısından önemlidir. Marka farkındalığı oluşması için tanınırlıktan sonra gelen ikinci unsurdur (Keller, 1993).

Akla gelen ilk marka olmak: Tüketicilerin markaya karşı bu seviye bilinç geliştirmeleri marka için değerli bir durumdur. Bu seviyede tüketiciler markanın tamamen farkındadır. Kendi ürün kategorisinde aklan gelen ilk marka olmak farkındalık yaratıldığının göstergesidir. Satın alma sürecinde tercih edilirlığı artırmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008).

Marka unsurları hakimiyeti: Tüketicilerin bir ürün kategorisinde ürüne ait markayı çağrıştıran unsurları gördüklerinde onları tanımlayabilmeleri ve markayı belirleyebilmeleri anlamına gelmektedir. Bu seviyedeki markalar zamanla ürün kategorisinde akla ilk ve tek gelen marka olma özelliği kazanabilmektedir (Aaker, 1991). Bu seviyenin bir üstü ise markanın ürün kategorisinin yerini alması yani “jenerik marka” olarak adlandırılmasıdır.

2.3.3. Marka çağrışımları

Marka çağrışımı, tüketicilerin hafızasında markanın tümünü ifade eden marka ile ilişkili bilgilerin toplamıdır (Durmuş, 2011). Marka çağrışımları, tüketicinin markaya ait mal ve hizmetlerini satın alma kararını belirleyebilmektedir (Keller, 1998; Romaniuk ve Nenycz-Thiel, 2013). Marka farkındalığı ile bağlantılı bir kavramdır. Tüketicinin zihninde bir şeyin çağrışım yapabilmesi için öncelikle o şeyin tanınması (bilinmesi) gerekmektedir. Tanınan (bilinen) bir şeye ait unsurların çağrışım yapabilmesi için ise zihinden o bilgilerin çağrılması yani hatırlanması gerekmektedir. Hatırlama sonucunda zihinde geçmiş deneyim ve bilgiler tazelenerek maruz kalınan şeyin neyi çağrıştırdığı belirlenmektedir. Sonuç olarak tüketici, olumlu ya da olumsuz çağrışımlar neticesinde karar vermektedir.

Aaker (1991) tarafından, marka çağrışımlarının etkileri şu şekilde sıralamıştır:

- Markaya ait mevcut bilgilerin tüketici tarafından hatırlanmasını ve güncel bilgilerin tüketiciye aktarılmasını sağlar

- Tüketicinin satın alma nedenleri hatırlatır ya da oluşturur
- Markaya dair pozitif duyguların tetiklenmesini sağlar
- Markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar
- Marka genişletme ve yeni pazarlara giriş fırsatları hazırlar

2.3.4. Marka kişiliği

Marka kişiliği, marka yaratım sürecindeki önemli ek değerlerden bir tanesidir. Markaların rakiplerinden farklı yönlerini göstermesinde, baskın bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği farklılaşma sağlamaktadır ve bu sayede marka ve markanın ürünleri, yer aldığı kategorilerde rakiplerinden ayrılmakta ve daha hatırlanabilir olmaktadır (Durmuş, 2022a). Marka kişiliği de tıpkı insanların kişilik özellikleri (samimi, güçlü, güvenilir, iddialı vb.) gibi farklılık göstermektedir. Bu bağlamda insanların kişilik özelliklerinin markaya aktarılabilirdiği söylenebilmektedir (Kahraman ve Dağlı, 2019).

Marka kişiliği ürünün kendisi, kaynağı ve tüketici deneyimine dayanan hissiyat ilişkisi içerisinde şekillenmektedir. Diğer bir ifadeyle; marka kişiliğinin fonksiyonel, duygusal ve sembolik değerlerin birleşiminden oluştuğu söylenebilmektedir. Başarılı markaların marka kişilikleri net ve tutarlıdır. Markanın kişiliğinin net ve tutarlı olması yapılan iletişim çalışmalarına bağlıdır. Marka kişiliği kavramı oluştuğu taktirde, ürünün hedef kitle ile bağ geliştirmesini sağlamaktadır (Bircan, 2016; Tosun, 2017).

2.3.5. Marka imajı

Marka kimliği ile marka imajı kavramları bütünleşik olarak ele alınmalıdır. Marka kimliği kısaca, markanın çeşitli araç ve stratejilerle kendisini tanımlama biçimi olarak ifade edilebilirken marka imajı kavramı ise markanın tüketiciler, rakipler, iş ortakları ve diğer tüm paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ile alakalıdır (Gökaliiler ve Arslan, 2015, s. 247). Başka bir ifade ile marka imajı; tüketicinin zihninde oluşan, markanın avantaj ve konumlandırmasını gösteren, benzeri olmayan, güçlü çağrışımlar olarak ifade edilebilmektedir. Marka tarafından yaratılmak istenen marka kimliği ve paydaşlar tarafından algılanan marka imajı tanımlamaları birbiri ile örtüşüyorsa marka doğru stratejileri izlemiş demektir (İlban vd., 2011; Uztuğ, 2002).

Marka imajını oluştururken en önemli amaç müşterilerin zihinlerine kazınmak ve benzersiz bir yere sahip olmaktır (Süer, 2021). Marka imajı yaratmak uzun soluklu bir süreçtir. Marka imajı, tüketicilerin aynı ürün kategorisinde bulunan ve birbirine benzeyen iki ürün arasından birisini tercih etme nedenini etkilemektedir (Başer, 2015). Tüketicinin gözünde rakiplerinden daha etkili bir marka imajı kurmak ve tercih edilmek isteyen

markalar; bilgi kaynaklarını iyi yönetmeli, kullanacakları iletişim stratejileri ile benzersiz marka çağrışımları yaratabilmelidir (Güner, 2021).

2.3.6. Marka sadakati

Marka sadakati, markadan memnun kalan müşterilerin o markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçümüdür. Tüketicie yarar sağlamak (beklenti ve ihtiyaçlarını karşılanması) ve tüketiciyle duygusal bağ oluşturmak marka sadakatini oluşturabilmek için tüketici temelli iki önemli unsurdur (Akın ve Avcılar, 2007; Kahraman ve Dağlı, 2019). Marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı ile yakından ilgilidir. Marka sadakatine sahip olan bir müşteri, markaya karşı bağlılık duygusu hisseder ve satın alma niyeti olduğu zaman aynı ürün kategorisi içerisinde yer alan markalar arasından yine o markayı tercih eder. Marka sadakati; yeniden satın alma kararının ölçümü, memnuniyet ölçümü, beğenilme ve bağlılık ölçütleri gibi faktörler değerlendirilerek belirlenmektedir (Soylu, 2019). Marka sadakatini oluşturmuş işletmeler, ürünlerinden ziyade markalarını satmaya başlayan işletme statüsüne gelmiş durumdadır (Başer, 2015). Aaker (1991) tarafından marka sadakati oluşum süreci, “marka sadakat piramidi” olarak şu şekilde açıklanmıştır:



Şekil 2.4. Marka sadakati piramidi (Aaker, 1991'den akt. Özaltın-Türker ve Türker, 2013, s.54)

Fiyata duyarlı / markaya duyarsız (sadakatsiz) alıcı: Tüketicinin temel ihtiyaç gidermek amacı ile markayı kullanması

Markaya alışmış, tatmin olmuş alıcı: İlk deneyiminden memnun kalan tüketicinin tekrar satın alma gerçekleştirmesi

Fiyat karşılaştırması yapan memnun alıcı: Tüketici henüz marka sadakati geliştirmemiştir. Marka ve üründen memnun olmasına rağmen fiyat hassasiyeti mevcuttur.

Markayı benimsemiş ve öneride bulunan alıcı: Tüketicinin fiyat hassasiyeti kırılmış ve markayı benimsemiştir. Çevresindekilere öneride bulunabilmektedir. Bu safhada pazarlama iletişimi çalışmaları ile marka-tüketici bağı yakalanmaya çalışılmalıdır. Tüketicinin bir markayla duygusal bağ kurması marka güveni ve marka sadakati ile alakalıdır.

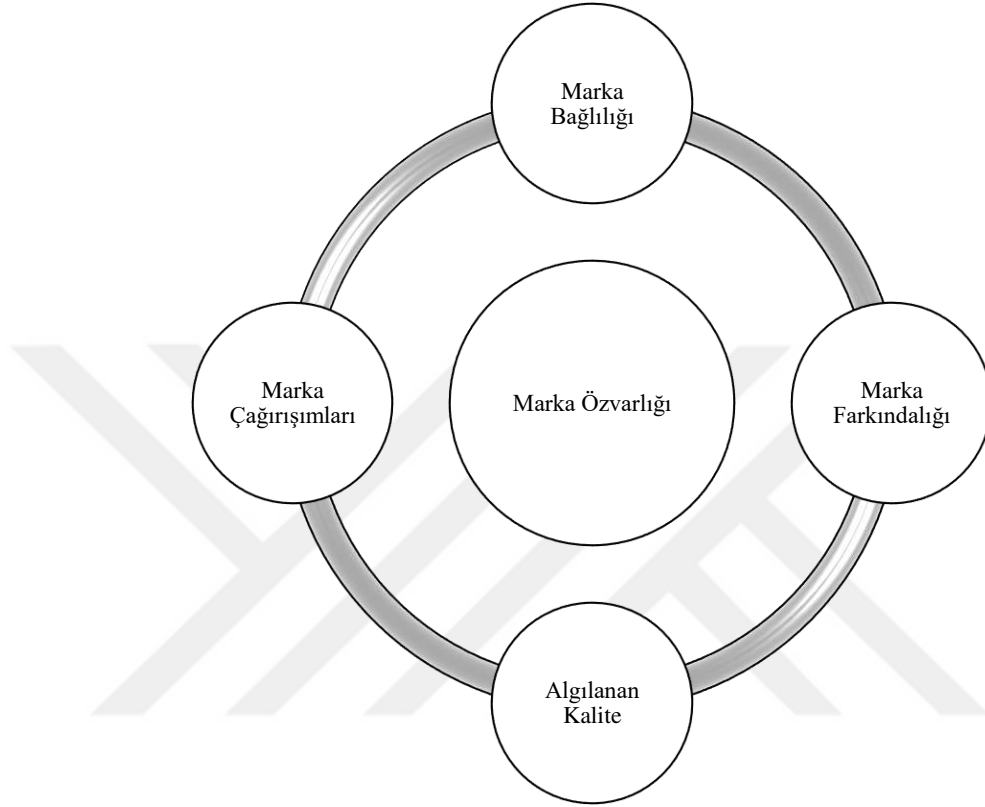
Sadık alıcı: Marka sadakati oluşmuştur. Tüketici markaya güvenmekte ve sadık kalmaktadır. Bu tutumun devam etmesi için markaların iletişim çalışmalarına devam etmeleri gerekmektedir.

2.3.7. Marka denkliği

Marka denkliği, marka gücü olarak ifade edilebilmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s.74). Marka gücü, bir markanın finansal ve soyut varlıklarının gücünün toplamını temsil etmektedir. Finansal güç bir markanın net ticari değerini nitelerken; soyut varlıkların gücü ise marka imajı, marka farkındalığı, marka çağrışımları gibi tüketici tarafından markayı tanımlayıcı yönlerini yani tüketici algısını nitelemektedir (Kara, 2019; Keller, 1993; Knapp, 2000; Uztuğ, 2003). Markanın sunduğu vaatler ile tüketicinin deneyimleri arasındaki ilişkiye dayanarak şekillenmektedir. Markanın finansal değerlemesi karlılık ve ekonomik katma değer ile alakalıdır ve bu değere sahip olmak markanın maddi olmayan varlıklarının (soyut varlıklar) gücünden gelmektedir. Marka denkliği kavramında tüketicilerin algıları son derece önemli olması pazarlama çalışmalarının da önemini hatırlatmaktadır.

Marka denkliği modeli, Aaker (1991) ve Keller (1993) olarak literatürde en çok kullanılan iki tüketici temelli modelidir. Aaker (1996) modelinde marka özvarlığını; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları başlıkları altında toplamıştır. Aaker (1991) marka denkliğini oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka tanınırlığı ve diğer marka varlıklarının, işletmelerin dağıtım kanallarına (aracılara) yaptıkları satış geliştirme faaliyetlerinin gerekliliği ve buna bağlı giderleri ciddi oranda azalttığını ifade eder. Marka denkliği yüksek işletmelerin dağıtım kanallarını (aracıları) talep eden değil, dağıtım kanalları tarafından talep edilen konuma yükseldiği ve dağıtıma yönelik giderleri azaldığı görülmektedir. Marka denkliğinin finansal değere doğrudan yarattığı diğer bir potansiyeller ise marka denkliği yüksek olan işletmelerin

bulundukları pazarda rakiplerin girişine caydırıcı bir etki yaratması ve sahip olduğu avantajlardan dolayı yeni pazarlara adapte olmalarının kolaylaşmasıdır. Marka denkliği sağlanmış işletmelerin ürün hattını ve ürün kategorisini genişletmeleri, marka denkliği sağlanmamış işletmelere göre çok daha kolay olmaktadır.

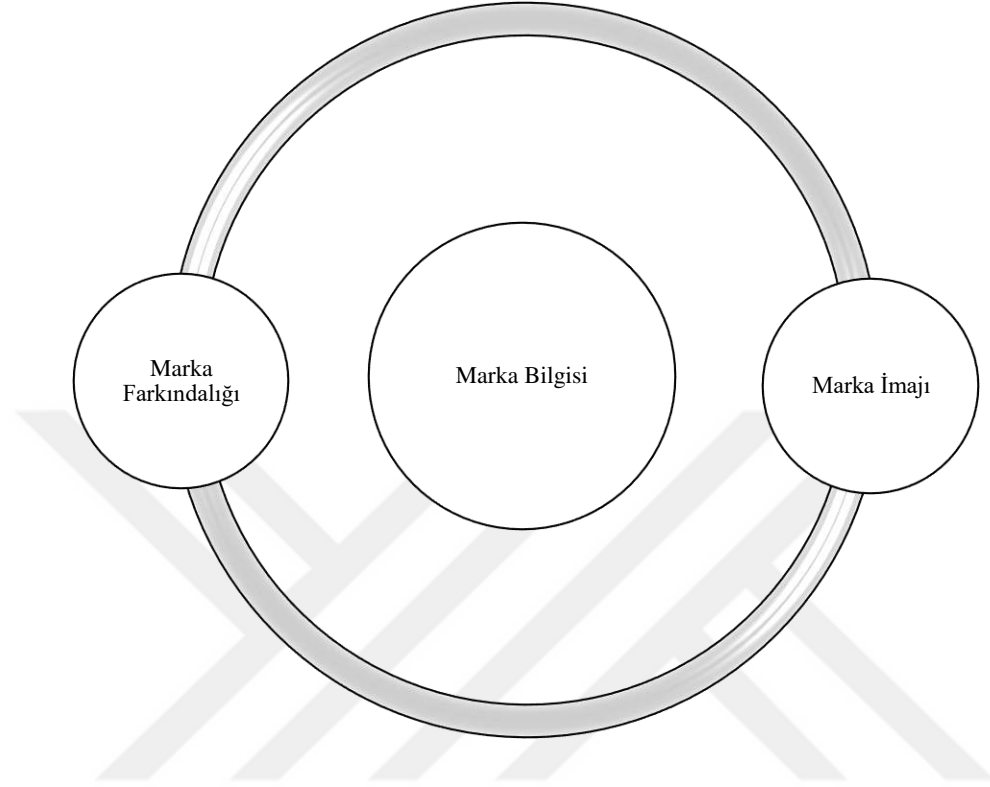


Şekil 2.5. Aaker'in tüketici temelli marka denkliği modeli (Aaker, 1991'den akt. Altundal-Biyan, 2019, s. 154)

Kalite kavramı algılanan kalite ve gerçek kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gerçek kalite objektiftir. Markanın ve tüketiciye dokunan tüm markayla bağdaşmış unsurların her koşulda beklentileri tam anlamıyla karşılaması yani mükemmel olması demektir. Algılanan kalite ise marka ve markaya bağlı tüm unsurların, tüketicinin kendine has sosyo-kültürel, ekonomik, coğrafik vb. etkenlere bağlı olarak psikolojik tatmin içerdiği subjektif bir ifadedir (Tosun ve Emirza, 2014). Bir ürünün ucuz fakat kalitesiz olması sebebiyle bazı tüketiciler tarafından olumlu algılanması yahut pahalı bir üründe kalite kusurlarından dolayı olumsuz algılanması algılanan kaliteye bir örnektir.

Marka denkliği ile ilgili bileşenlerin tanımlayan bir diğer model ise Keller'in 1993 yılında geliştirdiği tüketici temelli marka denkliği modelidir. Keller (1993), pazarlama çalışmaları ile tüketiciye aktarılan ve tüketicinin zihninde oluşan marka bilgisinin marka denkliği yaratmada esas olduğunu savunmaktadır. Marka bilgisinin bileşenleri olarak,

marka farkındalığı ve marka imajı kavramlarına değinmektedir. Bu model aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2.6. Keller'ın tüketici temelli marka denkliği modeli (Keller, 1993'den akt. Altundal-Biyan, 2019 s. 154)

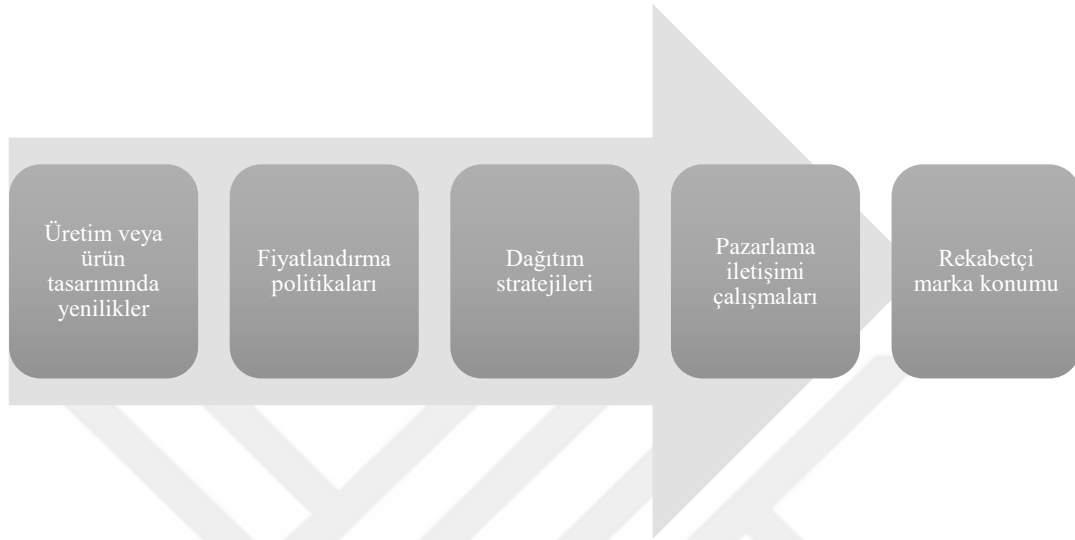
Pazarlama çalışmaları ile bilgi aktarımının yanı sıra, tüketicilerin markaya dair deneyimlerinin de fayda ile sonuçlanması, tüketicide tutum geliştirmeye neden olacaktır. Bu tutum markanın imajı ve farkındalığını olumlu etkileyerek, marka denkliği modelini tamamlamaktadır (Keller ve Lehmann, 2003).

2.3.8. Marka değeri

Marka denkliği ve marka değeri konuları zaman zaman literatürde fikir ayrılıklarına sebep olmaktadır. Marka denkliği kavramı, markanın gücünü finansal varlıkların yanı sıra pazarlama perspektifiyle tüketicinin markaya yönelik algısına ve değerine odaklanan tüketici temelli bir yaklaşımken; marka değeri kavramı ise markaların aktif ve pasif varlıklarından yola çıkarak markanın finansal değerlerini ölçen yöntemdir (Elitok, 2003; Kocaman ve Güngör, 2012).

Markanın gerçek ve toplam finansal değeri olarak ifade edilen bu kavram, markanın sert rekabet koşullarında varlığına devam edebilmesi için önemlidir. Bu sebeple markalar

stratejik bir yönetim anlayışı gerektirmektedir (Durmuş, 2022b). Sammut-Bonnici (2015), bu stratejik yönetim anlayışını markaların üretiminden başlayan ve rekabetçi koşullar içerisinde marka konumlandırmasına kadar uzayan süreç olarak değerlendirmektedir.



Şekil 2.7. Stratejik marka geliştirme ve değer zinciri (Sammut-Bonnici, 2015, s. 1)

Marka değeri üreticiye olduğu gibi tüketiciye de birtakım faydalar sağlamaktadır. Tüketici adına, rekabet ortamında ürün ve marka ile ilgili bilgiyi yorumlayabilmesi ve fikir vermesi açısından önemlidir. Marka açısından bakıldığında ise, markalaşma adına yapılan tüm çalışmaların başarıyla gerçekleştiğini ve tüketiciyi etkileyebildiğini göstermektedir (Uztuğ, 2002). Literatürde marka değeri ölçümü hakkında güncel karma yöntemler yer almaktadır. “Brand Finance Yöntemi” bu karma yöntemlerden en sık söz edilenlerden bir tanesidir (Taşçı ve Baş, 2018).

Brand - Finance yöntemi: Bu yöntem pazarlama ve finans alanlarını bütünleşik olarak değerlendirebilmek için tasarlanmıştır. Bu yaklaşım kısaca bir tür gelir yaklaşımı modelidir. Markanın günümüzde veya gelecekte kıstas alınan bir zamanda gelirinin tespiti amacıyla kullanılmaktadır (Taşçı ve Baş, 2018).

Tablo 2.3. Brand Finance yöntemi (Taşçı ve Baş, 2018, s. 719-720)

Brand Finance	
Pazar bölümlleme	Müşteri, hizmet çeşitleri ve coğrafi farklılıklara göre yapılmaktadır.
Finansal analiz	Gelecek dönem gelir eğilimleri, piyasa büyümesi, rekabetçi kuvvetler ve analistlerin öngörülerıyla tahmin edilen gelecekte markalı faaliyetlerden elde edilecek gelirlerdir.
Marka gücü	Sektörün hak bedeli oranına uygulanarak markanın hak bedeli oranının ortaya çıkarılmasında kullanılır. Şirketin tercih edilirliliği, bilinirliliği, katma değeri gibi işletme tarafından belirlenmiş kriterlere göre puanlanarak belirlenir.
Marka rolü	Markanın gücünün belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Tablo 2.3. (Devamı) Brand Finance yöntemi (Taşçı ve Baş, 2018)

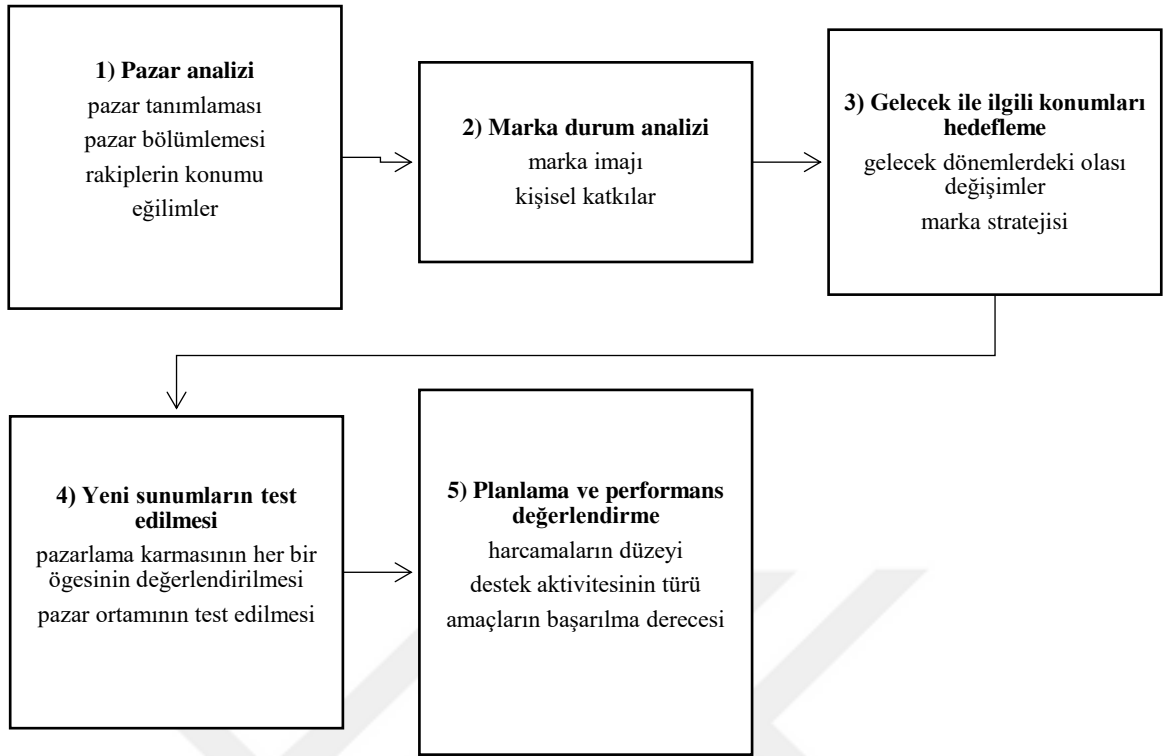
Hak bedeli (ticari bir markanın; müşteri listeleri, dağıtım kanalları, şahsına münhasır isimler, semboller, ya da resimlerin ticari amaçlı olarak kullanımına hizmet eden ticari unvanları kapsar)	Benzer lisans anlaşmaları, endüstri koşulları ve marj analizi faktörlerine göre sektör hak bedeli belirlenir. Markanın hak bedeli ise markanın gücünden elde edilen puanlamanın sektör hak bedeline oranlanmasıyla bulunur.
Marka gelirleri	Markanın hak bedeli ile finansal tahminlerin çarpılması ile elde edilmektedir.
İskonto oranı	Uyarlanmış ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti formülü kullanılarak hesaplanır
Marka değeri	Vergi sonrası markalı hasılat net şimdiki değere iskonto oranıyla bugüne indirgenir.

2.4. Marka Yönetim Süreci

Marka yönetimi, markanın doğuş aşamasından başlayan ve yaşadığı sürece devam eden canlı bir süreçtir. Markaların güçlü bir markaya sahip olmaları için markayı ilk etapta markayı yapılandırmaları gerekmektedir. Sonrasında ise markanın adını ürüne taşıma ve markayı satın alma adımlarını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Marka yönetimi iki ana faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bunlardan ilki marka tanınırlığını gerçekleştirerek marka imajını dayanıklı kılmak, diğeri ise markayı güçlendirmektir (Somaklar, 2006).

Rekabet ortamının her geçen gün daha da zorlaştığı günümüzde, tüketicilerin aklına gelen ilk marka olmak firmaların asıl hedefidir. Marka yönetim süreci Pazar analizi ile başlamaktadır. Pazarı ayrıntılı olarak inceleyen işletmeler sonrasında ise rakiplerini ve mevcut durumlarını inceleyen bir analiz gerçekleştirmektedir. Bu süreçte hedeflenen kitlenin eğilimlerinin en olduğu araştırılmakta ve bu yönde marka geliştirilmektedir. Markanın kişilik özellikleri dikkate alınıp marka ile ilgili yapılması gereken değişiklikler gözden geçirilmektedir (Öztürk, 2010).

Şekil 2.8.'de marka yönetim sürecinin aşamaları yer almaktadır.



Şekil 2.8. Marka yönetim süreci (Öztürk, 2010, s. 57)

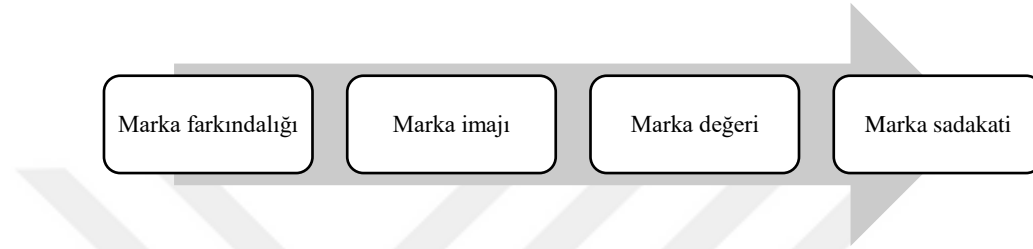
Birinci aşamada; pazar tanımlaması, pazar bölümlenmesi ve rakiplerin konumu hakkında analizler gerçekleştirilerek pazar analizi yapılır. İkinci aşamada, marka imajı ve kişisel katkılar irdelenerek marka durum analizi gerçekleştirilir. Üçüncü aşamada, gelecek dönemlerdeki olası değişimler ve marka stratejisi araştırılmaktadır. Dördüncü aşamada, pazarlama karmasının her bir ögesi değerlendirilir ve pazar ortamı teste tabii tutulur. Beşinci aşamada ise harcama seviyesi, desteklerin türü ve amaçlara ne derece ulaşıldığı incelenerek planlama ve performans değerlendirmesi yapılmaktadır.

2.5. Markalaşma

Markalaşma, markanın oluşumunu sağlayan somut unsurlar (isim, logo, renk, jingle, slogan vb.) ve marka soyut unsurlarının (marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları, marka sadakati vb.) tüketicinin zihninde bıraktığı bilişsel etki sonucunda rakiplerinden farklılaşma sağlaması olarak adlandırılmaktadır. Bu farklılaşma, markaların organizasyonel bütünlük içerisinde ele aldıkları pazarlama karması ve buna bağlı geliştirilen çeşitli stratejiler ile oluşturulmaktadır (Ayvaz, 2005; Kotler, 2000).

Shank ve Lyberger (2014)'e göre markalaşma süreci; hedef kitlenin markayı tanınabilir ve hatırlanabilir hala getirmesi için yapılan farkındalık çalışmaları ile başlamaktadır. Farkındalık düzeyi yüksek olan markaların, tüketiciler tarafından tercih

edilme potansiyelleri artmaktadır. Markanın rakiplerinden ayrılan ve onu üstün kılan özelliklerin tüketici algısında yer edinmesi marka imajını sağlamaktadır. Marka farkındalığı ve kurum kimliğiyle uyulan bir marka imajı yaratmak, markanın finansal değerinin artmasına sebep olacaktır. Marka değerinin yüksek olması hedef kitlenin tatmin olmuşluk düzeyinin bir göstergesidir ve bunun sonucunda markaya bağlılığı olarak adlandırılabilen markanın sürekli tercih edilir duruma gelmesi beklenmektedir (Katırcı ve Argan, 2013).



Şekil 2.9. *Markalaşma süreci* (Shank ve Lyberger, 2014, s. 276)

Markalaşma, karşılıklı memnuniyet, güven ve sadakat ilkelerine dayanarak bir itibar yaratma sonucunda marka vaatlerinin bir başkası tarafından tavsiye ve öneriler ile desteklenme ihtiyacına gerek duymaksızın kendisine garantörlük yapacak duruma gelmesini sağlamaktadır (Engin, 2016; Ries ve Ries, 2005). Markalaşma sürecinin temelinde, markanın rakiplerinden ayrılarak mal ve hizmetlerini yüksek katma değerli bir biçimde alıcıya sunması yatmaktadır (Alkin vd., 2007). Markaların katma değer yaratmasını sağlayan ve ürünü farklı kılan özellikler (teknik, tasarım, teknoloji, müşteri hizmetleri vb.) tüketiciye pazarlama stratejileri ile yansıtılmaktadır (Porter, 1980). Markalaşma sürecini tamamlamış ve başarılı olmuş markalar, ürünleri satma gayretinden ziyade alıcılar tarafından talep görme ve satın alma isteği ile karşılaşırken; pazardaki markalaşamayan diğer markalar ise ürünlerini satma çabası içerisinde olmaktadır (Kotler, 2001). Markalaşma kavramı markalar için kısa vadeli bir strateji değil, uzun dönemli ve sürekli güncel tutulması gereken stratejik yönetimdir (Karpat, 2000).

Markalaşma, markanın girmek istediği yeni pazarlar, mevcut pazara sunduğu yeni ürünler ve hedef aldığı yeni kitlelerin marka hakkındaki algılama ve karar verme şekillerini olumlu yönde etkilemesi sebebiyle oldukça önemlidir (İslamlı, 2022). Halihazırda var olan veya yeni üretilen bir ürünün kalıcı kimliği markasıdır. Markalar marka farkındalığı çalışmaları ile tanınırlık ve hatırlanabilirlik özellikleri yaratarak kalıcı bir kimlik oluşturma eğilimindedir. Bir kalıcı kimlik yaratma süreci olarak markalaşmanın önemi ise, küreselleşme ile birlikte rekabet şartlarının gittikçe zorlaştığı

günümüzde, rakiplerle rekabet etmek ve fark yaratmak olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabet edebilir düzeye gelen ve hatta kendi pazarında söz sahibi olan markaların marka değerleri, markalaşmanın bir sonucu olarak artmaktadır. Bu süreçte markaların kendilerini geliştirmek için yaptıkları yatırımın yanı sıra çevresel etkilerin de katkısı bulunmaktadır (Özbek, 2018).

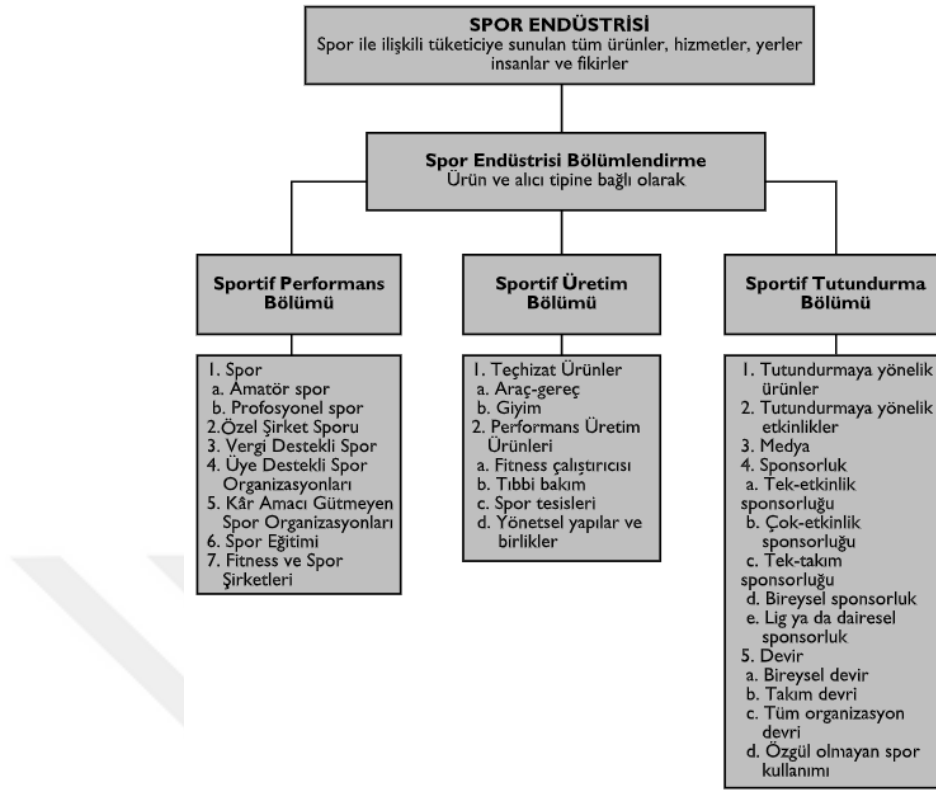
2.6. Spor ve Marka İlişkisi

Markalaşma sürecinin spor alanında incelenebilmesi için sporun endüstriyelleşmesi sonrası ortaya çıkan, spor ürünü kavramı ve spor ile ilişkili ürün ve üreticilerin markalaşmalarının irdelenmesi gerekmektedir. Sporun endüstriyelleşmesi, sporun asıl amacı olan beden ve ruh gelişiminin ötesinde, spor ile ilişkili ürün ve üreticilerin marka niteliği kazanmasını sağlamıştır.

2.6.1. Ürün olarak spor

Spor endüstrisi kavramı, bir spor ürünü olarak çeşitli mal ve hizmetlerin üretildiği ve bu ürünlerin spor tüketicileriyle buluşturulduğu pazar olarak adlandırılır (Katırcı ve Argan, 2013). Spor endüstrisi hem etkileyen hem de etkilenen disiplinler arası bir endüstri olması sebebi ile (Tutar vd., 2015), spor ürünü olarak ele alınacak mal ve hizmetler doğrudan sporla bağlantılı olabileceği gibi dolaylı olarak spora hizmet eden; insan, yer fikir, organizasyon, alışveriş yerleri, otel, restoran, fabrika vb. unsurları da olabilmektedir (Katırcı ve Argan, 2013). Argan ve Katırcı (2002: 202)'ya göre spor ürünü, *“tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak pazara sunulan ve değişime konu olan fiziksel bir obje, hizmet, insan, yer, organizasyon, fikir veya bunların karması olan herhangi bir şeydir”*

Tanımlamalara ek olarak spor endüstrisine konu olan ürünün, spor pazarı içerisindeki diğer ürünlerle benzer ve yakın ilişkili olabildiği gibi benzer olmayan ve dolaylı ilişkilere sahip olabileceğini de vurgulamak gerekir. Spor ürününün, spor pazarı içerisindeki konumunu anlayabilmek için Pitts vd. (1994)'in spor endüstrisi üç-sektör modeli ile irdelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.



Şekil 2.10. Spor endüstrisi modeli (Pitts vd. 1994'ten uyarlayan Argan ve Katırcı, 2002, s. 6)

Sportif performans bölümü: Spor tüketicilerine katılım ve seyir odaklı ürünlerin sunulduğu bölümdür.

Sportif ürün: Sportif performansın var olabilmesi ya da niteliğinin artması için spor endüstrisine sunulan mal ve hizmetlerin yer aldığı bölümdür.

Sportif tutundurma bölümü: Spor ürünlerinin farkındalığını sağlamak, tüketiciyi satın almaya ikna etmek ve bu satın almanın devamlılığını sağlamak adına pazara sunulan pazarlama iletişimi odaklı hizmetlerdir.

Bu model, spor ürünlerinin somut ve soyut özelliklerin birleşiminden oluştuğunu göstermenin yanı sıra tüketiciye çekirdek ürünün (tüketicinin temel beklentisi) ötesinde bir yararlar demeti (çekirdek üründen ayrı düşünülemeyen ve ürüne değer katan) sağlama gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Spor ürününe değer katan, onu diğerlerinden ayıran ve tüketicinin ilgisini çekmeye yarayan yararlar demetinin sunulması, spor ürünü elemanlarına bağlıdır. Spor ürünü elemanları ürünün en önemli parçası olabildiği gibi aynı zamanda ürünün kendisi de olabilmektedir. Bu elemanlar; organizasyon (kurallar, teknik vb.), yıldız oyuncu, spor oyunu, tesis, ekipman, personel/süreç ve ilgili diğer hizmetler olarak sıralanabilmektedir (Mullin vd., 2014; Argan ve Katırcı, 2002).

Aşağıda yer alan maddeler spor tüketicisinin beklentilerini karşılamaya yönelik spor ürünü elemanlarıyla desteklenen ve yararlar demeti halinde sunulan spor ürünü çeşitlerini göstermektedir.

Katılımsal ürünler: Sportif etkinlikler ve rekreasyonel faaliyetlerin içerisinde katılımcı olarak aktif yer alabilmeyi sağlayan spor ürünleridir (Argan ve Katırcı, 2002). Örneğin, avcılık, fitness, zumba, trekking, kayak, bowling, golf, bisiklet gibi rekreasyonel faaliyetlere katılımı ve basketbol, futbol, tenis, boks gibi sporun çeşitli dallarında liglerde mücadele etmeyi ifade etmektedir. Spor oyunları, en önemli spor ürünlerinin başında yer almaktadır. Sporun katılımsal ürünleri, spor endüstrisinin %72,1 gibi büyük bir kısmını karşılayan (http-10) yaklaşık 319,96 milyar dolarlık bir hacme sahiptir (http-11).

Seyirsel ürünler: Spor tüketicilerinin olay yerinde veya medya aracılığı ile pasif katılım gerçekleştirerek tükettikleri spor oyunlarını ifade etmektedir (Argan ve Katırcı, 2002). Örnek olarak, 2022 dünya kupası karşılaşmalarının olay yerinde veya televizyondan izlenmesi verilebilmektedir. Seyirsel ürünlerin 2020-2025 yılları içerisinde spor endüstrisine %11,1'lik yıllık bileşik büyüme oranı ile katkı sunacağı beklenmektedir (http-10). Seyirsel ürünlerin tüketilmesine aracılık eden ve değer katan; bilet, medya yayınları, yıldız oyuncu unsuru ve gelişen teknoloji ile ortaya çıkan artırılmış gerçeklik (Augmented reality: AR) ve sanal gerçeklik (Virtual reality: VR) gibi uygulamalar sonucunda, bu ürünlerin değerinin 2026 yılında 354 milyon dolarlık hacme sahip olması beklenmektedir (http-12).

Sportif ve rekreasyonel etkinlikler için gerekli araç-gereç, malzeme ve ekipmanlar: Spor etkinlikleri ve rekreasyonel faaliyetler için gerekli olan; spor ayakkabıları, egzersiz ekipmanları, lisanslı spor ürünleri, spor kıyafetleri ve diğer çok sayıdaki çeşitli ürünleri kapsamaktadır. 2020 yılında 127,65 milyar dolar olarak hesaplanan bu segmentin, 2026 yılında 191,62 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (http-13).

Tutundurmaya ilişkin mal ve hizmetler: Spor üreticilerinin kurumsal kimlikleri ile ilişkilendirilebilecek logolu ürünler (şapka, kupa, anahtarlık vb.), örnek ürünler, kuponlar, reklamlar, sponsorluk ve halkla ilişkiler çalışmaları bu kategoriye örnek olarak verilebilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2010; Süer, 2014). Pazar payının büyük kısmını sponsorluk anlaşmalarının oluşturduğu bu kategorinin, 2023 yılında spor endüstrisine katkısının 20,65 milyar dolar olacağı düşünülmektedir (http-10).

Sportif ve rekreasyonel etkinliklerin yapılacağı yer: Kayak merkezleri, golf sahaları, marinalar, pistler, stadyumlar, tenis ve squash kortları, spor salonları ve diğer spor branşlarının uygulanmasına imkân sağlayan tesisler spor ürününün bizzat kendisi olabildiği aynı zamanda spor ürününün değerini ve kalitesini artırma imkânı sağlayan yararlar demetinin bir parçası da olabilmektedir. Spor tüketicisinin asıl amacı etkinlik alanını spor olayını gerçekleştirmek ya da izlemek için kullanmak olsa da bu alanda ona sunulan hizmetler (güvenlik, rahatlık, yeme-içme, konaklama, ulaşım vb.) spor olayının kalitesini ve yaşanılan deneyimi bizzat etkilemektedir (Argan ve Katırcı, 2002).

Sportif etkinlik ve rekreasyonel faaliyetlerin devamlılığı için sunulan mal ve hizmetler: Sportif ve rekreasyonel etkinlikler için gerekli araç-gereç, malzeme ve ekipmanların onarım ve bakımları, spor olayının gerçekleştiği yerin temizliği gibi ürünün faaliyetleri gerçekleştirmesini devamlı kılacak tüm hizmetler bu kategoriye aittir. Bu kategori bir nevi süreç yönetimini temsil etmektedir. Spor ürününün memnuniyet yaratması adına satış sonrası ürünle bağlantılı tüketici ihtiyaçları karşılanmaya devam edilmelidir (Argan ve Katırcı, 2002). Günümüzde, özellikle sportif faaliyetler için destekleyici veya performans artırıcı ürünler olarak bilinen sporcu gıdaları (protein tozu vb.) ve sporcu içeceklerinin (Powerade vb.) icra edilen sporun devamlılığını sağlama amacıyla kullanılmasından dolayı, bu kategoride düşünülmesi muhtemeldir.

Sportif etkinlikler ile ilişkili medya hizmetleri: Geçmişten günümüze sporla alakalı olayların spor ilgililerine yazılı, görsel ve işitsel olarak iletilmesi çeşitli kuruluşların medya hizmetleri sonucu gerçekleşmektedir. Medya hizmetleri sporun küreselleşmesini sağlayan aracılık hizmeti olduğu gibi aynı zamanda başlı başına bir ürün özelliği de taşımaktadır. Günümüz teknolojisi ile bu hizmetler yeni medya (bilgisayar ve internet tabanlı) araçları ile desteklenmektedir. Sporun evrensel dili, spor medya sektörünü yaratmış ve bu sektörün gelişmesini engellenemez kılmaktadır (Altunbaş, 2007).

Spor paydaşlarının finansal ve hukuksal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler: Sportif faaliyetlerin paydaşları olarak yer alan; profesyonel sporcular, antrenörler, yöneticiler ve spor kulüplerinin (dernek ve şirketler) ana amaçları spor olayını gerçekleştirmek üzerinedir. Kısa veya uzun dönemli gerçekleştirilmesi planlanan sportif faaliyet sürecinin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi ve nihai amacına ulaşması, spor olayı içerisinde yer alan paydaşların yükümlülüklerini yerine getirilmesi ile sağlanmaktadır. Bu yükümlülükler hukuksal çerçevede hazırlanmış karşılıklı beyanlara dayanan sözleşmeler ile teminat altına alınmaktadır. Zaman zaman yaşanan çıkar

çatışmaları ve paydaşların maddi ve manevi haklarını koruyabilmesi adına finansal ve hukuksal hizmet alımına ihtiyaç duyulmaktadır (Üçışık, 2011). Örneğin, profesyonel futbolcu ile bağlı olduğu kulüp arasında hizmet sözleşmesi mevcuttur. Buradan doğacak uyuşmazlıklar için spor hukukçularından hizmet alımına başvurulabilmektedir (http-14). Sporcu temsil haklarına sahip menajerler ya da menajerlik şirketlerinin sundukları hizmetler de bu kategori altında değerlendirilebilmektedir.

Yukarıda bahsedilen spor ürünü örnekleri, spor endüstrisinin Endüstri 4.0 akımına adapte olması sonucu inovasyona uğramıştır. Spor endüstrisinde inovasyon; ürün kalitesi, performansı ve verimliliğini artırarak, üretici ve tüketicuyu iki taraflı memnun eden önemli bir girişimdir. Aynı zamanda üreticiler ve tüketicilere yeni bir rekabet unsuru yaratarak spor endüstrisinin büyümesini desteklenmektedir. Spor kıyafetleri üretiminde kullanılan ve esneklik, sağlamlık, dayanıklılık sağlayan nano teknolojiler; kullanıcı özellikleri (nefes alma verileri, basınç, rehidrasyon, koşu mesafesi, maksimum hız, vuruş hızı, darbe şiddeti ölçümü, tepki süresi) ve çevresel parametreleri ölçen giyilebilen akıllı tekstil ürünleri; spor olayının daha fazla kişiye daha hızlı ulaşmasını sağlayan fiber optik kablolar, uydu yayınları ve internet ağları; bilgisayar destekli akıllı spor salon ve tesisleri inovasyon ürünlerine örnek olarak verilebilmektedir (Tekin ve Karakuş, 2018).

2.6.2. Spor ürün ve üreticilerinin markalaşması

Birtakım ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçların karşılanması için bir değer sunarak (para vb.) satın alma işlemi gerçekleştiren kişi, kurum ve kuruluşlara tüketici denmektedir. Üretici kavramı ise tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmet üreten ve pazara sunan kişi, kurum ve kuruluşları ifade etmektedir. Shank ve Lyberger (2014) spor endüstrisindeki üreticileri şu şekilde sıralamıştır:

- Spor olayının kural ve düzenlemelerini sağlayan yaptırım organları (spor etkinlikleri, ligler vb.)
- Spor olayının gerçekleşmesini sağlayan kurum, kuruluş ve kulüpler
- Medya
- Sponsorlar
- Spor araç-gereç, malzeme ve ekipman üreticileri
- Aracılar (spor ürününün var olabilmesi için sporcu ve tüketicinin buluşmasına aracılık eden menajerlik, danışmanlık, finansal ve hukuksal hizmet sunucuları)

Üreticilerin, faaliyet gösterilen pazarda mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak ve rekabet avantajı sağlamak adına yaptıkları kimlik oluşturma çalışmaları marka

kavramını ortaya çıkarmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008). Markalaşma ise, yoktan var edilen bir markayı değil, halı hazırda var olan bir markanın hedefleri doğrultusunda aktif şekillendirme çalışmalarının markayı ulaştırdığı pozisyonu temsil etmektedir (Randall, 2000).

Bahsi geçen şekillendirme çalışmaları pazarlama kavramının tanımını oluşturan ve pazarlama karması olarak adlandırılan bir süreci temsil etmektedir. Pazarlamanın 4P'si (product/ürün, price/fiyat, place/dağıtım, promotion/tutundurma) olarak adlandırılan bu süreç; daha tasarım aşamasındayken stratejisi oluşturulmaya başlanan ürünün kendisini, ürünün fiyatlandırılma stratejilerini, tüketiciyle ürünün buluşturulması adına yapılan dağıtım çalışmalarını ve tüketicinin ikna edilip satışın gerçekleştirilmesi ve satışın devamlılığın sağlanması için yapılacak tutundurma stratejilerini yani pazarlama iletişimini kapsamaktadır (Batmaz vd., 2016; Öztürk, 2003). Genel pazarlama yaklaşımlarının spora uygulandığı spor pazarlaması, spora dair ürünlerin pazarlanması ve spor aracılığıyla spor dışı ürünlerin pazarlanması olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002).

Pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma unsuru; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma stratejilerinden oluşmaktadır (Kotler, 2000).

Tutundurma; spor endüstrisine mal ve hizmet sunan üreticilerin tüm paydaşlarına (hedef kitle, rakipler, iş ortakları, aracılar vb.) bilgi verme, ikna etme, hatırlatma yapma ve iyi ilişkiler geliştirme üzerine verilen mesajları kapsamaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). Üretici ve tüketici arasında bir türlü iletişim süreci başlatan tutundurma stratejileri, bu sebepten dolayı pazarlama iletişimi olarak da ifade edilebilmektedir (Yolaç, 2004). Bu stratejilerin spor pazarlaması içerisinde önemi, spor üreticilerine markalaşmanın yolunu açan; marka farkındalığı, marka imajı, marka değeri, algılanan kalite ve marka sadakati kazandırmasıdır.

Reklam; kitle iletişim araçlarının belli bir zamanının belli bir ücret karşılığında kullanılması temeline dayanan; kişi, kurum ve ürünler hakkında her türlü bilgilendirmenin, vaatlerin ve rakiplerinden üstün yönlerinin anlatıldığı rehber niteliğindeki iletişim aracıdır (Güz, 2001). Spor pazarlamasında reklamın yeri, spor-medya ilişkisinden dolayı oldukça önemlidir.

Halkla ilişkiler; kişi ya da kurumların etki alanındaki tüm paydaşları ile ilişki kurma ilişkileri geliştirme adına yaptıkları iletişim çalışmalarıdır. Halkla ilişkiler çalışmaları reklama göre etkisi daha uzun vadede gözükmemektedir. Reklamdan ayıran diğer özellikler

ise karşılığında ücret ödenmemesi ve sadece üretici adına değil kamu yararının da gözetilmesidir. Bu sebeple hedef kitlede samimi duygular yaratmaktadır (Bozkurt ve Kartal, 2008).

Kişisel satış; üretici ve tüketicinin doğrudan bir araya geldiği, bilgilendirme ve satış odaklı etkileşimli ilişkileri ifade etmektedir. Bu sürecin çift taraflı iletişime dayanması, tutundurma karması içerisinde kişisel satışı diğerlerinden farklı kılmaktadır (Eraslan, 2007).

Satış tutundurma; üreticinin mal ve hizmetlerini satın almaya teşvik edici ve algılanan kalitesini arttırmaya yönelik reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tüm faaliyetlerdir (Uzunoğlu, 2008). Örnek ürün dağıtımları, hediyeler, indirim kuponları vb. uygulamalar örnek olarak verilebilir.

Markalaşmayı destekleyen önemli unsurlardan bir diğeri ise sponsorluk kavramıdır. Sponsorluk; birey ya da kurumlardan oluşan iki tarafın, ticari kazanç gayesi altında bir tarafın diğerine mal, hizmet veya fon sağlaması sonucunda iki tarafında bir değer (fayda) elde ettiği iletişim temelli çalışmalardır (Gross, 2015; Masterman, 2007). Bu karşılıklı fayda ilişkisi içerisinde kaynakları (mal, hizmet veya fon) sunan taraf sponsor (sponse eden), kaynaklardan yararlanan ve bunun karşılığında hak paylaşımında bulunan taraf ise hak sahibi (sponse edilen) olarak adlandırılmaktadır. Sponsorluk, marka iletişimini destekleyecek pazarlama faaliyeti olarak kabul görmektedir. Sponsorluğun pazarlama iletişimi çalışmalarına entegre edilmesi iletişim çalışmalarının gücünü arttırmaktadır (Kocabaş, 2021). Bu sebeple, marka farkındalığının yaratılması, marka imajının oluşturulması, değiştirilmesi ya da güçlendirilmesi, paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi, marka güveni oluşturulması çalışmalarında sponsorluk önemli yer teşkil etmektedir (Cornwell, 2020).

Spor endüstrisinin her geçen yıl değerinin artması ve bununla birlikte zorlu rekabet koşullarının gelişmesi, bu pazar içerisindeki üreticilerin yani spor markalarının varlığını korumak ya da değerine değer katabilmek için markalaşma çalışmaları yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Spor endüstrisinde markalaşmanın önemini kavrayan bilinçli yönetici ve pazarlamacıların gayeleri marka değeri yaratmaktır. Marka değeri markalaşmanın göstergesi olarak düşünülebilmektedir (Uztuğ, 2002). Marka değeri; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajı gibi markaya ilişkin tüketici algısında oluşan varlıkların tümünü kapsamaktadır (Karalar ve Kiracı, 2007). Marka değerinin yüksek olması, konumlanılan pazarda bir güç

göstergesi olarak algılanmaktadır. Güçlü markaya sahip olmanın faydaları, Low ve Blois (2002) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

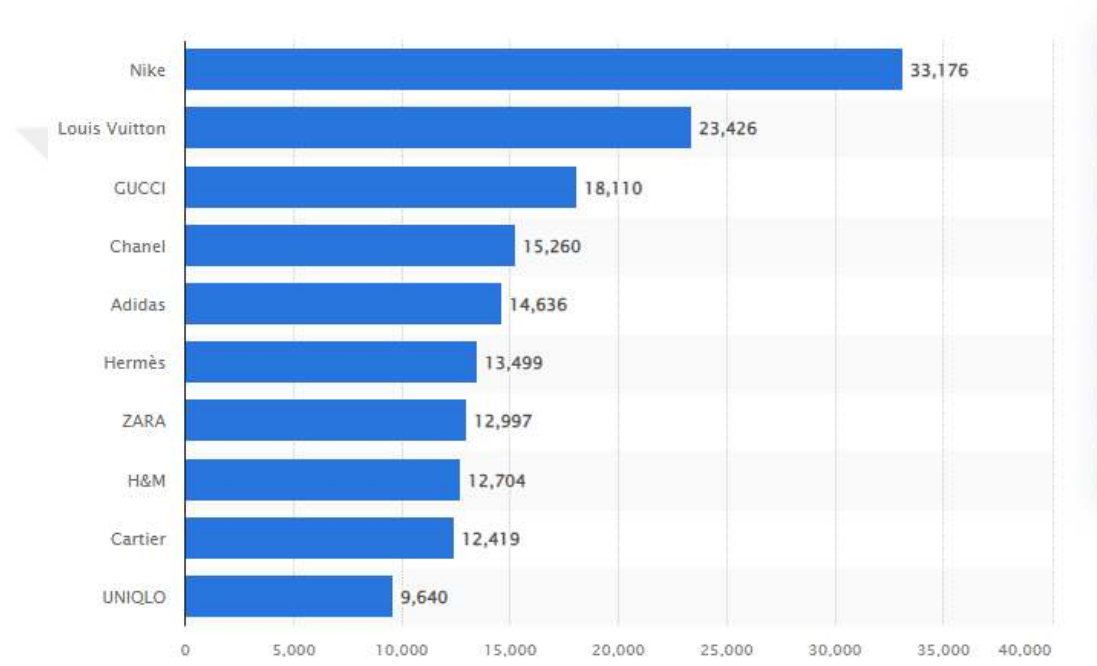
- Ürünün talep edilebilirliğinin artması
- Rekabet üstünlüğü
- Marka geliştirmeye uygun zemin hazırlama
- Tüketici tatmininin artması
- Dağıtım kanallarının çeşitlenmesi ve güçlenmesi
- Lisans alma/verme fırsatlarının artması
- İşletme ve ürünlerinin mali değerlerinin artması
- Marka iletişimin güçlenmesi
- Marka güveninin ve sadakatının artması

Markanın, tüketicinin beklentilerini kusursuz bir şekilde karşılayabilmesi, markanın tüketici zihninde her anlamda doğru konumlandırılmasını ve uzun vadede bağlılık yaratmasını sağlamaktadır (Budak ve Tatlı, 2020; Ling vd., 2014). Marka sadakati olarak adlandırılan bu bağlılık, marka-tüketici ilişkisindeki duygusal bütünlüğün simgesidir. Marka sadakati, tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışlarını ve piyasa araştırması yapmaksızın bağlı olunan markanın ürünleri karşısında yüksek ücret ödeme kabulünü oluşturmaktadır (Giddens, 2002; Oliver, 1999). Ayrıca sadık tüketiciler markanın faydaları üzerine sosyal çevrelerine tavsiyelerde bulunarak, markanın yeni müşteriler kazanmasını sağlayan ağızdan-ağıza pazarlama (word of mouth marketing) stratejisinin gerçekleşmesine vesile olurlar (Lundberg, 2008). Bahsedilen bu özellikler markanın karlılık düzeyine direkt etki etmektedir. Karlılık düzeyi artan markalar pazarda daha güçlü hale gelebileceklerdir. Spor endüstrisi içerisinde spor olayı üreticisi olarak önemli bir yere sahip spor kulüpleri, müşteri sadakati kavramına farklı yaklaşımlar sunmaktadır. Diğer pazarlarda benzerine ender rastlanan “bağlılık körlüğü” kavramı, spor pazarı içerisinde tüketici konumundaki taraftarların hayranlık duygusu ile esnek olmayan talep ve ilgi yarattığı müşteri sadakatini temsil etmektedir (Elbir, 2018). Spor kulüpleri gibi, organize olmuş sporların (takım sporları) tüketicilerine taraftar denilmektedir. Taraftarlar spor olayının unsurlarına (spor branşı, sporcu, antrenör, yönetici, takım, lig vb.) karşı hayranlık beslemektedir (Argan ve Katırcı, 2002). Taraftarlar, “sadık taraftarlar” (loyal fans) ve “iyi gün taraftarları” (fair-weather fans) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sadık taraftarlar, hayranlık duydukları spor olayı unsurlarını başarı ya da başarısızlık gibi tüm koşullarda desteklemektedir. İyi gün taraftarları ise, başarısızlık

durumunda hayranlıkları ve buna bağlı destekleri azalan, başarı durumunda tekrar yükselen grubu temsil etmektedir (Brunello, 2018).

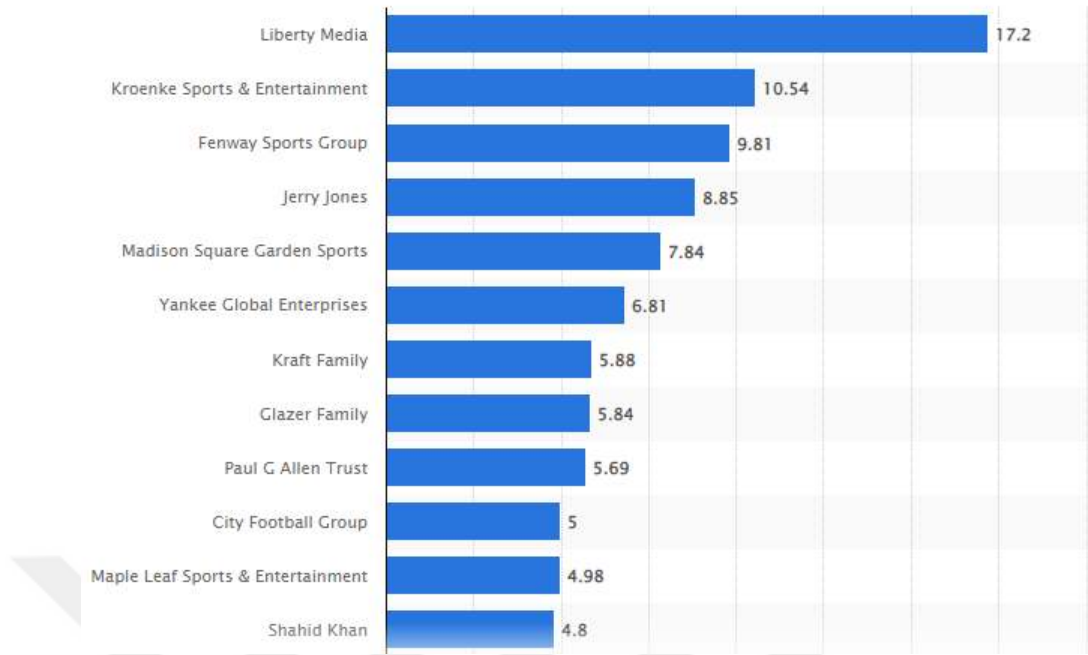
Görüldüğü üzere marka değeri, markalaşma süreci içerisinde ulaşılacak istenen bir hedef olduğu gibi, ulaşıldıktan sonra da marka sadakatinin yaratılması ile markanın gücünü korumasını/pekiştirilmesi ve artmasını sağlayan kilit bir kavramdır.

Aşağıdaki şekil, tablo ve görsellerde yer alan veriler; Shank ve Lyberger (2014) tarafından “spor üreticileri” olarak nitelendirilen aktörlerin markalaşma düzeyleri hakkında fikir oluşturmamızı sağlamaktadır.



Şekil 2.11. Dünyanın önde gelen 10 hazır giyim markasının değerleri 2022 (http-15)

Dünya çapında önde gelen giyim markalarının değerlerini gösteren 2022 yılına ait veriler, Nike ve Adidas gibi spor tedarikçilerinin ilk on içerisinde kendilerine 1. ve 4. olarak yer bulduklarını göstermektedir. Nike, yaklaşık 33,18 milyar dolar marka değeri ile dünyanın en iyi hazır giyim markası olarak markalaşma çalışmalarının karşılığını aldığını ve marka gücüne sahip olduğunu sergilemektedir. Adidas ise, yaklaşık 14.636 milyar dolarlık marka değeri ile listede 4. sırada yer almaktadır (http-15). Nike ve Adidas firmalarının spor endüstrisi içerisinde rekreatif spor yapan bireylere spor ürünü sunmasının yanı sıra profesyonel sporculara, spor kulüplerine ve spor organizasyonlarına sponsor olması bahsi geçen markaların marka değerlerinin artmasına sebep olmaktadır.



Şekil 2.12. Kompleks spor şirketleri marka değer listesi 2021 (http-16)

Spor endüstrisinin işleyiş mekanizması içerisinde bu işleyiş, menajerlik hizmetleri, pazarlama hizmetleri, medya hizmetleri, spor ve eğlence hizmetleri sunan markaların ve spor kulübü sahiplerinin yer aldığı listede ilk sırayı 17,2 milyar dolar marka değerlemesi ile “Liberty Media” isimli kitle iletişim şirketi almaktadır (http-16). Liberty Media ayrıca, Formula 1 organizasyonu ve Atlanta Braves isimli Beyzbol takımının hisselerine de sahiptir. Listenin 4. Sırasında yer alan Jerry Jones Amerikan Futbol Liginin (NFL) spor takımlarından olan Dallas Cowboys’un sahibi; listenin 8. Sırasında bulunan Glazer ailesi İngiltere Futbol Liginde (English Premier League) yer alan Manchester United FC’nin sahibidir. Listede yer alan bu isimler spor endüstrisinin artan değerinden pay alma çabasının önemini göstermektedir. Spor kulüplerinin şirketleşmesi, bu kulüplerin zengin iş insanları tarafından finansal açıdan desteklenmesi (fonlama) ve markalaşma süreçlerinin olumlu etkilenmesini sağlarken; spor kulübü sahibi olan iş insanları adına da spor acarlığıyla imaj ve yeni pazarlara giriş imkânı tanımaktadır.

Tablo 2.4. *Dünyanın en büyük liglerinin marka değerleri (http-17)*

Spor Ligleri Marka Değeri Sıralaması				
Lig Sıralaması	Lig İsimleri	Branş	Ülke	Marka Değeri
1.	National Football League	Amerikan Futbolu	Amerika	16 milyar dolar
2.	Indian Premier League	Kriket	Hindistan	10 milyar dolar
3.	Major League Baseball	Beyzbol	Amerika	10,7 milyar dolar
4.	National Basketball Association	Basketbol	Amerika	8 milyar dolar
5.	English Premier League	Futbol/Soccer	İngiltere	5,3 milyar dolar
6.	National Hockey League	Hokey	Amerika	4,8 milyar dolar
7.	La Liga Santander	Futbol/Soccer	İspanya	4,5 milyar dolar
8.	Bundesliga	Futbol/Soccer	Almanya	4,3 milyar dolar
9.	Serie A	Futbol/Soccer	İtalya	2,3 milyar dolar
10.	UEFA Champions League	Futbol/Soccer	İsviçre	2 milyar dolar

Listenin 1. sırasında Amerikan Futbol Ligi (National Football League) yer almaktadır. Ligde yer alan takımların marka değerlerinin yüksek olmasının yanı sıra her sezon sonu şampiyonu belirlemek için düzenlenen tek günlük “Super Bowl” adlı final karşılaşmasının yüksek yayın gelirleri, bilet satışları ve sponsorluk anlaşmaları bu ligin 16 milyar dolarlık bir marka değeri ile zirvede konumlanmasını sağlamaktadır. Super Bowl yayın kuşağında 30 saniyelik reklamların bedeli 6,5 milyon dolar olarak belirlenmiştir (http-10). Sezon boyunca yüksek ilgi seviyesine sahip Hindistan Premier Ligi (IPL), bilet gelirleri ve yayın gelirleri ile 2. Sırada yer almaktadır. Tata Group’un sponsorluğunda gerçekleşen lig, 10 milyar dolarlık marka değerine sahiptir (http-17). Tabloda yer alan veriler farklı spor branşlarının gerçekleştiği en değerli ligleri sıralarken, bu 10 lig arasında futbol (soccer) branşına ait 5 ligin (English Premier League, La Liga Santander, Bundesliga, Serie A, UEFA Champions League) bulunması spor endüstrisi içerisinde futbolun önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.



Görsel 2.7. 2022 Brand Finance futbol kulüpleri marka değerleri (<http-18>)

Brand Finance tarafından hazırlanmış futbol kulüplerinin 2022 yılına ait marka değerleri raporunda Real Madrid CF, 1,5 milyar dolar marka değeri ile dünyanın en değerli futbol kulübü markası olarak 1. Sırada yer almaktadır. 1,3 milyar dolar marka değerine sahip İngiliz futbol kulübü Manchester City FC ise 2. Sırada yer almaktadır. Koronavirüs (Covid-19) pandemisinin yayın ve maç günü gelir akışları üzerindeki olumsuz etkisi her geçen gün azalmaya başlarken, bu süreçten en az yara alan kulüpler Real Madrid CF gibi marka değeri yüksek olan kulüpler olmuştur (<http-19>).

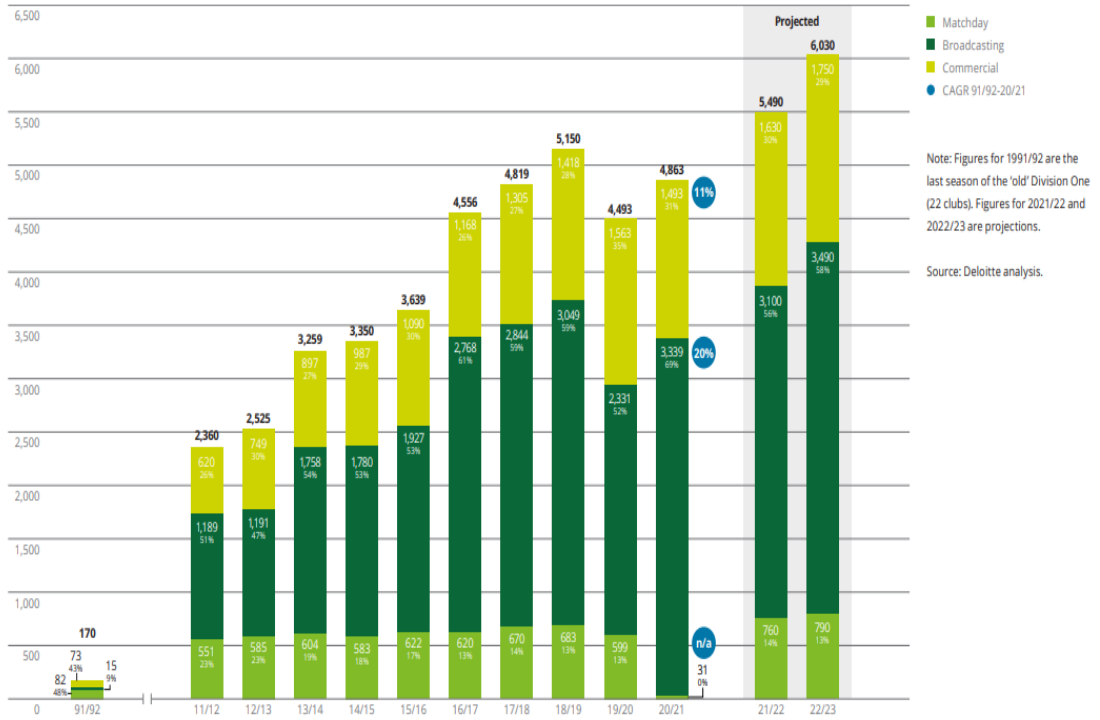
Spor endüstrisinin günümüz halini almasının en büyük etkenlerinden bir tanesi futbolun endüstriyel ve küresel bir hal almasıdır. Dünya üzerinde ortalama 5 milyar taraftar kitlesine (<http-20>) ve 250 milyon lisanslı sporcuya sahip olan futbolun, spor endüstrisinin lokomotifi olan en popüler branş olduğu söylenebilmektedir (<http-21>). Futbolun bu derece ilgi görmesi, onu spor olmanın ötesinde ekonomik bir pazar haline getirmiştir. Kamu, kurumsal ortaklar ve medya gibi paydaşlar sporun cazibe merkezi haline gelmesinde önemli paya sahiptir (Manoli ve Hongkinson, 2017). Bahsedilen ekonomik pazarın en önemli üreticileri futbol kulüpleridir. Markalaşma ve futbol denildiğinde ilk aranacak kriterlerden bir tanesi uluslararası marka haline gelmektir. Futbol kulüplerinin uluslararası organizasyonlarda daimî rekabet içerisinde olması, kulüpleri bilinir ve değerli kılacaktır (Şafak, 2019). Sadık taraftarların, bağlılık körlüğü ile kendi futbol takımlarına marka değeri kazandırması önemlidir fakat futbolun kendi has gelir modelleri içerisinde marka değerini artıracak başka unsurlarda yer almaktadır. Bu unsurların gerçekleşmesi için önemli olan başarıyı yerel değil küresel kılmaktır

(Aguiar-Noury ve Garcia-del-Barrio, 2022). Bu sebeple futbol kulüplerinde markalaşma, çift yönlü başarı-ekonomi ilişkisinden geçmektedir. Futbol kulüplerinin gelir modelleri aşağıda belirtilmektedir (Soygüden, 2016);

- Kulüpler arası oyuncu transferi gelirleri
- Bilet gelirleri (günlük, kombine, loca satışı vb.)
- Lisanslı ürün satışı gelirleri (merchandise)
- Stadyum gelirleri (müze, konser vb.)
- Sponsorluk gelirleri
- Yayın hakları gelirleri
- Bahis gelirleri

Belirtilen gelir kalemleri içerisinde özellikle sponsorluk ve yayın gelirleri yerel kulüp ve küresel (global/uluslararası) kulüp ayrımını yapmak için önemli veriler sunmaktadır. Uluslararasılaşmış kulüplerin marka değerleri yüksek olduğu için yer aldıkları organizasyonlardan yayın hakları gelirlerinden daha fazla pay almaktadırlar. Bunun sebebi markanın başarılı oluşu, yüksek rekabet seviyesi yaratması ve bünyesinde bulundurduğu yıldız oyuncuların ilgi çekici olmasıdır. Bu tarz futbol kulüplerinin organizasyonda kalmaya devam ettiği her süre; yayıncı kuruluş, sponsor işletmeler, reklam veren işletmeler ve seyirciler açısından ortak bir tatmini karşılamaktadır. Heyecan unsuru olmayan, ilgi çekici olmayan ve küresele hitap edemeyen futbol kulüpleri yayın hakları pastasından daha az pay almaktadır. Uluslararasılaşmış futbol kulüplerinin görsel medya araçlarında görünürlükleri daha fazladır. Spor pazarında aktif olma gayesi olan ve sporu bir pazarlama aracı olarak kullanan markaların, küresel futbol kulüplerine sponsor olmaları sıkça karşılaşılan bir durumdur.

Chart 1: Premier League clubs' revenues - 1991/92 and 2011/12 to 2022/23 (€m)

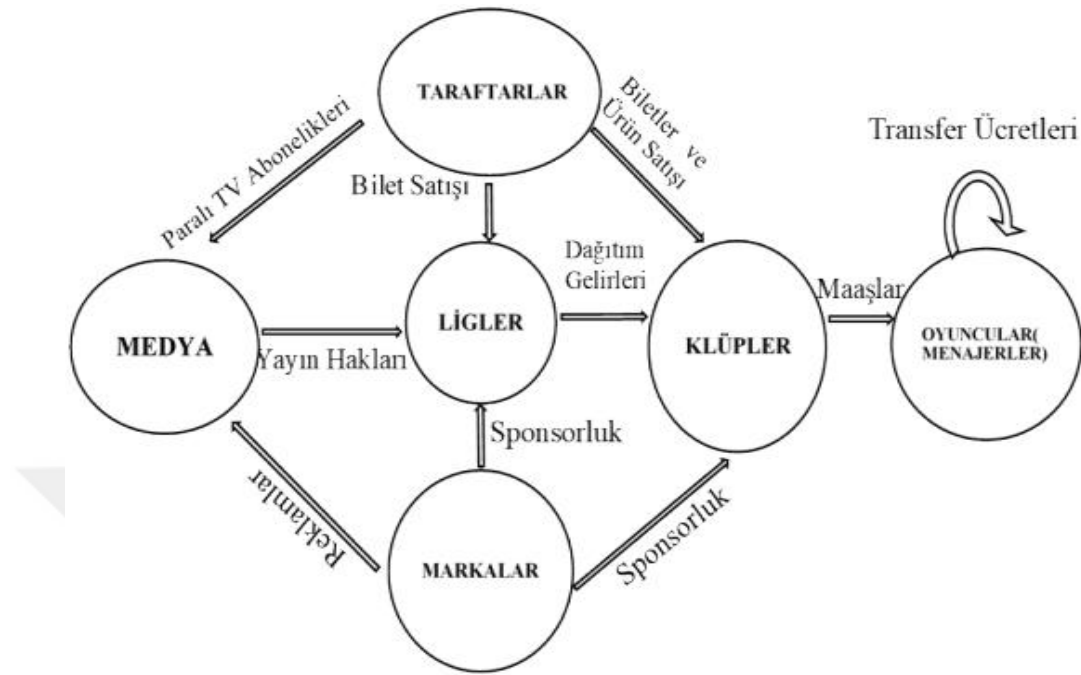


Şekil 2.13. İngiltere Premier Ligi kulüplerin toplam gelir dağılımları (http-22)

Yukarıdaki tabloda İngiltere Premier Ligi (English Premier League) futbol kulüplerinin toplam gelir dağılımları görülmektedir. “Dünyanın en büyük liglerinin marka değerleri” tablosunda 5. sırada yer alan İngiltere Premier Ligne ait futbol kulüplerinin gelir dağılımlarına bakıldığında gelirlerinin 2011/2012 sezonundan itibaren büyük bir kısmının yayın hakları (broadcasting) ve içerisinde sponsorluk gelirlerini de barındıran ticari satış (commercial) gelirlerinden oluştuğunu görmekteyiz. Özellikle 2021/2022 sezonuna bakıldığında kulüplerin toplam gelirlerinin (5.049 milyar İngiliz sterlini/6.616 milyar dolar) %56’sı yayın hakları gelirlerinden, %30’u sponsorluk ve diğer gelirlerden, %14’ü ise maç günü gelirlerinden (bilet gelirleri) oluştuğu görülmektedir.

Buradan yola çıkarak, futbol kulübü markalarının markalaşma çalışmalarının ana hedefinin başarı odaklı “uluslararasılaşma” olduğu söylenebilmektedir. Yerel liglerde başarısı veya duygusal özdeşleşme sonucu değer kazanan futbol kulüplerinin kendilerini kanıtlamaları gereken yer uluslararası platformlardır. Burada mücadele verebilmek için yıldız oyunculara ihtiyaçları vardır. Yıldız oyuncular futbolun seyir zevkini ve kalitesini arttırmaktadır. Yıldız oyuncu grubuyla kazanılan başarılar, beraberinde markalaşma yolunda değer kazandıracak taraftar, medya ve sponsor markaların finansal gücünü de

sağlayacaktır. Aşağıda yer alan “futbol ekonomisi para akış şeması”, futbol kulüplerinde başarıya bağlı markalaşma modelini açıklar niteliktedir.



Şekil 2.14. Futbol ekonomisinde para akış şeması (Vardi, 2021, s. 45)

Markalaşma, tüm sektörlerde olduğu gibi spor endüstrisi içerisinde de ulaşılmak istenen nihai hedeflerden bir tanesidir. Fakat markalaşma, elde edilecek değil elde tutulacak bir yaklaşımdır. Markalaşma devinim halinde olan çevresel koşullara göre (teknolojik, ekonomik, ideolojik vb.) kendisini güncel yaklaşımlarla yenilemesi gereken bir süreçtir. Markalaşma çabaları genellikle tüketici davranışını anlamaya ve bu çıkarımlar üzerine pazarlama stratejisi geliştirmeye dayalıdır. Marka gücünü sahip bazı işletmeler, tüketiciyi anlamak yerine tüketici tarafından anlaşılmak isteyen stratejiler ortaya koyabilmektedir. Bu stratejiler markalaşmanın zirvesi olarak görülmekte ve markayı, tüketicinin gözünde özgün ve biricik kılmaktadır. Bölüm 4’de markalaşma stratejisi olarak ele alınacak “Debranding” kavramı, özgün ve biricik olmanın temsili olarak işlenmektedir. Çalışmamızda güncel “Debranding” yaklaşımları doğrultusunda en önemli unsur olarak logo ele alınmıştır. Logo bir markanın kurumsal kimliğinin önemli bir parçası olduğu kadar, marka-tüketici arasında mesaj taşıyan görsel bir iletişim unsurudur. Tüketicilerin logoyu gördükleri anda markayla ilişkilendirme süreçleri görsel algılama temeline dayanmaktadır. Bu yüzden “Debranding”i adlandırabilmek için bir sonraki bölümde görsel iletişim başta olmak üzere bağlantılı olan diğer kavramlar da ele alınacaktır.

3. “DEBRANDING”İ ANLAMLANDIRMA: GÖRSEL PERSPEKTİF ÇERÇEVESİ

Markalaşma stratejisi olarak ele alınan “Debranding”in odak noktasının genellikle, marka (kurum) kimliği unsurları arasında yer alan logolar olduğu görülmektedir (Wenzel, 2018; Özbakır-Umut, 2019; Kesen ve Argan, 2021). Logo, bir markayı temsil etme gücüne sahip görseldir (Güloğlu, 2021). Görseller temsil etme özelliğinin yanı sıra, mesaj içeren bir iletişim unsurudur. Özellikle teknolojik gelişmeler ile hızlanan hayatlarımız, yine bu gelişmeler neticesinde iletişim kanallarının çeşidinin (sosyal medya, e-ticaret siteleri, oyunlar vb.) ve aldığımız görsel mesajların/uyaranların sayısının artmasına sebep olmaktadır. Görsel iletişim, hızlanan hayatlarımızda bizlere iletişim kurma konusunda zamandan tasarruf sağlamakla birlikte bellekte daha uzun süre yer kaplamasıyla da kalıcılık konusunda etkili olmaktadır. Markalar açısından kimlik unsuru olan logoların tüketicilere en kısa zamanda, en tanımlanabilir ve hatırlanabilir mesajlar iletmesi markaların görsel iletişim tasarımı çalışmalarını yoğunlaştırmalarına sebep olmaktadır.

“Debranding”in ana aktörlerinden olan logo kavramının, bir önceki bölümde marka (kurum) kimliği unsuru olarak ele alınmasının yanı sıra bir görsel iletişim unsuru olarak da düşünülmesi gerekliliğiyle, görsel iletişim sürecini tanımlayan; algı, görsel algı, göstergebilim, renklerin etkisi ve görsel retorik başlıklarına yer verilmesi uygun görülmüştür.

3.1. Görsel İletişim

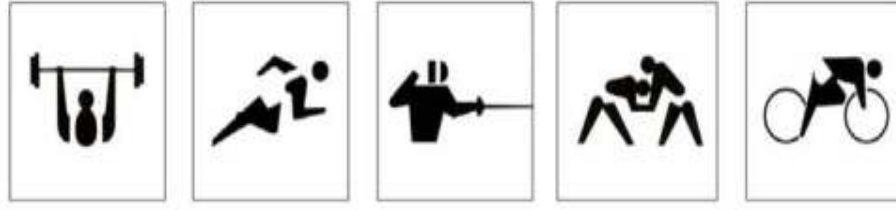
İletişim, en az bir gönderici ve alıcının olduğu, aralarında bir iletinin yani mesajın aktarılmasıyla gerçekleşen çift yönlü faydalanma sürecidir (Yaban, 2012). Latince “common” kelimesinden türeyen ve paylaşım, bir aradalık anlamına gelen iletişim kavramının temel oluşturucu unsurlarından birisi de etkileşimdir (Güngör, 2013). Sosyal sistemlerin temel ögesi olarak görülen iletişim; göndericinin bir bilgiyi aktarması ve alıcının o bilgiyi yalnızca algılaması ve bunun ötesinde anlamlandırmasından oluşmaktadır. Amaç mesajı iletme değil, bilgi üretmektir. Bilgi, göndericinin sorumluluğunda olan ve farklı alternatifler arasından seçtiği bir mesajdır. Bu bilgi, aktarılma nedenine, niyetine ya da doğruluğuna bakılmaksızın alıcı tarafından anlaşıldığı takdirde iletişim gerçekleşmiş olur (Tuna vd., 2012). Mutlu (2008) ve Becer (2015)’e göre, iletişim sadece bilginin değil aynı zamanda düşünce ve duyguların aktarılmasıyla da gerçekleşmektedir.

İletişim kavramı içerisinde; görsel, işitsel ve davranışsal boyutlar yer almaktadır. Tarih boyunca insanoğlunun kullandığı yazılı, sözlü ve görsel (sözsüz) iletişim modelleri bu boyutlara dayanmaktadır. Doğrudan göze, görsel algıya seslenen iletişim modeline ise görsel iletişim denmektedir (Güngör, 2013). Görsel iletişim; somut ve soyut (ritüel, inanç, mit, sanat vb.) her türlü içeriğe sahip görüntülü bilgilerin (göstergelerin) alışverişi sonucunda gerçekleşmektedir. Bu alışveriş, işaret ve sembol (simge) unsurlarından oluşmaktadır (Künüçen ve Olguntürk, 2014). İşaret ve semboller farklı dilleri ortak paydada buluşturan evrensel bir dilin oluşmasına katkıda bulunurlar. Bu çerçevede görsel iletişim, iletişim kurmanın en kolay yolu olarak görülmektedir. (Becer, 2015; Fontana, 1994; Yaban, 2012). Görsel iletişimin, bilgi verme ve duygulara hitap etme gibi işlevsel bir özelliği olmakla birlikte, estetik bakış açısı yansıtmak ve enformasyon (derleme bilgi) ile günlük yaşamı; zenginleştiren, derinleştiren ve kolay kılan özelliklere de sahiptir (Denli, 2016). Tüm bu özellikleri ile görsel iletişimi; estetik ve işlevselliğin birleştiği, en hızlı ve en etkili iletişim biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Uçar, 2004; Yaban, 2012).

Görsel iletişimin tercih edilme sebepleri arasında insanoğlunun hayatını kolaylaştırma özelliği en önemli nedenlerden birisidir. Temeli görsel iletişimin çıkış noktası olan mağara resimleri ve hiyerogliflere dayanan, resim-yazı anlamına gelen piktogram kavramı, bireylerin hayatını kolaylaştıran en güzel örneklerdendir. Piktogramlar, evrensel iletişimin sağlanması gerekliliğinden ortaya çıkmışlardır. Toplumların bir arada bulunduğu ve iletişim kurmanın önem arz ettiği; havalimanları, karayolu ve demiryolu istasyonları, stadyumlar gibi yerlerde bir görsel iletişim türü olan piktogramlar kullanılmaktadır.

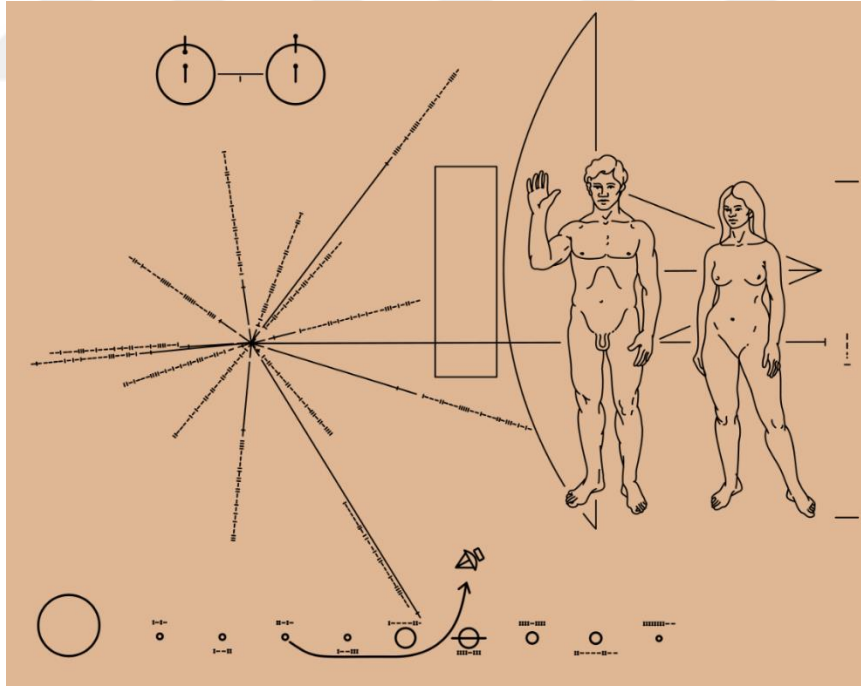


Görsel 3.1. Toplu alan piktogram örnekleri (Özgeldi-Büyüktopbaş, 2016, s.17)



Görsel 3.2. Tokyo olimpiyat piktogram örnekleri (Özgeldi-Büyüktopbaş, 2016, s. 17)

1972 yılında uzaya gönderilen Pioneer 10 adlı uzay aracına konumlandırılan, amacı dünya dışı varlıklarla olası bir iletişim kurmak olduğu için resimli mesaj formatında tasarlanan Pioneer Placı (Uçar, 2004); okuma yazma oranı düşük ve kozmopolit (çok uluslu, çok ırklı) yapıya sahip toplumlarda kamu alanlarında sağlıklı iletişim sağlayabilmek adına geliştirilen “işaretler sistemi” (Başer, 1994); Edgar Dale’nin görsel mesajların, yazılı mesajlara göre daha fazla hatırlanabilir olduğunu “öğrenme konisi (cone of learning)” çalışmasında bilimsel bir yöntemle ispatlaması (Masters, 2013), iletişim kurma yöntemi olarak görsel iletişimin tercih edilmesinin haklı sebeplerini ortaya koymaktadır.

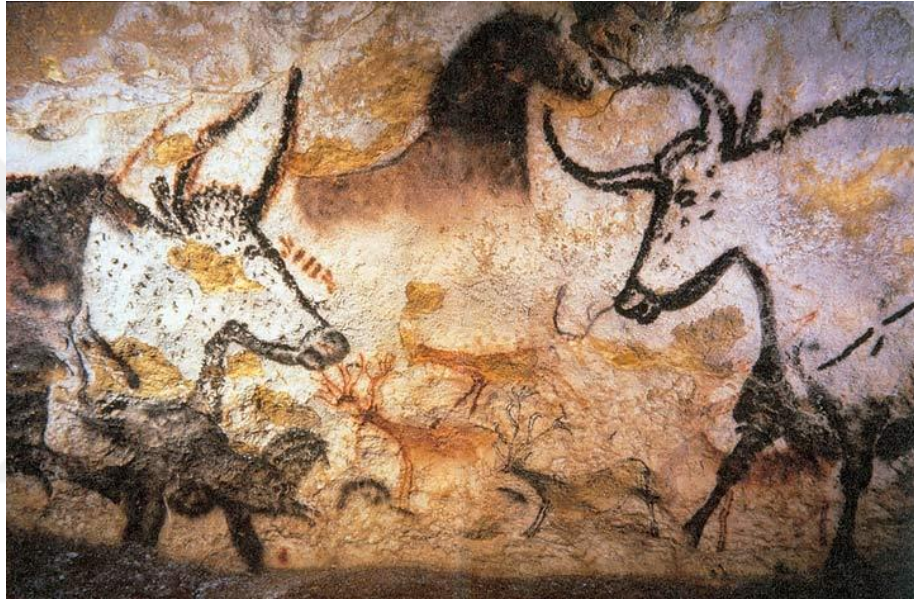


Görsel 3.3. Pioneer plağı (<http://23>)

Ayrıca görsel unsurların, insanlar tarafından dikkat çekici bulunması, zamanın kısıtlı ve çok değerli olduğu günümüzde daha az zamanda daha çok bilgi aktarabilir olması (İçli ve Çopur, 2008; Mehmeti, 2003) nedeniyle, gezegenimizin yeni sahipleri

dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağının iletişim yöntemi olarak görsel iletişimi tercih etmeleri (Artemova, 2018) bu iletişim modelinin günbegün öneminin arttığını göstermektedir.

Görsel iletişimin tarihsel gelişimi, insanlığın varoluşu ile birlikte duygu ve düşüncelerin bir bilgi aktarımı olarak mağara tavan ve duvarlarına resmedilmesiyle birlikte başlamıştır (Dickerson, 2021). Yaklaşık 17.000 yıl öncesi (M.Ö. 15.000) dayanan ve 1940 yılında tesadüfen keşfedilen Lascaux mağarasındaki 600’den fazla çizimin, görsel iletişim adına ilk örnekler olduğu düşünülmektedir (Uçar, 2004).

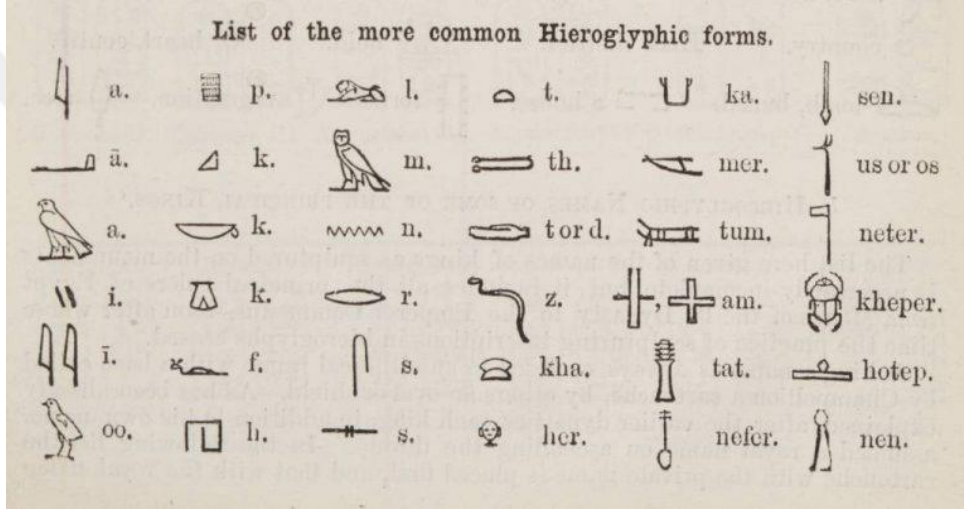


Görsel 3.4. Lascaux / yaban öküzü, at ve geyik tasvirleri (<http-24>)

Gördüklerini ve duyduklarını, resim yoluyla tasvir ederek bu sayede görsel iletişimin temelini atan insanoğlu, zaman içerisinde önce resimlerin sadeleşmesiyle sembolleri ve daha sonra sesleri de simgeleyen işaretler kullanarak günümüzdeki harflerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. M.Ö. 4.000 yılına ait “Çivi Yazısı” ve M.Ö. 3.000 yılına ait “Hiyeroglif Yazısı” resimden yazıya geçişe örnek olarak verilebilecek nitelikte bir resim-yazı türüdür (Uçar, 2004).



Görsel 3.5. Çivi yazısı örneği (http-25)



Görsel 3.6. Hiyeroglif örneği (http-26)

Görsel iletişim kavramı zaman içerisinde, temel iletişim becerisi sağlamanın yanı sıra farklı alanlarda da egemenlik göstermeye başlamıştır. M.Ö. 8. yüzyılda toplumlar arası ticaret kavramının oluşması ile birlikte tüccarların rakiplerinden farklılaşma (ayırılma) adına kendilerine sembollerden oluşan amblemler oluşturmasıyla görsel iletişimde logo ve amblem kullanımı ilk kez kendini göstermeye başlamıştır. 15. yüzyıllara gelindiğinde ise matbaanın yaygınlaşması ile birlikte görsel iletişimde amblem kullanımı yaygın hale gelmiştir. Rönesans ile birlikte görsel iletişim; bilim, kültür ve sanat alanında da yaygın kullanılmaya başlamıştır (Köksal ve Aluç, 2022; Yaban, 2012). Mağara duvarlarında başlayan ve yakın geçmişte dergi, gazete televizyon ve sinema gibi mecralarda yer bulan görsel iletişim; günümüzde ise bilgisayar, internet, akıllı telefonlar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse dünyasında temel iletişim unsuru olarak kullanılır hale gelmiştir (Güngör, 2013; Uyan-Dur, 2015). Bu gelişmeler

gösteriyor ki, görsel iletişim kavramı yazının icadı ve yazı dilinin günümüzdeki halini alması ile önemini yitirmek yerine gelişen ve değişen teknolojilerden beslenerek kendisine her zaman bir alanda yer bulmayı başarmıştır.

Görsel iletişim disiplinler arası bir kavram olma özelliği ile bilim, sanat, politika, medya, eğitim, spor, sağlık, ulaşım, askeri, iş dünyası ve diğer birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle modern çağda görsel iletişim, iş dünyası içerisinde işletmelerin pazarlama çalışmaları ve marka kimliği oluşturma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin vermek istedikleri mesajların hedef kitlelere ulaşabilmesi, ulaşan mesajların ise görsel hafızada yer edebilecek düzeyde olması gerekmektedir. Burada, kullanılacak olan görsel iletişim araçları ve görsel iletişim tasarımının önemi ortaya çıkmaktadır. Marka ismi, tipografi, logo ve amblemler, poster ve afişler, tanıtım videoları, reklamlar, web sayfaları, paketlenme ve ambalajlar, çeşitli diğer sembol ve işaretler de marka ve işletmelerin kullandığı görsel iletişim tasarımlarına örnek olarak verilebilir (Baran, 2017; Doğan, 2015).

İletişim, kaynak ve alıcı arasında iletilerin aktarılması ve etkileşimiyle oluşmaktadır. Bu etkileşimin oluşabilmesi için alıcının iletiyi algılayabilmesi gerekmektedir (Zillioğlu, 2007). Bu sebeple görsel iletişimden bahsederken algı ve algı ile alakalı kuramların incelenmesi gerekmektedir.

3.2. Algı

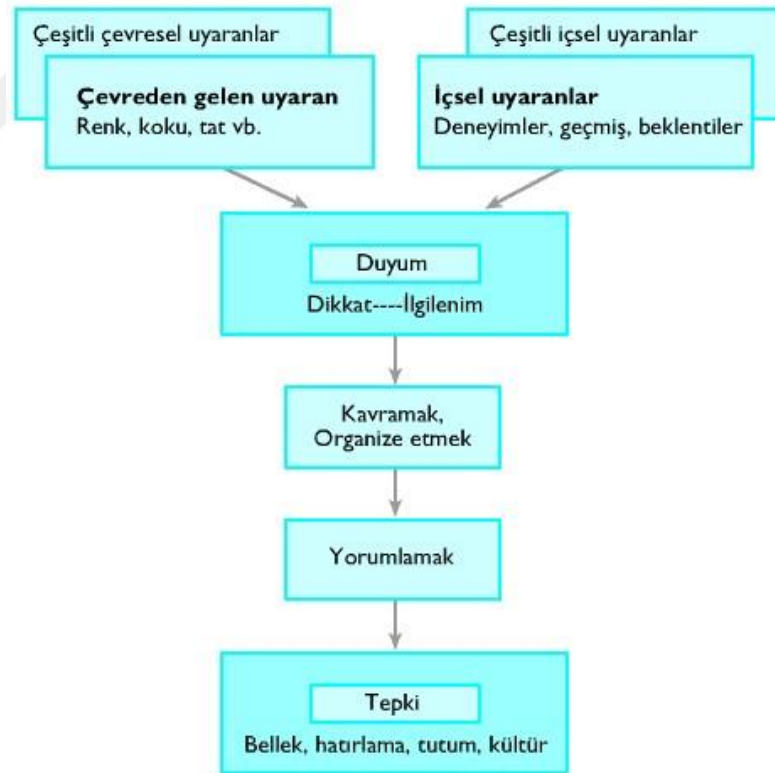
İletişim, kaynak ve alıcı arasında iletilerin aktarılması ve etkileşimiyle oluşmaktadır (Zillioğlu, 2007). Bu etkileşimin oluşabilmesi için alıcının iletiyi algılayabilmesi gerekmektedir. Algı bir örgütlenme ve yorumlama sürecidir. Bireyin, günlük yaşamında çevredeki uyaranları, verileri beş duyu organıyla (göz, burun, kulak, dil, deri) alması ve anlamlandırması (yorumlaması) ile oluşmaktadır (Beyoğlu, 2015; Turan, 2006). Uyaranlar birey tarafından algılanmadığı ve yorumlanmadığı sürece duyum olarak ifade edilmektedir. Her algı duyum ile başlamaktadır fakat her duyum algı olarak sonuçlanmamaktadır. Bir uyaranın duyumdan öte algı olabilmesi için, bir algılama sürecinin başlaması ve zihinde yorumlama (bilgi üretimi) ile sonuçlanması gerekmektedir. Algı sürecinde uyaranların ve verilerin bütünsel şekilde örüntü haline getirilip, ortam koşulları (çevresel) ve bireyin kendi deneyim/tecrübeleri (içsel) etkisi altında yorumlanması gerçekleşmektedir. Bu süreç, algılamada bireyin önemini ortaya koymaktadır. Bu sebeple algılama öznel bir süreç olarak yorumlanmaktadır (Gal ve Linchevski, 2010; Kotler, 2001; Odabaşı ve Barış, 2002).

Algılama süreci içerisinde 3 önemli basamak vardır. Bunlar, seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlama olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Seçici algılama (Algıda seçicilik): Algıda seçicilik olarak da ifade edilebilen bu kavram, bireyin günlük yaşantısı içerisinde birden fazla uyarana maruz kalmasına rağmen bu uyarılardan hangisini algılayacağını belirleyen basamaktır. Bu basamakta, bireyin geçmiş deneyimleri ile güncel ilgi ve ihtiyaçları önemli bir etkindir (Elden, 2009; Güler, 2008; Odabaşı ve Barış, 2002).

Algısal örgütleme: Seçici algılama sürecinden sonra seçilmiş uyarıların zihinde birbiriyle bağlantı kurma ve organize edilme basamağına algısal örgütleme denilmektedir. Yorumlama sürecinde doğru bilgi üretilebilmesi için önemli bir basamak olarak nitelendirilmektedir (Özkirişçi, 2020).

Algısal yorumlama: Uyarıların, zihinde bir kompozisyon haline gelmesinden sonra bilginin üretilmesi yani bir anlam çıkarılmasıdır (Güler, 2008).



Şekil 3.1. Algılama süreci (http-27)

3.2.1. Algılamayı etkileyen faktörler

Algılama süreci, uyarıların duyu organları tarafından bireye aktarılması ile duyuma dönüşmesi ve sonrasında bireyin bu duyular arasında içsel ve dışsal faktörler

etkisi ile bazı duyumları algılamayı tercih etmesi sonucu oluşmaktadır. Bu tercih seçici algılama (algıda seçicilik) ve uyarının dikkat çekici olması ile bağlantılıdır. Bireyi seçici algılama sürecine iten ve uyarıyı dikkat çekici kılan faktörler, Okanlı (2022, s. 7-8) tarafından içsel ve dışsal faktörler olarak iki şekilde açıklanmaktadır.

İçsel faktörler

Okanlı'ya (2022) göre bireyin uyarıdan bağımsız olarak kendisi ile alakalı algılama sürecini etkileyen içsel faktörler şunlardır:

Geçmiş deneyimler: Bireyin daha önce deneyimlediği ve tecrübe ettiği uyarıların dikkat çekme olasılıkları yüksektir.

İlgiler: Bireyler ilgi duydukları uyarılara karşı daha hassas ve algılama eğilimindedir.

İhtiyaçlar ve güdüler: Bireyin ihtiyaçlar doğrultusunda genel bir arayış tavrı içerisinde olması ihtiyaca yönelik uyarıları daha çabuk fark etmesini sağlamaktadır.

Beklentiler: Bireyin beklentileri uyarılar arasında algıda seçici olmayı tetiklemektedir.

Tutumlar: Toplamların ya da bireyin kültür ve tutum gibi davranışlarını belirleyen eğilimler algılama sürecinde de baskın bir role sahiptir.

Meslek: Bireylerin hayatında büyük bir yer kaplayan iş hayatı, bireylerin iş dışı yaşamlarında da algılamada tercih edecekleri uyarıları etkilemektedir.

Dışsal (çevresel) faktörler

Okanlı (2022) tarafından, bireyin algılama sürecini etkileyen ve uyarana bağlı olan dışsal (çevresel) faktörler şunlardır:

Uyarının hareketliliği: Uyarıların hareketliliği algılama sürecinde baskın bir özelliktir. Hareketli (aktif) uyarılar hareketsiz (pasif) uyarılara göre bireyler tarafından daha çok dikkat çekmektedir.

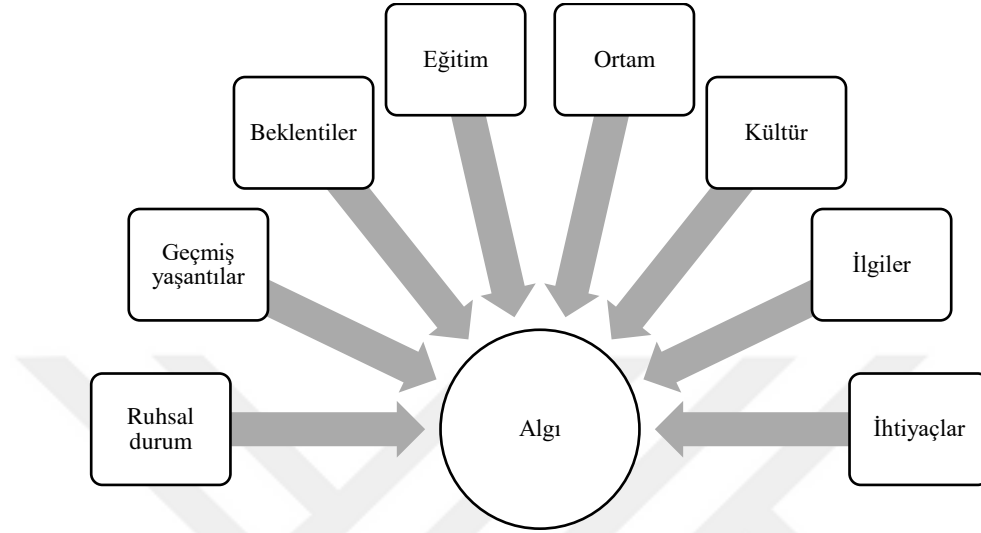
Uyarının şiddeti ve büyüklüğü: Kuvvetli ve baskın olan uyarılar diğer uyarılara göre daha dikkat çekicidir.

Uyarının tekrar etmesi: Bir uyarı tekrarlandıkça, maruz kalan bireyler tarafından algılanma ihtimali artmaktadır.

Uyarılar arasındaki zıtlık veya karşıtlık (kontrast): Aynı ya da benzer uyarılar arasındaki farklı (benzeşmeyen) uyarılar fark edilme ihtimalleri daha yüksektir.

Uyarının ilginçliği: Yadırganan, alışık olunmayan veya bireye ilginç gelen uyarılar daha fazla dikkat çekmektedir.

Uyarandaki yenilik ve değişiklikler: Rutin dışı gerçekleşen uyarılar eski-yeni arasındaki farkı belirgin kılmakta ve daha çok dikkat çekmektedir.



Şekil 3.2. Algılamayı etkileyen faktörler (Okanlı, 2022, s. 6)

Algı, birçok disiplin ile etkileşim halinde olan ve bu disiplinlere yeni yaklaşımlar katan bir konu olmakla birlikte, görsel iletişim tasarımı ve kurumsal kimliklerin en önemli unsurlarından olan logolar (sembol) söz konusu olduğunda; algılamanın alt boyutlarından olan görsel algılama sürecine de yer verilmesi gerekmektedir.

3.3. Görsel Algı

Görsel algılama süreci, gözdeki retina ile başlayıp, beynin serebral korteks denilen bölgesinde (beyindeki en üst düzey işlevlerin hayata geçtiği bölüm) son bulmaktadır. Bu bölge, algılama üzerine önemli görevler üstlenerek çevredeki görsel uyarılar hakkında bilgi edinmemizi sağlamakta ve yaşamımızı kolaylaştırmaktadır (Cole ve Balcetis, 2021; Farroni ve Menon, 2008). Görsel algılama diğer algılama türleri içerisinde en etkili olanıdır (Yeygel ve Yakın, 2007). Duyu organları ile beynimize ulaşan bilgilerin büyük bir kısmı görme organımız ile gerçekleşmektedir. Çevresel uyarı ve verilerin görme duyusuna hitap etmeleri, görsel algı sürecini başlatmaktadır. Bireyin, görsel uyarı ve verileri tanıması ile başlayan, daha sonra ayırt etme ve önceki deneyimler/tecrübeler eşliğinde yorumlayarak anlamlandırması ile sonuçlanan bu süreç, görsel algılama olarak adlandırılmaktadır (Akdemir, 2006; Aral, 2010; Erben, 2005; Kassuba vd., 2013).

Orloff (2004)'a göre görsel algı 7 ögeden oluşmaktadır. Bunlar; görsel ayrımcılık, görsel hafıza, görsel mekânsal ilişkiler, görsel form sabitliği, görsel sıralı bellek (hafıza), görsel şekil-zemin ayırt etme, görsel tamamlama olarak sıralanabilmektedir.

- **Görsel ayrımcılık:** Bir uyarıyı diğerinden ayırt etme yeteneği
- **Görsel hafıza:** Uyarının görme alanından çıktığında bile belirli kısımları hatırlama yeteneği. Uyarın, imge ve sembol arasında anlam bağının kurulması uzun süreli belleğin etkinliğini artırmaktadır. Göz ve beyin arasındaki sinir bağlantılarının, diğer organlar ve beyin arasındaki bağlantılara oranla 20-25 kat daha güçlü olması (Sekman, 2017) ve yapılan bazı çalışmalar (Simonson ve Bern, 2000) görsel olarak kayıt altına alınan bilgilerin korunmasını daha uzun süreli olduğunu göstermektedir.
- **Görsel mekânsal ilişkiler:** Uyarının konumunu algılama ve çevresindekilerle mekânsal ilişkisini tanımlama yeteneği
- **Görsel form sabitliği:** Uyarını boyut, renk ve şekil açısından tanımlama ve ayırt edilebilme yeteneği
- **Görsel sıralı bellek (hafıza):** Görme engellendiğinde bile uyarını sırasıyla doğru sıralama ve düzen içerisinde hatırlama yeteneği
- **Görsel şekil-zemin ayırt etme:** Bir uyarını kamufle olduğu durumda ya da kısmen gizlendiğinde bile ayırt edebilme yeteneği
- **Görsel tamamlama:** Tamamlanmamış bir uyarının eksik kısımlarını tamamlayarak bütünü tanımlayabilme yeteneği

Görsel algıya ilişkin kuramlar arasında, Olasılıklı Öğreti Kuramı, Nöropsikolojik Algı Kuramı, Doğrudan Algı Kuramı, Bilişimsel Algı Kuramı, Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramı gibi çeşitlilik gösteren kuramlar olmakla birlikte, ilgili literatürde en sık yararlanılan ve mevcut çalışmamızın konusu “Debranding”e dair yapılmış çalışmalarda (Wenzel, 2018) bir referans noktası olarak kabul edilen Gestalt Algı Kuramı, kuramsal çerçevemizde yer alan diğer bir konu başlığıdır. Ayrıca; karmaşıklık, denge, simetri, uyumluluk gibi Gestalt Algı Kuramı ilkelerinin, “Debranding” analiz parametreleri olarak kullanıldığı (Özbakır-Umut, 2019) da görülmektedir.

3.4. Gestalt Algı Kuramı

Görsel iletişimin önemli algı kuramlarından olan bu kuram, 1900’lü yılların başlarında Alman ve Avusturyalı psikologlar Kurt Koffka, Wolfgang Köhler ve Max Wertheimer tarafından ortaya atılmıştır. Göz ve zihnin sistematik olarak birlikte çalışma

prensibine dayanan Gestalt Kuramı, algısal örgütlemeye dayanmaktadır. Bir görsel uyaran, kendisini oluşturan parçaların etkileşiminden meydana gelmektedir ve bu görsel uyaran, bütün haldeyken kendini oluşturan parçalardan daha değerlidir. Yani, parçaların değeri göz ardı edilmeksizin; organize bütün, etkileşimsiz parçalardan daha anlamlıdır (Alpan, 2008; Mungan, 2020; Uçar, 2004). Günümüz görsel tasarım süreçlerinde temel alınan Gestalt Kuramı, bireyin kısa zamanda görsel uyaranları düzenleme, kavrama ve şekillendirme yetisini bazı ilkelere dayandırmaktadır (Erişti vd., 2013; Gürer ve Gürer, 2004). Bu ilkeler, bireyin yaşam boyunca edinilmiş tecrübeleriyle oluşturduğu algı izleriyle anlam kazanmaktadır. Bireyin hafızasında yer edinmiş algı izleri yeni bir uyaranla benzerlik gösterdiğinde hatırlama meydana gelmektedir. Bireyin algı izleri bir sonraki algılama sürecine şekil vermektedir. Diğer bir ifadeyle, ileride algılanacak uyaranlar önceki algı izleri sayesinde anlam kazanmaktadır. (Yüksel, 1989). Literatürde farklı araştırmacılar tarafından ortaya konan Gestalt ilkelerinin derlenmiş hali aşağıda yer almaktadır.

Şekil-zemin (figür-arka plan) ilişkisi: Bir alan içerisinde bulunan nesneye figür (şekil), figürü çevreleyen alana ise arka plan (zemin) denmektedir. Bu ilişki içerisinde ayırımı yapabilmek ve nesneyi anlamlandırabilmek için zihin yaşanmışlıklardan yararlanmaya çalışır. Bu ilişki içerisinde belirginlik yaratmak için zıtlık olması gereklidir (Alpan, 2008; Uçar, 2004).

Yakınlık (algısal gruplama) ilkesi: Birbirine yakın nesnelerin, uzak olanlara göre birlikte algılanması ilkesidir. Bu durumda, birbirine yakın olan nesneler grup olarak algılanmaktadır. Zihin, birbirine yakın nesneleri anlamlandırma ve bir bütün oluşturma çabası içerisinde (Erişti vd., 2013; Mungan, 2020; Uçar, 2004).

Benzerlik (benzeşme- ayrışma) ilkesi: Zihnin görsel bir uyaranda; şekil, renk, hareket vb. şekilde birbirine benzer nesneleri gruplayabildiği gibi bu grup içerisinde benzeşmeyen herhangi bir nesneyi de ayırt edebilmektedir. Birbirine benzer uyaranlar, gruplanarak bir bütün şekilde algılanma eğilimindedir (Alpan, 2008; Uçar, 2004).

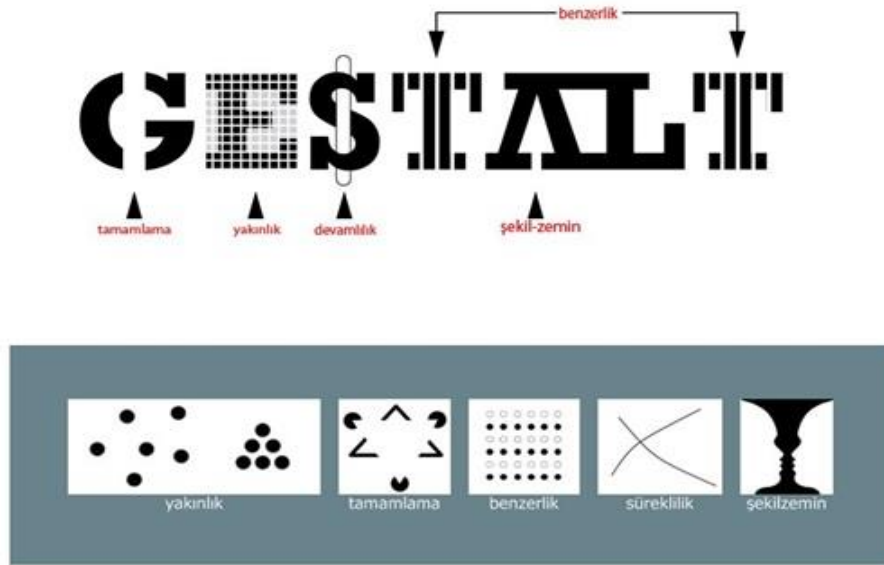
Tamamlama ilkesi: Zihin, tamamlanmamış görsel uyaranlar arasındaki boşlukları doldurarak veya birbirine bağlayarak bir bütün olarak algılamaktadır (Erişti vd., 2013).

Devamlılık (süreklilik) ilkesi: Aynı doğrultuda hareket eden görsel uyaranların (nokta, çizgi vb.) zihin tarafından birlikte gruplandırılarak algılanması durumudur. Hareketin sürekliliği esas olmakla birlikte algılanması yavaş ve kademeli olan bir durumdur (Mungan, 2020).

Basitlik (sadelik) ilkesi: Karmaşıklıktan uzak uyarıların algılanmasının daha kolay ve hızlı olduğunu açıklayan ilkedir. “Az’ın çok, Basitin derin” olduğunu ifade eder ve görsel iletişimin temelini vurgular (Alpan, 2008; Uçar, 2004).

Denge (simetri) ilkesi: İnsan, doğada birçok simetrik yapıyla karşılaşmaktadır. Bunların en başında insan yüzü ve vücudu örnek olarak verilebilmektedir. Kendi içerisinde ve doğada sürekli dengede olma hali içerisinde olan insan zihni, görsel uyarıların içerisinde de bu denge halini aramaktadır. İçgüdüsel olarak görsel uyarılardaki denge hali onu algılama eğilimimizi arttırmaktadır (Uçar, 2004).

Eşbiçimci Uygunluk ilkesi: Bir görsel uyarı olarak semboller göz önünde bulundurulduğunda, bu sembollerin çağrışım kaynaklı imajları mevcuttur. Bu çağrışımlar insanoğlunun deneyim ve tecrübelerinden kaynaklı bilinç altına yerleşmiş imajlardır. Örneğin, bıçak, testere vb. kesici aletler bireylere tehlikeyi çağrıştırmaktadır. Bir görsel uyarının algılanmaya eğilimli olması için bir kompozisyon olarak birlikte kullanılacak sembollerin çağrışımlarının uyumlu olması gerekmektedir (Uçar, 2004).



Görsel 3.7. Gestalt ilkeleri örnekleri (<http-28>)

3.4.1. Gestalt Algı Kuramını Destekleyen Tasarım İlkeleri

Gestalt Kuramına göre, görsel uyarılar bütünü oluşturan parçaların etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır. İlgili kuramda parçaların anlamlı bir bütün sağlaması gerekliliği

vurgulanmaktadır (Akkurt, 2019, s. 25). Bu sebeple bütünü oluşturan bazı parçaların görsel tasarım ilkeleri açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Vurgu: Tasarım içerisinde dikkati bir yöne çekmek ve verilecek mesajı derinleştirmek için kullanılmaktadır. Diğer tasarım unsurlarından farklılaşarak mutlaka fark edilecek bir yapıya sahiptir (Öztuna, 2007).

Uygunluk: Tasarım unsurlarının verilecek mesajın amacına ve hedef kitleye uygun seçilmesini ifade etmektedir (İlhan ve Yazar, 2021).

Bütünlük: Uygunluk ilkesinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Uygun Tasarım unsurlarının birleşmesi sonucunda ortaya bir bütünlüğün çıkmasını ifade etmektedir (Öztuna, 2007).

Hiza: Unsurların hayali çizgiler arasında yerleştirilmesi olarak ifade dilmektedir. Hizalama yanlış yapılandırıldığı zaman tasarımın ciddiyeti sağlanamaz (Lidwell vd., 2003).

Oran-orantı: Tasarımı oluşturan küçük parçalar büyük parçalara, büyük parçalar ise bütüne dair oransal bir ilişki içermelidir (Öztuna, 2007).

Egemenlik: Tasarım unsurları içerisinde bir unsurun diğerlerine göre daha baskın olması ifade edilmektedir. Tüm tasarıma hâkimiyet sağlayabilmekte ve en çok yeri kaplayabilmektedir (Demircioğlu, 2016).

3.4.2. Görsel Tasarım Yardımcı Elemanları

Görsel tasarımların meydana gelmesini sağlayan ve yapı taşı olarak nitelendirilen bazı görsel tasarım unsurlarının tanıtılması gerekliliği görülmüştür. Görsel tasarımların içerisinde çoğu zaman bütünleşik halde bulunan bu unsurlar, aşağıda açıklanmaktadır.

Nokta: Çizgiyi ve devamında yüzeyi oluşturmayı sağlayan en küçük görsel birimdir. Tek başına kullanıldığında bile bireyler üzerinde bir etki ve anlam yaratabilecek unsurdur. Görsel tasarımlar içerisinde, noktanın yalnız kullanımını ya da noktalar bütününden (anlam oluşturan birden fazla nokta) oluşturulmuş eserleri görmek mümkündür (Gezer, 2019).

Çizgi: Bir başlangıç ve bitiş noktasına sahip olmakla birlikte, noktaların bir hat boyunca birbirini takip etmesi ile oluşmaktadır. Sade görünümlü ve tek boyutlu bir unsur olmasına karşın birçok çizginin bir araya gelmesi ile farklı ve estetik formlar meydana getirebilmektedir. Aynı zamanda kırık, eğik, dikey, yatay ve dalgalı olarak da kullanılabilir. (Gezer, 2019; İlhan ve Yazar, 2021).

Doku: Doku sadece dokunsal (vücut uzuvlarının bir cisme temas hali) bir algı olarak düşünülmemelidir. Cisimlere fiziksel temas hali sonucu oluşan dokunma hissi, göz organıyla da görsel tasarım yüzeylerinin algılanması sonucu oluşabilmektedir (Gezer, 2019; İlhan ve Yazar, 2021).

Şekil: İki boyutlu tasarım unsurudur. Şeklin algılanabilmesi için şekil-zemin bütünlüğünde kullanılması gerekmektedir. Bir yüzeyin sınırlanmasını ve diğer yüzeylerden ayrışmasını sağlamaktadır. Görsel tasarımlarda renkler kadar şekil ve formlarında etkisi oldukça önemlidir. Renkler gibi şekil ve formlar da tasarıma bir karakter katmaktadır (Gezer, 2019; Özsoy ve Ayaydın, 2016). Şekiller; geometrik, doğal (doğadan esinlenen) ve simetrik olarak üç gruba ayrılmaktadır. Şekiller, logo ve sembol (simge) oluşturmada tasarımın üslubunu yansıtmaktadır. Bu sayede tanınabilirlik, özgünlük ve hatırlanabilirlik sağlanabilmektedir (Gezer, 2019).

Form (Biçim): Şekil ve form (biçim) kavramları günlük hayatta birbiri yerine kullanılan kavramlar olmasına rağmen birbiriyle ilişkili fakat farklı kavramlardır. Şekil, çeşitli dokunuşlarla üç boyutlu hale getirildiği zaman form (biçim) niteliği kazanmaktadır. Formlar; doğal/yapay, gerçekçi/sembolik, organik/geometrik, hareketli/hareketsiz ve köşeli/yuvarlak olarak sınıflandırılmaktadır (Gezer, 2019). Tasarımda formların renkler kadar önemi vardır. Köşeli formlar net bir tavır ortaya koymakla beraber tasarıma statik ve durağanlık katmaktadır. Dalgalı formlar ise tasarıma hareketlilik ve akış katmaktadır. İçbükey ve dışbükey yuvarlak formlar ise çökme, büzülme ve büyüme etkisi yaratmaktadır. Sivri formların kullanımı, delici ve kesici etkisi yaratmaktadır (Başer, 2015).

Boşluk: Tasarım dilinde aralık olarak da ifade edilebilmektedir. Tasarımlarda boşluk-doluluk dengesi yaratılmalı ve bu bir anlam çerçevesinde olmalıdır. Tasarım içerisinde gerekli yerlerde bu denge sağlandığı takdirde boşluk unsurunun önemi daha net ortaya çıkmaktadır. Tasarımlarda boşluk; vurgu, derinlik, hareketlilik, bütünlük etkisi sağlama kullanılmaktadır. Fazla boşluk, tasarımda bitmemişlik hissi verirken; yetersiz boşluk ise tasarımda boğuculuk hissi vermektedir (Özsoy ve Ayaydın, 2016).

Kavramsal çerçevemiz kapsamında yer alan bir diğer konu başlığı ise, en önemli tasarım öğelerinden olan renklerdir. Geçmişten günümüze dek yapılan araştırmalar göstermektedir ki, renklerin insan psikolojisi üzerine etkileri vardır. Renklerin sanatsal yaklaşımın yanı sıra tüketici davranışını etkileyen bir unsur olması sebebi ile pazarlama ve markalaşma stratejilerine çeşitli yaklaşımlarla dahil edilen bir konudur. “Debranding”

bakımından, renklerin hatırlanabilirliğine dair özelliklerinin ele alınması kavramsal çerçeve açısından önemlidir. Literatürde yer alan, logo tasarımlarında kullanılan renk çeşidinin azaldıkça logonun hatırlanabilirliğin arttığına dair çalışmalar (Kesen ve Argan, 2021; Uğur, 2018) renk konusunun incelenmesi gerektiği düşüncesini desteklemektedir.

3.5. Renklerin Etkisi

Görsel iletişim unsuru olan renkler hem tasarım sanatında hem de kurum (marka) kimliğini oluşturma sürecinde temel eleman olarak yer almaktadır. İnsanların algısına (duyusuna) hitap etme ve etkileme gücüne sahip olan renkler; marka imajı, marka farkındalık, marka çağrışımları, marka konumlandırma gibi çalışmalarda stratejik olarak kullanılmaktadır. Bu stratejik hamle, renk teorisine yani renklerin anlam ve etkilerine dayanmaktadır (Hynes, 2009).

Marka kimliği oluşturulurken kimlik unsurlarının kendi içerisinde bütünlük sağlaması önemlidir. Önemli iki kimlik unsuru olan logo ve renklerin bir bütünlük sağlaması, logonun etkisini artırarak marka farkındalığı (tanınırlık ve hatırlanırılık) oluşturulmasına olumlu etkileri bulunmaktadır (Henderson ve Cote, 1998).

İkna temeline dayanan ve bir görsel tasarım unsuru olan renklerin, kurumsal kimlikleri yansıtacak şekilde belirlenmesi bazı faydalar sağlamaktadır. Kendi kurumsal kimliğini yansıtan ve diğer görsel tasarım unsurlarıyla birlikte bir uyum yakalayan renkler; kimliğin güçlenmesi, kişilik kazanması, çağrışım gücünün artması, verilen mesajın gücünün artması, mesajın hafızada kalması ve hayal gücünü harekete geçirmesi gibi etkiler sağlayabilmektedir (Başer, 2015; Teker, 2009).

Işığın kaynağından çıktıktan sonra ortamdaki nesnelerle etkileşimi ve bu nesnelerden yansımasının bireyler tarafından algılanması renk kavramını ifade etmektedir (Özsoy ve Ayaydın, 2016). Görsel tasarımda renk seçimi büyük önem taşımaktadır. Renkler bireylere mesaj verebilecek ve onların davranışlarını yönetebilecek düzeyde bir fizyolojik ve psikolojik etkiye sahiptir. Bu sebeple özellikle satın alma sürecinde tüketicilerin kararlarını etkileyen bir unsur olarak pazarlama iletişim çalışmalarında önemli bir yer kaplar. Renklerin anlamları; kişiye, topluma, kültüre ve döneme göre farklılaşabilmektedir. (Bilirdönmez ve Şahin, 2019; Sağocak, 2005; Tekvar, 2017; Uçar, 2004).

Renkler bir ürünü, kurumu ve hatta bir ulusu temsil edebilecek nitelikte sembolik unsurlardır. Başlı başına bir sosyal statü temsili bile olabilen renk unsuru, barındırdığı

anlamlarla en güçlü görsel iletişim aracı olarak işlev görebilmektedir (Başer, 2015). Renkler görsel algılama sürecine dahil olarak insanlarda duygu çağrışımları yaratabilir, mesaj döngüsünde etkin rol alabilmektedir (Arıkan, 2008). Yapılan araştırmalarda insanların görsel nesneleri 90 (doksan) saniye kadar kısa bir sürede bilinçaltı değerlendirmesi yaptığı ve bu değerlendirmenin %90'ının renk odaklı olduğu ortaya konulmuştur (http-29). Renklerin, marka bilinirliğini %80 oranında artırdığı (http-29) ve bununla bağlantılı olarak hatırlanabilirliği olumlu yönde etkilediği de bilinmektedir (Ustaoglu, 2015).

Renkler ana renkler (mavi, kırmızı, sarı), ara renkler (turuncu, mor, yeşil) ve nötr renkler (siyah ve beyaz) olmak üzere üç grupta incelenebilmektedir. Ana renkler doğada bulunan tüm renklerin oluşumunun temelinde yer almaktadır. Katkısız ve saf renklerdir. Ara renkler, ana renklerin birbirleriyle karışımından meydana gelmektedir. Nötr renklerin renk özleri yoktur. Üç ana rengin karışımı siyahlık olarak tanımlanırken, tüm ana renkler ve ara renklerinin karışımının ışık ortamındaki yansıması ise beyazlık (renksizlik) olarak ifade edilmektedir (Başer, 2015). Literatürde bahsi geçen renklerin etikleri ve kurumsal kimlik açısından kullanımlarına dair bilgiler aşağıda yer almaktadır:

Mavi: Huzurlu bir renk olan mavi, tansiyon ve solunumun düşürülmesinde rol oynayarak dinlendirici ve yatıştırıcı etki sağlamaktadır. Saflık, temizlik, doğallık, tazelik etkisi nedeniyle su ve deterjan (Erikli, Calgon) firmalarının logo ve ambalajlarında; tazelik ve soğukluk etkisi nedeniyle süt ve süt ürünleri firmalarının (Sütaş, İçim) hem logo hem ambalaj tasarımlarında kendisine yer bulmaktadır. Aynı zamanda güvenilir bir etki bırakan mavi rengi; bu özelliği nedeniyle otoriter, entelektüel, saygıdeğer, niteliklere sahip ya da bu nitelikte algı yaratmak isteyen kurumsal kimlikler tarafından kullanılmaktadır (bankalar, sosyal medya platformları, siyasi partiler, sigorta şirketleri vb.) (Başer, 2015; Çağan, 2005; Ceylan, 2015). İş bankası, Twitter, Facebook, Allianz, Deva Parti, Demokrat Sol Parti örnekleri mavi kullanımına örnek teşkil etmektedir.

Kırmızı: Kırmızı rengin etkisi farklı kurumsal kimlikler için zıt çağrışımlar yaratabilecek kadar keskindir. Kullanım yeri ve amacına göre kimi zaman mutluluk, aşk, tutku, şehvet, heyecan uyandırırken kimi zaman ise uyarı, tehlike, kısıtlama (trafik işaret ve levhaları, kamu hizmet araçları tepe lambaları) ve gücü temsil edebilmektedir (http-3). Dinamik bir renk olan kırmızı renk harekete geçirici ve hızlı karar vermeye iten bir özelliğe sahiptir (Teker, 2009). Kan basıncının yükselmesi ve açlık hissi yaratmak için özellikle gıda/fast food (Pizza Hut, KFC, Ülker) sektöründe kullanılmaktadır. En fazla

dikkat çeken renk olması sebebiyle ürün paketlemesinde kullanılmakta ve raflardaki ilgiyi artırmaktadır (Uçar, 2004). Zaman zaman görsel tasarımlarda vurgu yapma etkisi ile de kullanılmaktadır. Coca-Cola ve Akbank kırmızı kullanımına örnek olarak verilebilmektedir.

Sarı: Ton farkına göre etkide farklılık gösterebilen bir renktir. Sarının koyu tonu lüks, zenginlik, soyluluk etkisi yaratırken açık ve parlak tonları ise; dikkat, geçicilik, sıcaklık, yakınlık, besleyicilik, neşe gibi etkiler sağlamaktadır (Başer, 2015; Ceylan, 2015). Trafik işaretlerindeki sarı renk uyarıya, taksilerin sarı renkleri geçiciliğe, fast food markalarında (Mc Donald's, Burger King) kullanılan sarı renkler hem geçicilik hem samimiyete, Rolex logosunda bulunan taç sembolünün sarı renkte oluşu ise lüks ve zenginliğe örnek olarak verilebilir. Shell ve Vakıfbank sarı kullanımına örnek olarak verilebilmektedir.

Turuncu: Kırmızı ile sarı rengin birleşiminden oluşması sebebi ile iki rengin de güçlü özelliklerini barındırır. Ailevi, arkadaş yanlısı, gençlere hitap eden, neşeli, hareketli, enerjik etkileri mevcuttur. Bu sebeple genellikle hedef kitlesi gençler ve çocuklar olan kurumsal kimlikler tarafından kullanılmaktadır. Bu strateji hedef kitlenin markayı deneyimleme tereddütlerini en aza indirmektedir (Ceylan, 2015; Erdal, 2013). İNG Bank, Migros, Nickelodeon ve Teknosa örnek olarak verilebilmektedir.

Mor: Mavi ile kırmızı rengin birleşiminden oluşmaktadır. Kırmızı ve mavi renklerin birleşiminden meydana gelen doygun bir renktir. Gizem (mistik), asalet, lüks, gösteriş etkisi oluşturmaktadır (Çağan, 2005). Erotizm, fantezi ve rüya alemi ile ilişkilendirilen çekici ve duyarlı bir renktir. Genelde hedef kitlesi kadınlar olan kurumsal markalar tarafından kullanılır (Ceylan, 2015). Gratis, Wizz Air ve Milka mor renk etkisini kullanan markalara örnek olarak verilebilmektedir.

Yeşil: Mavi ile sarı rengin birleşiminden oluşmakta ve gücünü doğadan almaktadır. Doğada yeşilin temsil ettiği; huzur, sakinlik, sağlık etkisini yansıtmaktadır. Yapısındaki mavi rengin aktarmış olduğu güven etkisi de görülebilmektedir. Bu sebeple finans sektörü tarafından da tercih edilen bir renktir (Uçar, 2004). Gıda sektörü, kozmetik sektörü, peyzaj ve çevre tasarımı sektörleri ve çevresel sürdürülebilirlik temalı marka, vakıf ve dernekler tarafından kullanılmaktadır (Başer, 2015). Sütaş, Starbucks, Yves Rocher, Garanti Bankası, TEB ve Tema Vakfı yeşil temsilini kullanan kurumsal kimliklerdir.

Siyah: Seçkin, şıklık seçkinlik, ciddiyet, kendine güven ve güç gibi olumlu ve baskın temsil etkileri bulunmaktadır. Genellikle prestijli ve yüksek fiyatlı algısı

yaratmaktadır. Sadeliğin en güçlü temsillerindendir. Evrensel bir etki söz konusudur. Beyaz ile zıtlık ilişkisi içerisinde sık tercih edilmektedir. Hazır giyim perakende sektöründe sık kullanılmaktadır. (Başer, 2015; Ceylan, 2015; Uçar, 2004). Yves Saint Laurent, Chanel, Zara, Adidas ve D&G siyah renk tercihinde bulunan markalara örnek olarak verilebilmektedir.

Beyaz: Saflık, masumiyet ve barışın temsili olan beyaz renk, kullanım alanlarında ferahlık hissi vermektedir. Genelde siyah renk ile zıtlık ilişkisi içerisinde kullanılırken, diğer renklerle vurgulama özelliği ile tamamlayıcı unsur olarak kullanılmaktadır. Tek başlarına kullanılmazlar (Yamanca, 2017). Otomotiv sektörü, teknoloji sektörü, sağlık sektörü, gıda sektörü ve hazır giyim perakende sektörlerinde kullanılmaktadır (Başer, 2015). Nike, Apple, Audi ve Mercedes-Benz beyazın temsil gücünden yararlanan markalara örnek olarak verilebilmektedir.

Bir imgenin görsel uyaran olarak farklı biçimlerde kullanılması bireylerin duyuşsal ve algısal özelliklerine bağlıdır. Dolayısıyla görsel algılamada uyaranın sahip olduğu biçim, algılamanın etkinliğini artırmaktadır. Aynı zamanda bireyin geçmiş deneyimleri ve anlamlandırma pratiği de maruz kalınan uyaranın çağrışım yaratmasında etkilidir. Çünkü birey gördükleri sosyo-kültürel özellikleri, geçmiş deneyimleri ve bilgi birikimi gibi değişkenler üzerinden algılama ve yorumlama eğilimi gösterirler. Bu noktada “Debranding” ile ilgili alan yazında başvurulacak konulardan birisi de göstergebilimdir.

Göstergebilim, imgeler ve onların işaret ettiği anlamlar arasındaki ilişkinin iletişim boyutunu güçlendirdiğini savunmaktadır. Markaların, marka unsurlarının tasarımından pazarlama iletişim faaliyetlerine kadar amacın mesaj iletmek olduğu her safhada göstergebilimden (semyoloji) söz etmek mümkündür.

3.6. Göstergebilim (Semyoloji)

Semyoloji olarak da adlandırılabilen göstergebilim; gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Çulha, 2011, s. 415). Gösteren, mesajı iletmek isteyen unsur yani mesajın çıkış noktasıdır. Gösterge, kendisi dışında başka bir ögeyi temsil eden ve o ögenin mesajını yansıtan bir çağrışım aracıdır. Gösterilen, gösterge sonrası oluşan imgedir (Günay ve Parsa, 2012; Rıfat, 2000). Göstergebilim ise, görsel iletişimin temelini oluşturan ve iletişimde vazgeçilemez unsurlar olan sembol (simge), işaret, renk, harf (tipografi), rakam ve davranışlar (jest, mimik) gibi ileti taşıyan tüm göstergelerin üretilme, yorumlanma ve anlamlandırılma süreçlerini inceleyen bilim

dalıdır. Temel amacı bir mesajı aktarmak olan iletişim kavramının, bir parçası olduğu her alanda (iletişim, pazarlama, sanat, mimari, politika, psikoloji vb.) göstergebilimden söz etmek mümkündür (Gümüştekin, 2018; Güvendi-Kaptan, 2017; Sivas, 2012; Yasa, 2012). Göstergebilim temelli hazırlanmış göstergeler (anlamlı kodlamalar), mesajın gücünü ve akılda kalıcılığını artırmaktadır (Çağlar, 2012). Göstergebilim, gösterge, gösteren ve gösterilen arasında anlam bütünlüğü sağlamanın, iletişim kurmanın temeli olduğunu savunmaktadır. Bu anlam bütünlüğünü sağlamak için; semantik, sentaktik ve pragmatik olarak üç boyuttan yararlanılmaktadır (Zeyrek, 2016).

Semantik: Tasarımlarda iletilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaşmasında önemli bir rolü vardır. Bir iletinin oluşturulma amacı ile sunumunda ortaya çıkan anlam arasındaki tutarlılık olarak ifade edilebilmektedir. Tasarım ürünüde iletilmek istenen mesajın amacına uygun kodlanmasını yani; göstergenin, gösteren ve gösterilen açısından aynı anlama gelecek şekilde tasarlanmasını savunmaktadır (Güvendi-Kaptan, 2017).

Sentaktik: Göstergelerin bir araya getiriliş sırasındaki ahenk ve uyumu savunmaktadır. Ayrıca her bir göstergeyi oluşturan tasarım öğelerinin de kendi içerisinde birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir. Semantik ve pragmatik arasında bağlayıcı bir boyuttur (Yasa, 2012).

Pragmatik: Göstergeler ile bu göstergeleri kullanan ya da maruz kalan bireyler arasındaki amacın uygunluğunu savunmaktadır. İletişimde kullanılacak göstergelerin alıcı tarafından öznel birçok faktöre bağlı olarak anlaşılabilir olmasını sağlayan boyuttur. Kısaca, iletişim amacının gerçekleşmesi gerekliliği olarak özetlenebilmektedir. Gösterge amacına ulaştığı takdirde fayda sağlayabilmektedir (Güvendi-Kaptan, 2017; Yasa, 2012).

İletişim bilgi verme ve ikna etme temelli bir çabadır. Retorik sözlü iletişimde genelde belagat (güzel/etkileyici konuşma sanatı) olarak bilinmektedir. Fakat temelinde mesajı iletme amacı olan her iletişim türü retorik kavramından yararlanabilmektedir. “Debranding” bazı görsel tasarım unsurlarının etkili kullanılmasına dayanan bir konu olduğu için görsel retorik kavramsal çerçevemiz içerisinde yer almaktadır.

3.7. Görsel Retorik

Sıklıkla dilbiliminde (sözlü iletişim) bahsi geçen retorik kavramı, etkileyici ve ikna edici konuşma sanatı olarak bilinmektedir. Retorik ile iletilmek istenen mesaj daha güçlü, estetik, ilgi çekici ve ikna edici hale getirilerek mesajın alıcısında tutum ve davranış değişikliği hedeflenmektedir (Andrews, 2008; Batı, 2010; Yılmaz ve Ersan, 2017). Sözlü iletişimde konuşmacının argümanlarını destekleyen unsurlar retorik kapsamında

değerlendirilebilirken, görsel iletişim sırasında da mesajın etkileyiciliğini güçlendiren tüm görsel unsurlar görsel retorik (visual rhetoric) olarak değerlendirilebilmektedir (Ehse ve Lupton, 1988). Kavramın öncülerinden olan Aristoteles, retorik disiplinini ikna etme ve inandırma yollarının etkin bir şekilde kullanılması olarak ifade etmekle birlikte bu disiplinin herhangi bir bilim ve sanat dalına ait olmadığını aksine her alanın kendine yapısına has ikna yöntemleri olduğuna değinmiştir (Aristoteles, 1995). Ayrıca, Batı (2007) ve Gümüştekin (2018)'in retorik kavramının, göstergebilimsel kodlamaların yapıldığı ve temeli iknaya dayanan bir algı sanatı olduğuna dair ifadeleri, görsel iletişim içerisinde ileti niteliği taşıyan unsurları, görsel retorik ile incelemenin mümkün olduğunu göstermektedir. Görsel iletişimde uyaranların duygusal alt metinlerle desteklenmesi, ilgi ve dikkati artırarak etkileme gücü sağlamaktadır. Mesajın etkili olması akılda kalıcılık düzeyini artıran önemli bir husustur (Toker ve Sulak, 2021).

Aristoteles retoriği; ethos, pathos ve logos olmak üzere üç ikna temeline dayandırmıştır (Aristoteles, 1995).

Ethos (tavır): İletişimde ikna ve etkileyiciliğin, mesajı ileten kaynağın kişilik ve karakter özellikleriyle (dürüst, samimi, güvenilir, zeki, dışa dönük, güçlü vb.) bağlantılı olarak güçlenmesidir. Mesaj kaynağının yansıttığı karakter ve tavır olarak özetleyebilmek mümkündür (Braet, 1992). Markaların imajları buna bir örnek olarak verilebilir. Bir diğer örnek ise, markaların pazarlama iletişimde ünlü/bilirkişi kullanım stratejileridir. Ünlü ile marka arasında bağ kurmak, ünlünün olumlu imajını markaya yansıtma çabası taşımaktadır. Bu stratejide mesajı gönderen markadan ziyade, ünlünün imajı (yetenekli, prestijli, güvenilir vb.) ile hedef kitleyi etkileme niyeti bulunmaktadır (Deneçli, 2015).

Pathos (duygular): Mesajın kaynağı tarafından, mesaj içeriğinin alıcının duygularına (cesaret, korku, heyecan, sevgi, nefret, umut, adalet, cömertlik vb.) hitap edecek şekilde aktarılmasıdır. Duygulara hitap etmek, alıcıda dikkat çekerek harekete geçmeyi tetiklemektedir (Braet, 1992). Markaların; kurumsal kimlik ögesi ve aynı zamanda görsel iletişim unsuru olan logolarının, tüketicide uyarılmak istenen duygulara göre tasarlanması (renk, şekil, doku vb.) buna bir örnek olarak verilebilir.

Logos (mantık): Mesaj kaynağının, alıcıyı mantık çerçevesinde etkilemek ve ikna etmek adına kullandığı tüm argümanlar logos 'un bir parçasıdır (Braet, 1992). Markalar açısından örnek vermek gerekirse, kurumsal kimlik ve görsel iletişim unsurlarının (logo vb.) görsel tasarım kriterleri, göstergebilim, görsel algı kuramları gibi bilimsel temeller ile oluşturulması ve sonrasında stratejik bir dayanağı olan pazarlama iletişimi süreciyle

uygulamaya konulmasıdır. Bu süreç mesajın alıcıya bir mantık çerçevesinde ulaştırılmasını hedeflemektedir.

Tez çalışmamızın ana konusu olan “Debranding”ın, markalar ve tüketiciler arasında gerçekleşen iki taraflı iletişim ve etkileşim kurabilme becerisi olduğu oluşturulan kavramsal çerçeve ile aktarılmaya çalışılmaktadır. Markalar tarafından markalaşma, pazarlama ve pazarlama iletişimi amaçlarına hizmet edecek şekilde uygulamaya konulan bu stratejik yaklaşımı anlamlandırabilmek için çalışmamızın 2. bölümünde marka ile ilişkili kavramlara ve markalaşma sürecine yer verilmektedir. “Debranding” stratejisinin diğer ilgili tarafı olan tüketicilerin ve tüketicilere dair algılama sürecinin anlamlandırılabilmesi için çalışmamızın 3. bölümünde görsel iletişim ve görsel algılamaya ilişkin kuramlara yer verilmektedir. “Debranding” stratejisini tanımlamaya yardımcı olan iki tarafın (markalar ve tüketiciler) stratejiye yönelik işlevleri ortaya koyulduktan sonra çalışmamızın 4. bölümünde “Debranding” kavramı kendi içerisinde irdelenecektir. Bu sebeple çalışmamızın aşağıda yer alan bölümünde “Debranding” kavramının anlamı, ortaya çıkışı, uygulama amaçları, ilk uygulama şekilleri ve günümüz uygulama şekilleri yer almaktadır.

4. DEBRANDING

Günümüzde kısıtlı sayıdaki süreli-süresiz yayınlara ve bazı popüler markaların uygulamalarına konu olan “Debranding”, markalaşmanın zirvesi olarak adlandırılmaktadır (http-1). “Debranding” uzun yıllardır bazı markalar tarafından kullanılan bir strateji olsa da bu stratejinin farkındalık kazanması ve isminin daha sık telaffuz edilir olması günümüze dayanmaktadır. Varlığı hala herkes tarafından bilinmeyen ve etkisi hala tam olarak anlaşılamayan “Debranding”, uygun koşullar ve doğru markalar tarafından uygulamaya konulduğunda gövde gösterisi yaratacak bir stratejidir. Bu stratejiyi anlamak için tarihsel sürecini incelemek gerekmektedir. “Debranding” hakkında alan yazın incelendiğinde kavram hakkında kısıtlı bilginin mevcudiyeti ve bu kavramın çıkış noktasının Parasuraman (1983)’ın çalışması olduğu görülmektedir. Çalışma incelendiğinde, çalışmaya konu olan “Debranding” ve günümüzdeki “Debranding” anlayışı arasında; yapılan uygulamalar açısından ortak, yapılma amacı açısından farklı yönler olduğu görülmektedir. Parasuraman (1983), “Debranding”i diğer markaların büyüklüğünü kabul eden cinsten markalaşmadan kaçış stratejisi olarak nitelendirirken, güncel yaklaşımlar ise “Debranding”i bir gövde gösterisi niteliğinde markalaşmanın zirvesi olarak kabul etmektedir. Bu çıkarımlar doğrultusunda, literatürde yer alan güncel kaynaklarda günümüz “Debranding” yaklaşımı ile Parasuraman (1983)’ın çalışmasında bahsedilen “Debranding” yaklaşımının eş tutulmasının aksine “Debranding” yaklaşımının evrimi üzerine bir farkındalık yaratma gereği doğmaktadır. Çalışmamızda “Debranding” kavramı, bu bilgiler eşliğinde günümüz “Debranding” anlayışı çerçevesini çizerek ele alınacaktır.

4.1. Debranding’in İlk Uygulamaları

Literatürde “Debranding” kavramı ilk kez Parasuraman (1983) tarafından “Debranding: A Product Strategy with Profit Potential” adlı çalışmasında ifade edilmiştir. İlgili çalışmada “Debranding”, markalaşmanın tam karşıtı olan “markalaşmama” stratejisi için yapılan “isimsizleşme” (no name) ve “jenerikleşme” (generic), çalışmalarını ifade etmektedir.

Parasuraman (1983)

'Debranding': A Product Strategy With Profit Potential.

→ The increasing popularity of no-name or "generic" brands can have a major impact on the profitability of branded products. Producers of such products can ill

→ mere sales tactic. Let me label such an overall strategic program "debranding." Without presuming to cover all

"Debranding": A Product Strategy With Profit Potential / A. Parasuraman

The growing consumer demand for, and acceptance of, so-called no-name brands of a variety of food, as well as nonfood, products—from cooking oil to cotton swabs, tomato juice to toilet tissue, hair-care mix to beauty aids, and liquor to laundry detergent—is a significant development in retailing. No-name brands have captured about 2 percent of the total grocery sales in the United States in just three years [1]. According to a recent report prepared by A.C. Nielsen Company, no-name brand shares in the top fifty product categories in which they are strongest range from 4 to 10 percent of the category sales volume; this is in spite of the fact that no-name brands have not yet achieved the brand levels of retail distribution enjoyed by branded products [2,3]. In fact, the share of no-name brands is as high as 16 percent in certain product categories based on the sales volume of only those retail outlets that carry them. Contrary to industry expectations, the growth of no-name brands appears to be a persistent market phenomenon rather than a passing fad. Indeed, retail chains such as Ralph's on the west coast and Jewel in the midwest now have "generic" aisles in their stores.

The increasing popularity of no-name or "generic" brands can have a major impact on the profitability of branded products. Producers of such products can ill afford to ignore this phenomenon and its strategic implications. As the executive vice-president of Gen. A. Hormel & Co. has recently been quoted as saying, "Try the manufacturer who has been lulled into thinking that his No. 3 brand is a steady profit contributor and who hasn't been watching what is happening in the marketplace" [1:72].

Given the growing strength of generic brands, should producers of branded products, especially

brands that are not market leaders, jump on the generic bandwagon? Not necessarily, since other conventional options (e.g., reducing or completely eliminating advertising and/or drastically lowering prices) may be helpful in maintaining or improving the profitability of branded products. On the other hand, for a variety of reasons which will be discussed later, marginal brands may be in danger of being denied shelf space by retailers. If so, marketers of branded products must consider "going generic" as a serious strategic option. However, in order to be potentially profitable, the process of going generic must be viewed as more than merely peeling off the brand name from a product. It must be viewed by a firm as a total strategic program for identifying brands suitable for generic branding, determining the appropriate content/form for the generic brands, and introducing them under the right conditions. In other words, a firm that wishes to reap maximum benefits from generic branding must treat it as a planned, well-thought-out strategy rather than a mere sales tactic. Let me label such an overall strategic program "debranding." Without presuming to cover all the ins and outs related to debranding, here are some key issues that will at least provide some food for thought.

Why Should Management Take

Debranding Seriously?

The rapid sales growth of generic brands is evidence of a steadily expanding segment of shoppers who apparently are quite conscious of the product value they are getting for their money. The findings of several studies indicate that this consumer segment is not necessarily the low-income, traditionally budget-conscious segment [3:53]. According to one source, "generics have secured a following among college-educated, affluent and apparently mobile shoppers—the very group that

A. Parasuraman is Associate Professor of Marketing, Texas A&M University College of Business Administration.

82

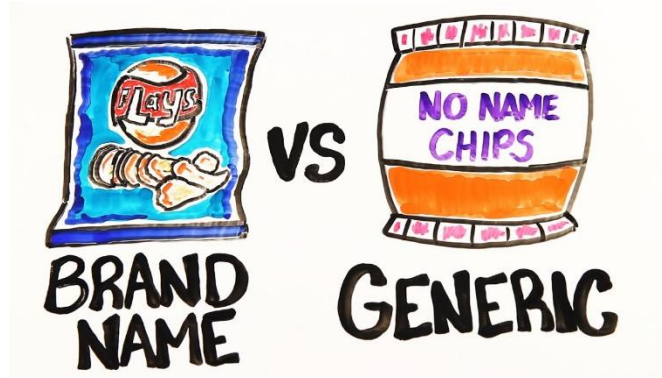
Görsel 4. 1. Debranding: A product strategy with profit potential (Parasuraman, 1983)



Görsel 4. 2. Markalaşma ve jenerikleşme (markalaşmama) (http-30)

Bahsi geçen isimsizleşme ve jenerikleşme kavramları markanın ürünlerinde sade ve basit paketleme/ambalajlama uygulamalarını kapsamaktadır. Marka isminin başta olmak üzere diğer marka kimliği unsurlarının da yer almadığı sade ürün ambalajları tüketiciyle bu haliyle buluşturulmaktadır. Parasuraman (1983)'ın çalışmasında yer alan jenerikleşme kavramı, günümüzde markanın ürün ve ürün kategorisi ismi yerine geçmesi olarak adlandırılan (Selpak-kağıt mendil, Nescafe-kahve, Gillette/jilet-tıraş bıçağı, Rimel-makyaj malzemesi) "jenerik marka" kavramıyla karıştırılmamalıdır. İlgili çalışmada bahsi geçen jenerikleşme kavramı, kolayda mallar olarak adlandırılan sık tüketilen ve görelî olarak düşük fiyatlı olan ürünlerin (şeker, tuz, sakız, konserve ürünler vb.) ambalajlanmasında herhangi bir marka kimliği unsuru (marka ismi, renk, logo vb.)

kullanılmadan makul kalitede hazırlanarak tüketiciyle daha uygun fiyatla buluşturulmasını ifade etmektedir.



Görsel 4. 3. Jenerikleşme örneği (<http-31>)



Görsel 4. 4. Jenerikleşme örneği (<http-32>)

Markanın ürünlerinde markayı tanımlayan herhangi bir unsurun bulunmaması (isim, renk logo vb.) jenerikleşme stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Parasuraman (1983) bu stratejiyi marka sadakati düşük, yer aldığı pazardaki pazar payı/marka değeri düşük ve genelde kolayda mallar olarak adlandırılan ürün gruplarında faaliyet gösteren işletmelere önermektedir. Bu uygulamanın sonunda işletmelerin markasızlaşma yolunu seçerek tutundurma faaliyetlerine ayrılan bütçeden tasarruf edeceği ve yaratılan kaynağı fiyat indiriminde kullanarak önceki konumuna göre daha yüksek kar potansiyeline ulaşabileceği ifade edilmiştir. Bu çalışmada özetle, pazardaki güçlü markalara karşı markalaşma rekabetinde kaybolması muhtemel güçsüz markaların, kimliklerinden feragat ederek “Debranding” stratejisi ile karlılıklarını korumaları ve/veya arttırmaları önerilmektedir. “Debranding” kelime anlamı itibariyle ele alınırsa, İngilizcede olumsuzluk eki olarak kullanılan “-de” eki ve markalaşma anlamına gelen “branding”

köklerinin birleşiminden oluşmakta ve markalaşmama anlamına gelmektedir. Parasuraman (1983)'ın çalışmasının içeriğinde “Debranding” stratejisinin küçük ölçekli işletmelere önerildiği göz önünde bulundurulursa, “Debranding” kavramının “markalaşmama” olarak çevrilmesi ve anlamlandırılması tutarlı bir yaklaşımdır. Parasuraman (1983) ve günümüz “Debranding” yaklaşımıyla ortak olan tek payda, “Debranding” stratejisinin marka kimliği unsurlarından marka ismi ve diğer unsurların çıkarılmasını kapsayan süreç olduğudur.

4.2. Güncel Yaklaşımlarla Debranding

“Debranding”e dair literatür taraması yapıldığında, sınırlı sayıdaki akademik çalışmaların (Wenzel, 2018; Özbakır Umut, 2019; Arslantaş, 2021; Kesen ve Argan, 2021) ve alan uzmanları tarafından oluşturulan web 2.0 tabanlı içeriklerin odak noktasının “Debranding” olduğu görülmektedir. Ayrıca, “Debranding” anahtar kelimesi ile yapılan literatür taraması sonucunda karşılaşılan bazı akademik çalışmaların (Yan, 2010; Andrew vd., 2013; Weisgerber ve Butler, 2016; Choi-kain, 2020) içerisinde “Debranding” kavramına yer verilse de bu çalışmaların odak noktasının “Debranding” olmadığı, bu sebeple “Debranding”i tanımlamaya veya analiz etmeye yönelik herhangi bir araştırma deseni oluşturulmadığı görülmektedir. Odak noktası “Debranding” olan ve çalışmamızda referans alınan kaynaklar, Parasuraman (1983)'dan farklı ve güncel yaklaşımlar sergilemektedir.

Güncel yaklaşımlar, “Debranding”in kelime anlamının (markalaşmama) aksine bir markalaşma ve pazarlama stratejisi olduğunu savunmaktadır (Özbakır-Umut, 2019; http-33). “Debranding” uygulayabilmenin, markalaşmanın en üst seviyesini işaret ettiğine dair, markalaşmanın zirvesi (http-1) ve markalaşmanın nirvanası (http-34) yakıştırmaları yapıldığı görülmektedir. Bu sebeple “Debranding”in asıl anlamı olan “markalaşmama”nın yarattığı olumsuz algıyı bertaraf etmek için isimsizleşme (http-35), isimsizleşen markalar (http-36), marka isimsizleştirme (Özbakır-Umut, 2019) gibi tanımlamalar ve isim önerileri getirilmektedir.

Güncel yaklaşımlar çerçevesinde “Debranding” tanımları incelendiğinde aşağıdaki bilgilere ulaşılmaktadır;

- Hemsley-Brown ve diğerleri (2016); markanın daha az kurumsal, daha modern ve daha kişiye özel olarak algılanması için hedef kitleye sunulan ve iletişim aracı olan tüm unsurlardan (ambalaj, web sitesi, logo vb.) marka adının çıkarılması

olarak tanımlamaktadır. Bu sayede hedef kitleyle daha duygusal iletişim kurulacağından söz etmektedir (http-37).

- Wenzel (2018), kurum/marka isminin logonun tamamından kaldırıldığı fakat görsel öğelerin korunduğu agresif bir süreç olarak tanımlamıştır.
- Marketing Türkiye (2018) tarafından, marka ismi ve sloganın yer almadığı, görsel kimlik unsurlarıyla (logo vb.) tüketiciye kendini ifade etme biçimi olarak ele alınmıştır (http-38).
- Özbakır-Umut'a (2019) göre, kendi pazarında öncü ve büyük markaların tüm pazarlama iletişimi çalışmalarında görsel öğelerin korunduğu fakat yazılı kimlik unsurlarının (marka ismi, slogan vb.) çıkartıldığı logoyu kullanmasıdır.
- Çer'e (2019) göre, marka farkındalığı yaratmak için markanın en önemli kimlik unsurlarından birisi olan marka isminin çıkartılması ve tüketici tarafından bilinen diğer kimlik unsurlarının ön plana taşınması sürecidir.
- Sayın'a (2019) göre, markayı tüketicinin gözüne sokma kaygısından sıyrılarak, marka isminin bir ürününde veya logosunda yer almamasıdır. Dijital platformlarda bu strateji daha fazla etkileşim kazandırmaktadır (http-39).
- Türker'e (2019) göre, markaların kelimedenden uzaklaşması "Debranding"dir. Marka-tüketici arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmak için marka ismi yerine ürün kişiselleştirme yapılması da stratejiye örnek olarak gösterilebilmektedir (http-40).
- Üçhisarlı (2020), tanınabilirliği yüksek, sektöründeki öncü markaların marka ismi kullanmadan şekil, renk vb. diğer unsurlarla pazarlama yapabilmesi olarak tanımlamaktadır (http-36).
- Gündüz'e (2022) göre, köklü markaların ürünlerini isim kullanmadan pazarlayabildikleri pazarlama stratejisidir. Bu strateji ile tüketicinin marka ismini değil ürünün kalitesini tercih ettiği kanıtlanmaktadır. Rakiplerine karşı fark yaratmak ve gücünü kanıtlama imkânı sunmaktadır. Teknolojiyle birlikte, markaların tüm iletişim kanalları ile tüketiciye ulaşmaya çalıştığı ve tüketiciyi fazla uyarana maruz bıraktığı bu dönemde, "Debranding" uygulayan markalar bir nevi minimalizm etkisi sağlayarak tüketiciyi daha az yormak, reklam algısından uzaklaştırarak ve samimi ilişki kurmak için etkilidir (http-35).

Tanımlamalardan "Debranding" şu şekilde anlaşılmaktadır; rekabet ettiği pazarda kendisini kanıtlamış marka değeri yüksek markaların, marka isminin yer almadığı diğer

kimlik unsurlarıyla (logo, renk, ambalaj, jingle, maskot/karakter, fiziksel ortam/personel kıyafeti, ses/tat/koku/hareket vb.) hedef kitleyle iletişim ve etkileşim kurabilme becerisidir. Bu iletişim markanın tüketiciye yönelik her amacına (bilgi verme, hatırlatma, ikna etme, hizmet edebilmelidir. Özetle, markanın “isimsiz tanınma” becerisine sahip olmasıdır. Genellikle markaların prestij, imaj ve ticari kaygılarından dolayı pazarlama sürecine dahil edildiği için pazarlama iletişimi becerisi olarak tanımlamak da mümkün olabilir.

Literatür bilgilerinden yola çıkarak “Debranding” alt satırları şu şekilde okunmaktadır:

- **Marka Farkındalığı (Tanınabilirliği ve Hatırlanabilirliği) Yüksek İşletmeler Tarafından Uygulanabilir**

Burger King Örneği: Burger King marka farkındalığını pekiştirmek için bir süreliğine renkleri ve tipografisine dayalı tanıtımlar gerçekleştirmiştir. Kısa dönemli olan bu çalışma “Debranding” örneği olarak yorumlanmaktadır.



Görsel 4. 5. Burger King ürün renk kodları (<http-41>)



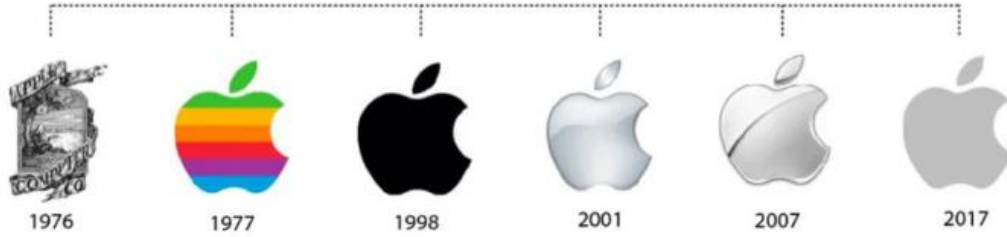
Görsel 4. 6. Burger King “Debranding” örneği (<http-41>)



Görsel 4. 7. Burger King “Debranding” örneği (http-42)

- Marka Değeri Yüksek, Pazardaki Gücü Kanıtlamış Markalar Tarafından Uygulanabilir

Apple Örneği: Apple’ın ikonikleşmiş logosunda 1976 yılından itibaren marka ismi bulundurmamaktadır. Markaya ait tüm fiziksel ve dijital ortamlarda şık ve abartısız ısırılmış elma logosu kullanılmaktadır. Logonun her değişiminde daha sade bir hal aldığı dikkat çekmektedir.



Görsel 4. 8. Apple “Debranding” örneği (http-38)

2022 yılının en değerli 500 markası listesinde 355.085 milyar dolar değerlemesi ile 1. sırada bulunan Apple, “Debranding” stratejisinin marka değeri yüksek işletmeler tarafından uygulanabilirliğine örnek olarak verilebilmektedir.

2022	2021	Logo	Name	Country	2022
1 =	1		Apple		\$355,080M
2 =	2		Amazon		\$350,273M
3 =	3		Google		\$263,425M
4 =	4		Microsoft		\$184,245M
5 ^	6		Walmart		\$111,918M
6 v	5		Samsung Group		\$107,284M
7 =	7		Facebook		\$101,201M
8 =	8		ICBC		\$75,119M
9 ^	15		Huawei		\$71,233M
10 v	9		Verizon		\$69,639M

Görsel 4. 9. 2022 yılı küresel marka değerleri raporu (http-43)

Shell Örneği: Petrol ve gaz şirketi olan Shell markası, ilk günden bugüne dek deniz kabuğundan oluşan logo ile varlığını sürdürmektedir. 1999 yılında “Debranding” stratejisini uygulamaya koyarak logosundan marka ismini çıkarmıştır (http-36).



Görsel 4. 10. Shell “Debranding” örneği (http-36)

Starbucks Örneği: Starbucks “Debranding” stratejisini yakın tarihte uygulamaya başlayan ve günümüzde hala sürdürmeye devam eden markalardan bir tanesidir. Logosundan marka ismini çıkartarak “siren” olarak adlandırılan deniz kızı temsilini ön plana çıkartmıştır (http-44).



Görsel 4. 11. Starbucks “Debranding” uygulaması (http-44)

Günümüzde “Debranding” stratejisi uygulayan Shell ve Starbucks markaları, 2022 yılının en değerli 500 markası içerisinde 23. ve 29. olarak konumlanmışlardır. Tablodaki veriler, “Debranding” stratejisini uygulama gücünün marka değeriyle orantılı olabildiğini göstermektedir.

20	20		Home Depot		\$56,312M
21	17		Ping An		\$54,354M
22	18		Taobao		\$53,762M
23	28		Shell		\$49,925M
24	25		Bank of China		\$49,553M
25	24		Tmall		\$49,182M
26	21		AT&T		\$47,009M
27	14		Tencent		\$46,653M
28	42		Tesla		\$46,010M
29	31		Starbucks		\$45,699M
30			Allianz Group		\$45,203M

Görsel 4. 12. 2022 yılı küresel marka değerleri raporu (http-43)

- Dönemsel ya da Süresiz Uygulanabilmektedir

Tadelle Örneği: Tadelle markası ikonikleşmiş kırmızı renkli ambalajlarını koruyarak bir süreliğine marka ismini kaldırmıştır. Marka ismi yerine tüketiciyle etkileşim kurma odaklı eyleme geçiren sözcükler kullanmıştır (http-45).



Görsel 4. 13. Tadelle “Debranding” örneği (http-45)

Nike Örneği: Nike 1995 yılından itibaren şerit ya da “swossh” işareti olarak adlandırılan tek unsurlu logosunu kullanmaktadır. Nike logosunda marka ismi kullanmayı tamamen bırakmış en popüler “Debranding” örneklerindendir.

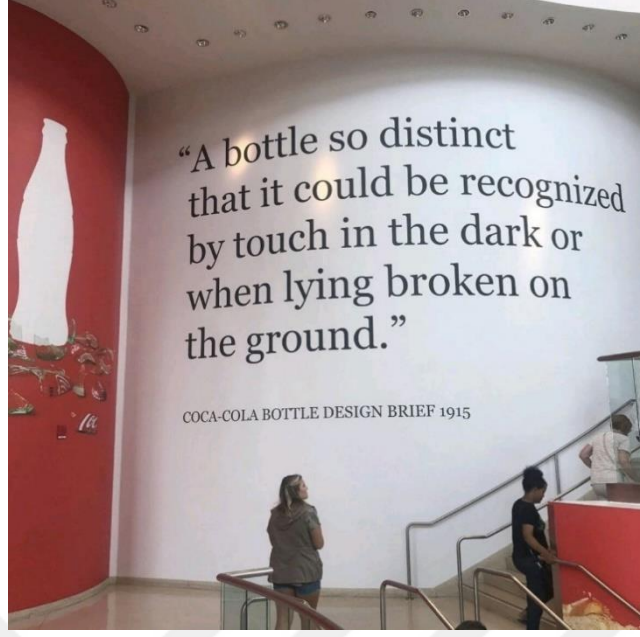


Görsel 4. 14. Nike “Debranding” örneği (http-46)

- Marka İsmi Hariç Diğer Tüm Marka Kimliği Unsurları Aracılık Edebilir

“Debranding” tanımlamalarının odak noktası genellikle logolardır. Fakat markanın farkındalık yaratmasını sağlayan başka kimlik unsurları da bulunmaktadır. Hatta zaman zaman bu unsurlar logodan bile daha ikonik hale gelebilmektedir.

Coca-Cola ve Efes Pilsen Örnekleri: Coca-Cola ve Efes Pilsen’in şişeleri ile “Debranding” stratejisi uygulamaları, marka kimliği unsurlarının her birinin ayrı öneme sahip olduğunu göstermektedir.



Görsel 4. 15. Coca-Cola “Debranding” örneği (<http-47>)

Örnekte Coca-Cola şişesinin tasarım özeti şu şekilde verilmiştir; “karanlıkta dokunulduğunda veya yerde kırık halde tanınabilecek kadar belirgin bir şişe”



Görsel 4. 16. Efes Pilsen “Debranding” Örneği (<http-48>)

Efes Pilsen, alkollü ürünlere dair getirilen yasal düzenlemeler sonrasında ikonik şişesi aracılığıyla markasız iletişim yöntemi kullanmıştır.

- Marka İsmi Kaldırmanın Alternatifi Olarak Ürün Kişileştirme ile Marka-Tüketici Bağını Geliştirir

Markaların ürün kişiselleştirme çalışmaları bazı kaynaklarda (Cengiz ve Özkara, 2016) “Debranding” olarak kabul görmese de markanın ismini kullanmak yerine

tüketicilerin ismine yer vermesi ve kurumsallığı azaltan bir imaj çizmesi nedeniyle “Debranding” olduğu savunulmaktadır.

Coca-Cola ve Nutella Örneği: Coca-Cola yetkilileri ürün kişiselleştirme çalışmalarının satışları %7 arttırdığını söylemektedir (http-40).



Görsel 4. 17. Coca-Cola “Debranding” örneği (http-49)



Görsel 4. 18. Nutella “Debranding” örneği (http-50)

- Çok Sayıda Reklam İçeriğine Maruz Kalmaktan Rahatsız olan Tüketicileri ve Gösterişçi Tüketim Karşıtı Tüketicileri Minimalizm Etkisiyle Kendine Çekebilmektedir

Gucci Örneği: Lüks (özellikli) ürün grubu üreticisi Gucci markası, dönemin gösterişçi tüketiminin aksine logolu çantalarının yanı sıra logosuz çantalar da üretmiştir. Satış verileri incelendiğinde logosuz çantaların satışının daha fazla olduğu görülmüştür (http-45).

GUCCI



Görsel 4. 19. Gucci logosu (<http-51>)

- Marka İsmi Sadece Bir Ürün Çeşidinden ya da Markanın Tamamından Çıkarılabilir

Juventus Örneği: 2017-2018 sezonunda “Black and White and More” sloganıyla logo değişimine giden Juventus FC, yeni logosu ile daha minimal bir hal almıştı (<http-52>).



Görsel 4. 20. Juventus FC logo değişimi (2017-2018) (<http-52>)

Logodaki bu değişim “Debranding” stratejisine daha kolay adapte olabilmelerini sağladı. 2023 tarihi itibarıyla Juventus FC’nin güncel logosunda marka isminin de yer almadığını görmekteyiz. Buna bağlı olarak “Juventus FC” isminden tamamen arınmış formalar, antrenman ürünleri, aksesuarlar taraftarlarla buluşturulmaktadır.



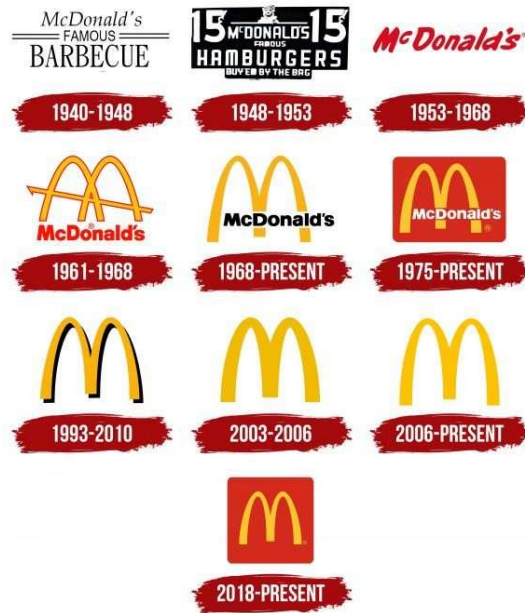
Görsel 4. 21. Juventus FC güncel logo (<http-53>)



Görsel 4. 22. Juventus FC “Debranding” örneği (<http-54>)

- Önemli Olan Her Türlü Marka-Hedef Kitle İletişim Sürecinde Markanın Tanınmasıdır

Mc Donald’s Örneği: Mc Donald’s markası uzun zamandır “Debranding” stratejisini uygulayan ve en büyük fast food markalarından birisidir. Patateslerinin temsili olan sarı renk ile özdeşleşmiş Mc donald’s, aynı zamanda logosu içerisinde yer alan “M” harfi ve dönemsel olarak logo içerisinde yer alan marka isminin tipografisi ile en büyük rakibi Burger King’den kolayca ayrılmaktadır.



Görsel 4. 23. Mc Donald’s logo değişimi (<http-55>)

Logosunda marka ismi kullanmayarak “Debranding” uygulayan Mc Donald’s, “Debranding”i daha da ileri düzeye taşıyarak pazarlama iletişimi çalışmalarında sadece tipografi ve renklerinden yararlanarak tanınır olmak istemiştir. Mc Donald’s yöneticileri

bu çalışma hakkında pazarda lider olduklarını ve sadece bir avuç markanın bu stratejiyi uygulayabileceğini ifade etmiştir (http-56).



Görsel 4. 24. Mc Donald's "Debranding" örneği (http-56)



Görsel 4. 25. Mc Donald's "Debranding" örneği (http-56)

- Sektördeki Her Marka Tarafından Uygulanamadığı İçin Rakiplere Karşı Özgünleşme ve Üstünlük Sağlar

Doritos Örneği: Gıda endüstrisinin cips pazarında bulunan Doritos markası, daha önce "another level" adlı çalışmasıyla kendi pazarındaki rekabet üstünlüğünü ilan etmiş durumdaydı. Güncel "logo yok" çalışması ise tamamen gücünü kanıtlar nitelikte bir "Debranding" çalışmasıdır (http-57).



Görsel 4. 26. Doritos logo örneği (<http-58>)

Marka ismi ve logosu yer almasa da ambalaj renkleri ve çekirdek ürün olan cipsin üçgen şekli, Doritos markasının tanınabilir ve hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır. Markanın yetkilileri, bu stratejinin gücünü ölçmek için yaptıkları testler sonucunda tanıtım kampanyalarına maruz kalan tüketicilerin %95'nin markayı tanıdıklarını söylemiştir (<http-57>).



Görsel 4. 27. Doritos “Debranding” örneği (<http-57>)



Görsel 4. 28. Doritos “Debranding” örneği (<http-57>)

Güncel yaklaşımlar irdelendikten sonra “Debranding” kavramının ilk yaklaşımı ve günümüz yaklaşımını kıyaslamak mümkün olmaktadır. Bu kıyaslama iki yaklaşımın birbirine göre farklılıklarını sunmaktadır.

Tablo 4.1. “Debranding” yaklaşımlarının karşılaştırılması

Debranding Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	
Parasuraman Yaklaşımı	Güncel Yaklaşımlar
Marka farkındalığı/ marka sadakati/ marka değeri düşük markalara tavsiye edilir.	Marka farkındalığı/ marka sadakati/ marka değeri yüksek markalara tavsiye edilir.
Kolayda ürün üreten markalara tavsiye edilir.	Kolayda, beğenmeli ve özellikli ürün üreten markalara tavsiye edilir.
Ürünlerin kalitesi makul düzeydedir.	Ürünler kalitelidir.

Tablo 4.1.’de gözüktüğü gibi geçmişi ve bugünü arasında farklılıkların olduğu “Debranding” stratejisinin değişmeyen tek özelliği, markayı temsil eden herhangi bir fiziksel ortam ya da pazarlama iletişimi çalışmalarında marka ismi ve benzeri yazılı kimlik unsurlarının kullanılmamasıdır. Güncel yaklaşımlar “Debranding”i genellikle logo, ambalaj, renk vb. görsel unsurlarla tanımlasa da markayı biricik yapan diğer marka kimliği unsurlarının da (jingle, maskot, ses, tat, koku, hareket, fiziksel ortam vb.) “Debranding” için önemli olduğu düşünülmektedir. Markanın tüketiciyi etkilemesi yalnızca görselliğe indirgenmemelidir. Bireylerin tüm duyu organlarına hitap edebilecek şekilde uygulanan stratejilerin, “geleceğin Debranding stratejileri” olması muhtemeldir. Örneğin, Ferrari markalı otomobillerin kapılarının diğer tüm otomobillerden farklı (aşağı-yukarı) açılıp kapanması onu biricik kılmaktadır. Magnum dondurma reklamlarında dondurmadan çıkan o eşsiz ses, bazı sosyal medya uygulamalarının (Twitter vb.) açılış/kapanış veya sayfa yenileme hareketi sonucunda ortaya çıkan ses, bir markanın fiziksel ortamlarında (mağaza) tek tip ve özgün tasarımları kullanması, markayı temsil

eden personelin tek tip giyinmesi, bir mağazanın kendisiyle bütünleşmiş bir kokusunun olması ve benzerleriyle çoğaltılabilecek birçok örnek gelecek “Debranding” anlayışına zemin hazırlamaktadır.



5. YÖNTEM

Spor endüstrisinin en önemli üreticileri arasında yer alan ve spor markaları olarak adlandırılan futbol kulüplerinin olası bir “Debranding” stratejisi uygulamasının nasıl sonuçlar vereceği merak konusudur. Bu durum araştırma konumuzu özetler niteliktedir. Araştırma konumuzun aşağıda yer alan sorular ile daraltılması ve netleştirilmesi bu konunun araştırılabilirliğini sağlamaktadır.

Verilen bilgilere dayanarak araştırma sorusu ve alt soruları şu şekildedir:

Küresel anlamda en güçlü ve en değerli futbol kulüplerinin “Debranding” stratejisi uygulama potansiyelleri nedir?

- Futbol kulüplerinin “Debranding” stratejisi potansiyelleri, temsil ettikleri futbol liglerine göre farklılık göstermekte midir?
- Futbol kulüplerinin logolarında “Debranding” stratejisini destekleyecek hangi tasarım özellikleri kullanılmıştır?

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın amacı, spor markası olarak kabul edilen futbol kulüplerinin kurumsal kimlik ögesi olan logoları aracılığıyla “Debranding” stratejisi potansiyellerinin ölçülmesi ve karşılaştırılmasıdır.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmamızın evrenini “Brand Finance Football 50 2022” (http-59) raporunda yer alan küresel anlamda en güçlü ve en değerli 50 futbol kulübü oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise, “Brand Finance Football 50 2022” raporunda yer alan 5 farklı futbol ligini temsil eden ilk 25 futbol kulübü olarak belirlenmiştir. Debranding stratejisi genellikle marka değeri yüksek markalar tarafından uygulandığı için ölçüt (kriter) örnekleme yöntemi kullanılarak en değerli ve en güçlü futbol kulüplerinin yer aldığı Brand Finance raporu tercih edilmiştir. Ölçüt kriter örnekleme yöntemi, belli ölçütleri sağlayan durumları belirlemek üzerine kullanılan bir örnekleme yöntemidir (Baltacı, s. 246).

Tablo 5.1. “Brand Finance Football 50 2022 Raporu” (ilk 25)

1.	 Real Madrid CF		2.	 Manchester City FC	
3.	 FC Barcelona		4.	 Liverpool FC	
5.	 Manchester United FC		6.	 FC Bayern München	
7.	 Paris Saint-Germain		8.	 Tottenham Hotspur FC	
9.	 Chelsea FC		10.	 Arsenal FC	
11.	 Juventus FC		12.	 Club Atlético de Madrid	

Tablo 5.1. (Devamı) “Brand Finance Football 50 2022 Raporu” (ilk 25)

13.	Borussia Dortmund 		14.	FC Internazionale Milano 	
15.	West Ham United FC 		16.	Leicester City FC 	
17.	AC Milan 		18.	RasenBallsport Leipzig 	
19.	Everton FC 		20.	Wolverhampton Wanderers FC 	
21.	FC Schalke 04 		22.	Eintracht Frankfurt 	
23.	Newcastle United FC 		24.	Bayer 04 Leverkusen 	
25.	Leeds United FC 				

5.3. Verilerin Toplanması

Örneklem grubumuzu oluşturan 25 futbol kulübünün “Debranding” stratejisi potansiyelleri kurumsal kimlik ögesi olan logolar aracılığıyla inceleneceği için, logolara ait içerikler doküman analizi yöntemiyle tasarım içerikli çeşitli web sayfaları ve kulüplerin resmî web sayfalarından elde edilmiştir.

5.4. Verilerin Analizi

Futbol kulüplerinin “Debranding” stratejisi potansiyelleri logolar aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmamızda kurumsal kimlik ögesi olarak söz ettiğimiz logolar, tasarım yetkinliğine sahip ilgili alan uzmanları tarafından çeşitli tasarım özellikleri çerçevesinde meydana getirilmektedir. Bu sebeple logoların analiz edilme sürecinde ilgili alandaki uzman görüşüne başvurmanın sonuçların doğruluğu ilkesini sağlayacağı düşünülmüştür. Ayrıca, “*uzman görüşleri üzerine yapılan çalışmalar nitel çalışmalardır*” (Yeşilyurt ve Çapraz, 2017) beyanını da göz önünde bulundurarak, uzman görüşlerinden yararlanmanın çalışmamızın araştırma desenine uyduğu görülmektedir.

Genellikle ölçek geliştirme çalışmalarında başvuru alan uzman görüşü yöntemi, literatürde en çok benimsenmiş olan Lawshe (1975)’nin ortaya koyduğu teknik ile kullanılmaktadır. Bu teknik, birden fazla uzman tarafından değerlendirilen maddeler/kriterler üzerindeki uyuşma (fikir birliği) ya da uyuşmazlığı tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bahsedilen uyuşma ya da uyuşmazlık kapsam geçerlik oranı (KGO) ve kapsam geçerlik indeksinin (KGI) hesaplanması ile ortaya çıkmaktadır (Yeşilyurt ve Çapraz, 2017).

Çalışmamızda uzman görüşüne yer verildiği için Lawshe (1975) tekniğinin 6 aşaması uygulanmıştır:

- Alan uzman grubunun oluşturulması (en az 5, en fazla 40 uzman görüşü)
- Değerlendirme formunun hazırlanması
- Uzman görüşlerinin toplanması
- Formda yer alan her bir maddenin/kriterin kapsam geçerlik oranının hesaplanması (istatistiksel anlamlılık)
- Formun tümüne dair kapsam geçerlik indeksinin hesaplanması (tutarlılık)
- Geçerli nihai maddelerin/kriterlerin elde edilmesi

Çalışmamızda görüşlerine başvurulmuş alan uzmanları; “Reklamcılık” alanından 1 kişi, “Görsel İletişim Tasarımı” alanından 3 kişi, “Dijital Oyun Tasarımı” alanından 2 kişi ve “Grafik Tasarımı” alanından 5 kişi olmak üzere toplamda 11 öğretim elemanından oluşmaktadır.

Alan uzmanlarının örneklem grubumuzdaki futbol kulüplerinin “Debranding” stratejisi potansiyellerini değerlendirmeleri için; Henderson ve Cote (1998), Van Grinsven ve Das (2014), Wenzel (2018) çalışmalarında yer alan marka farkındalığı üzerinde etkisi olan “doğallık”, “uyumluluk” ve “ayrıntılılık” logo tasarım özelliklerine ait alt kriterler, Özbakır Umut (2019)’un çalışmasında yer alan Debranding ile ilişkili “marka ismi kriteri”(marka ismi var/marka ismi yok) ve Uğur (2018)’un çalışmasında yer alan “renk sayısı” (2’den az/2’den fazla) kriterinin bir arada bulunduğu toplamda 18 kriterlik değerlendirme formu hazırlanmıştır (Ek-1).

Alan uzmanlarına, hazırlanan değerlendirme formunun yanı sıra logolar ve formda yer alan kriterlere dair bilgilerin bulunduğu ek dokümanlar (yönerge) verilmiştir (Ek-2). Değerlendirme formunda yapılacak kodlama aşamasında, alan uzmanlarının incelenen logolarda herhangi bir kriterin bulunması durumunda olumlu görüş olarak 1 puan, bulunmaması durumunda olumsuz görüş olarak 0 puan veya kararsızlık durumunda 0.5 puan ile belirtmeleri istenmiştir. Her bir uzman değerlendirmesi, araştırmacının da yer aldığı ortamda, ortalama 1 saatlik bir sürede tamamlanmıştır.

Tüm alan uzmanlarının değerlendirmeleri sonucunda, değerlendirme formunda yer alan her bir kriter kendi içerisinde kapsam geçerlik oranı (KGO) hesaplamasına tabii tutulmuştur. KGO istatistiksel anlamlılık tespiti için kullanılmaktadır. Buna göre herhangi bir maddeye/kritere ilişkin olumlu görüş belirten uzman sayılarının, maddeye/kritere ilişkin görüş belirten uzman sayısına oranının 1 eksiği ile ifade edilir. Bu hesaplamadan çıkan sonucun $\alpha=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde olduğunu anlamak için Veneziano ve Hooper (1997) tarafından hazırlanan kapsam geçerlik ölçütü (KGÖ) tablosuna bakılmaktadır.

Tablo 5.2. Kapsam geçerlik ölçütü tablosu (Veneziano ve Hooper, 1997)

Uzman sayısı	Minimum Değer
5	0.99
6	0.99
7	0.99
8	0.78
9	0.75
10	0.62
11	0.59
:	:
:	:
35	0.31
40	0.29

Logo tasarım özelliklerinin 11 uzman görüşü ile değerlendirildiği çalışmamızda, her bir madde/kriter için uyuma oranının minimum 0.59 olması gerekmektedir. Değerlendirme formunda yer alan kriterlerin 0.59 ve üzerinde bir değere sahip olması alan uzmanlarının o kriter üzerinde uyuma sağladığını göstermektedir.

KGO hesaplamasına göre geçerli (anamlı) sayılan kriterlerin, değerlendirme formunda yer alan tüm kriterlere oranlanması ve tutarlılığının tespit edilmesi gerekmektedir. Kapsam geçerliği bulunan kriterlerin değerlerinin toplamının, kriter sayısına bölünmesi ile kapsam geçerlilik indeksi bulunmaktadır. Buradan çıkan sonucun kapsam geçerlik ölçütü tablosunda minimum 0.59 olması beklenmektedir. Çalışmamızda kapsam geçerlilik indeksi 0.88 olarak hesaplanmış ve tutarlılığın sağlandığı kanıtlanmıştır.

Alan uzmanları tarafından yapılan değerlendirmelerin istatistiksel anlamlılıkları tespit edildikten sonra, her bir futbol kulübü logosunda uzman görüşlerinin uyuma sağladığı “Debranding” stratejisini olumlu/olumsuz etkileyen tasarım özellikleri ortaya çıkmış olmaktadır.

Henderson ve Cote (1998) ve Van Grinsven ve Das (2014) çalışmalarını temel alan Özbakır Umut (2019), “Debranding” stratejisini destekleyen kriterleri şu şekilde belirlemiştir; temsili gerçeklik, organik, denge, simetri, basit, hareketli, derinlik, marka ismi içermemesi (marka ismi yok). Araştırmacı tarafından bu kriterlere ek olarak literatür bilgisine dayanarak (Uğur, 2018), renk sayısının “2’den az olması” kriteri eklenmiştir. Araştırmacı tarafından her bir futbol kulübü logosunda yer alan “Debranding” stratejisini destekleyen kriterlere 1 puan verilirken, diğer kriterlere (soyut, inorganik, dengesiz,

asimetrik, karmaşıklık, hareketsiz, düzlemsel, marka ismi var, renk sayısı 2’den fazla) -1 puan verilerek futbol kulüplerinin “Debranding” stratejisi potansiyelleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik, nicel araştırmalara göre farklı şekilde ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nicel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığını ortaya koyan “geçerlik ve güvenirlik” olarak tabir edilen yöntemler; nitel araştırmalarda “inanırlık”, “sonuçların doğruluğu” ve “araştırmacının yetkinliği” şeklinde ifade edilmektedir (Krefting, 1991). Nitel araştırmalarda genellikle kullanılan geçerlik ve güvenirlik kriterleri; inanırlık, aktarılabilirlik, teyit edilebilirlik ve tutarlılık olarak sıralanmaktadır (Houser, 2015; Merriam, 2015; Whittemore vd., 2001; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel bir araştırmada bulguların doğruluğu bahsi geçen kriterlerden biri ya da daha fazlası ile sağlanabilmektedir (Creswell, 2013). Çalışmamızda inandırıcılık kriteri; alan uzman görüşlerine dayandırılarak sağlanmıştır. Aktarılabilirlik kriteri; örneklem grubunun ana kütleyi temsil edecek şekilde ölçüt(kriter) örnekleme yönteminin kullanılması ile sağlanmıştır. Teyit edilebilirlik kriteri; çalışmamızda elde edilen bulguların tekrar denenebilmesi için muhafaza edilmesiyle sağlanmaktadır. Tutarlılık kriteri ise; analiz sürecinde alan uzmanlarının yetkinliklerine ek olarak logolara ve tasarım kriterlerine dair yazılı beyanların göz önünde bulundurulması ile sağlanmıştır.

6. BULGULAR

Örneklem grubumuzda yer alan logolar; Henderson ve Cote (1998), Van Grinsven ve Das (2014), Wenzel (2018)'in çalışmalarında marka farkındalığı üzerinde etkisi olan kriterler olarak vurgulanan “doğallık”, “uyumluluk” ve “ayrıntılılık” tasarım kriterleri, Özbakır-Umut (2019) çalışmasında yer alan debranding ile ilişkili “marka ismi” kriteri ve Uğur (2018)'un çalışmasında yer alan “renk sayısı” kriterinin bir arada bulunduğu değerlendirme formu üzerinde incelenmiştir.

Bulgularımız 7 aşamadan oluşmaktadır.

İlk aşamanın yer aldığı Tablo 6.1’de, örneklem grubumuzda yer alan 25 futbol kulübü logosunun 5 ana kriter (doğallık, uyumluluk, ayrıntılılık, marka ismi, renk sayısı) altında yer alan 18 alt kriter (temsili gerçeklik, soyutluk, organik, inorganik, dengeli, dengesiz, simetrik, asimetrik, karmaşıklık, basitlik, hareketli, hareketsiz, derinlik, düzlemsel, marka ismi var, marka ismi yok, renk sayısı 2’den az, renk sayısı 2’den fazla) eşliğinde 11 uzman görüşü ile kodlanmasını ifade etmektedir. Her bir logoyu 18 alt kriterle dayanarak ayrı ayrı kodlayan 11 uzman görüşü toplamaları, kapsam geçerlilik oranı (KGO) hesaplama formülüne yerleştirilerek ilgili kriterlerin altına yazılmıştır. Bu tablo, logoların hangi kriterlerde kaç uzman tarafından kodlandığını şeffaf bir şekilde göstermektedir.

İkinci aşama (Tablo 6.2) olarak, her bir kriterin altında yer alan ve uzman görüşü kodlamalarını belirten formüller çözümlenerek sayısal verilere ulaşılmıştır.

Üçüncü aşamada (Tablo 6.3), KGO hesaplaması ile ulaşılan sayısal verilerin istatistiksel olarak anlamlı (geçerli) olup olmadığını anlamak için, Veneziano ve Hooper (1997) tarafından oluşturulan kapsam geçerlilik ölçütü (KGÖ) değerler tablosundan yararlanılmıştır. Bu tabloya göre 11 uzmandan görüş alındığında uyuşmanın sağlandığını gösteren minimum değer 0.59 olarak belirlenmiştir. Bu sebeple Tablo 6.3’te yer alan 0.59 ve üzeri olan değerlerin (kriterlerin) anlamlı (geçerli) olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı (geçerli) kriterlerin tüm kriterler oranla tutarlı olduğunu hesaplamak için kapsam geçerlilik indeksi (KGİ) uygulanmıştır. Hesaplamamıza göre 0.88 olarak bulduğumuz KGİ değeri, 0.59 olarak kabul ettiğimiz kapsam gerçeklik ölçütünden büyük olduğu için, anlamlı (geçerli) bulunan kriterlerin değerlendirme formumuzda yer alan tüm kriterlere oranla tutarlı olduğu saptanmaktadır.

Dördüncü aşamada (Tablo 6.4) her bir logo için ayrı ayrı kodlanan kriterlerden geçersiz (uyuşma sağlanamayan) olanlar arındırılmıştır. Tablonun son hali, logolar için geçerli kabul edilen kriterleri göstermektedir.

Beşinci aşamada, futbol kulüplerinin logoları geçerliliği tespit edilen kriterler etrafında görselleştirilmiştir.

Altıncı aşamada (Tablo 6.5), logoların ve dolaylı olarak logoların kullanıldığı “Debranding” stratejisi için tanınabilirlik ve hatırlanabilirliğe olumlu etki eden (Henderson ve Cote, 1998; Van Grinsven ve Das, 2014) kriterlere “1” puan ve olumsuz etki eden kriterlere “-1” puan verilerek, logoların “Debranding” potansiyelleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Son aşamada (Tablo 6.6), futbol kulübü logolarının “Debranding” stratejisi potansiyellerine göre sıralaması bulunmaktadır.

6.1. Uzman Görüşlerinin Toplanması

Aşağıda yer alan tablo, örneklem grubumuzda yer alan 25 futbol kulübü logosunun 5 ana kriter (doğallık, uyumluluk, ayrıntınlık, marka ismi, renk sayısı) altında yer alan 18 alt kriter (temsili gerçeklik, soyutluk, organik, inorganik, dengeli, dengesiz, simetrik, asimetrik, karmaşıklık, basitlik, hareketli, hareketsiz, derinlik, düzlemsel, marka ismi var, marka ismi yok, renk sayısı 2’den az, renk sayısı 2’den fazla) eşliğinde 11 uzman görüşü ile kodlanmasını ifade etmektedir. Her bir logoyu 18 alt kritere dayanarak ayrı ayrı kodlayan 11 uzman görüşü, kapsam geçerlilik oranı (KGO) hesaplama formülüne $[KGO = (\text{olumu görüş verenler}) / (\text{görüş bildirenlerin tümü} / 2) - 1]$ yerleştirilerek ilgili kriterlerin altına yazılmıştır.

Tablo 6.1. Uzman görüşü toplamaları

	Doğallık				Uyumluluk				Ayrıntınlık				Marka İsmi		Renk Sayısı (x)			
	Temsili Gerçeklik	Soyut	Organik	İnorganik	Dengeli	Dengesiz	Simetrik	Asimetrik	Karmaşıklık	Basitlik	Hareketli	Hareketsiz	Derinlik	Düzlemsel	Var	Yok	X ≤2	X >2
1	$\frac{7}{11/2} - 1$	$\frac{4}{11/2} - 1$	$\frac{1}{11/2} - 1$	$\frac{10}{11/2} - 1$	$\frac{10}{11/2} - 1$	$\frac{1}{11/2} - 1$	$\frac{10}{11/2} - 1$	$\frac{1}{11/2} - 1$	$\frac{10}{11/2} - 1$	$\frac{1}{11/2} - 1$	$\frac{2}{11/2} - 1$	$\frac{9}{11/2} - 1$	$\frac{7}{11/2} - 1$	$\frac{4}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$
2	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{9}{11/2} - 1$	$\frac{2}{11/2} - 1$	$\frac{9}{11/2} - 1$	$\frac{2}{11/2} - 1$	$\frac{9}{11/2} - 1$	$\frac{2}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$
3	$\frac{7}{11/2} - 1$	$\frac{4}{11/2} - 1$	$\frac{1}{11/2} - 1$	$\frac{10}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{7}{11/2} - 1$	$\frac{4}{11/2} - 1$	$\frac{9}{11/2} - 1$	$\frac{2}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$
4	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{10}{11/2} - 1$	$\frac{1}{11/2} - 1$	$\frac{4}{11/2} - 1$	$\frac{7}{11/2} - 1$	$\frac{2}{11/2} - 1$	$\frac{9}{11/2} - 1$	$\frac{4}{11/2} - 1$	$\frac{7}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{2}{11/2} - 1$	$\frac{9}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$
5	$\frac{7}{11/2} - 1$	$\frac{4}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{10}{11/2} - 1$	$\frac{1}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{6}{11/2} - 1$	$\frac{5}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$
6	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{1}{11/2} - 1$	$\frac{10}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{7}{11/2} - 1$	$\frac{4}{11/2} - 1$	$\frac{2}{11/2} - 1$	$\frac{9}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$
7	$\frac{10}{11/2} - 1$	$\frac{1}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{3}{11/2} - 1$	$\frac{8}{11/2} - 1$	$\frac{4}{11/2} - 1$	$\frac{7}{11/2} - 1$	$\frac{7}{11/2} - 1$	$\frac{4}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{0}{11/2} - 1$	$\frac{11}{11/2} - 1$

Tablo 6.1. (Devamı) Uzman görüşü toplamları

[illegible]

((

Tablo 6.1. (Devamı) *Uzman görüşü toplamları*

22	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{1}{11/2} -1$	$\frac{7}{11/2} -1$	$\frac{4}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{5}{11/2} -1$	$\frac{6}{11/2} -1$	$\frac{4}{11/2} -1$	$\frac{7}{11/2} -1$	$\frac{1}{11/2} -1$	$\frac{10}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$
23	$\frac{7}{11/2} -1$	$\frac{4}{11/2} -1$	$\frac{7}{11/2} -1$	$\frac{4}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{9}{11/2} -1$	$\frac{2}{11/2} -1$	$\frac{9}{11/2} -1$	$\frac{2}{11/2} -1$	$\frac{7}{11/2} -1$	$\frac{4}{11/2} -1$	$\frac{7}{11/2} -1$	$\frac{4}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$
24	$\frac{10}{11/2} -1$	$\frac{1}{11/2} -1$	$\frac{7}{11/2} -1$	$\frac{4}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{10}{11/2} -1$	$\frac{1}{11/2} -1$	$\frac{7}{11/2} -1$	$\frac{4}{11/2} -1$	$\frac{6}{11/2} -1$	$\frac{5}{11/2} -1$	$\frac{4}{11/2} -1$	$\frac{7}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$
25	$\frac{3}{11/2} -1$	$\frac{8}{11/2} -1$	$\frac{2}{11/2} -1$	$\frac{9}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{10}{11/2} -1$	$\frac{1}{11/2} -1$	$\frac{6}{11/2} -1$	$\frac{5}{11/2} -1$	$\frac{2}{11/2} -1$	$\frac{9}{11/2} -1$	$\frac{1}{11/2} -1$	$\frac{10}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$	$\frac{0}{11/2} -1$	$\frac{11}{11/2} -1$

6.2. Kapsam Geçerlik Oranı Hesaplama

Her bir kriterin altında yer alan ve uzman görüşü kodlamalarını belirten formüller (Tablo 6.1.) çözümlenerek sayısal verilere ulaşılmıştır.

Tablo 6.2. KGO (kapsam geçerlilik oranı) formülü hesaplanmış hali

	Doğallık				Uyumluluk				Ayrıntılılık				Marka İsmi		Renk Sayısı (x)			
	Temsili Gerçeklik	Soyut	Organik	İnorganik	Dengeli	Dengesiz	Simetrik	Asimetrik	Karmaşıklık	Basitlik	Hareketli	Hareketsiz	Derinlik	Düzlemsel	Var	Yok	X ≤ 2	X > 2
1	0,27	-0,27	-0,81	0,81	0,81	-0,81	0,81	-0,81	0,81	-0,81	-0,63	0,63	0,27	-0,27	-1	1	-1	1
2	1	-1	-0,45	0,45	0,63	-0,63	0,63	-0,63	0,63	-0,63	-0,45	0,45	0,45	-0,45	1	-1	-1	1
3	0,27	-0,27	-0,81	0,81	0,45	-0,45	0,27	-0,27	0,63	-0,63	-0,45	0,45	-0,45	0,45	-1	1	-1	1
4	1	-1	0,81	-0,81	-0,27	0,27	-0,63	0,63	-0,27	0,27	0,45	-0,45	-0,63	0,63	-1	1	1	-1
5	0,27	-0,27	-0,45	0,45	1	-1	0,45	-0,45	0,81	-0,81	-0,45	0,45	0,09	-0,09	1	-1	1	-1
6	-1	1	-0,81	0,81	1	-1	1	-1	-0,45	0,45	0,27	-0,27	-0,63	0,63	1	-1	-1	1
7	0,81	-0,81	-0,45	0,45	1	-1	1	-1	-0,45	0,45	-0,27	0,27	0,27	-0,27	1	-1	-1	1
8	1	-1	1	-1	-0,45	0,45	-0,81	0,81	-0,27	0,27	0,09	-0,09	-0,45	0,45	1	-1	1	-1
9	-0,09	0,09	-0,45	0,45	0,81	-0,81	0,81	-0,81	0,63	-0,63	0,27	-0,27	-0,27	0,27	1	-1	-1	1
10	0,63	-0,63	-0,63	0,63	0,45	-0,45	0,27	-0,27	0,09	-0,09	-0,09	0,09	-0,27	0,27	1	-1	-1	1
11	-1	1	-0,81	0,81	0,63	-0,63	-0,09	0,09	-1	1	-0,27	0,27	-0,81	0,81	1	-1	1	-1
12	0,63	-0,63	-0,09	0,09	-0,45	0,45	-0,81	0,81	0,63	-0,63	0,09	-0,09	0,09	-0,09	-1	1	-1	1

Tablo 6.2. (Devamı) *KGO (kapsam geçerlilik oranı) formülü hesaplanmış hali*

13	-1	1	-1	1	0,45	-0,45	0,27	-0,27	-1	1	-0,81	0,81	-1	1	-1	1	1	-1
14	-1	1	-1	1	0,63	-0,63	0,63	-0,63	-0,27	0,27	-0,27	0,27	-0,27	0,27	-1	1	-1	1
15	0,63	-0,63	-0,45	0,45	1	-1	1	-1	-0,45	0,45	-0,27	0,27	-0,45	0,45	1	-1	-1	1
16	1	-1	0,45	-0,45	0,63	-0,63	0,63	-0,63	0,09	-0,09	-0,27	0,27	0,09	-0,09	1	-1	-1	1
17	-1	1	-0,81	0,81	0,81	-0,81	0,09	-0,09	0,27	-0,27	-0,45	0,45	-0,45	0,45	-1	1	-1	1
18	0,81	-0,81	0,27	-0,27	0,81	-0,81	0,81	-0,81	-0,09	0,09	1	-1	0,45	-0,45	1	-1	-1	1
19	1	-1	-0,27	0,27	0,45	-0,45	0,45	-0,45	0,27	-0,27	-0,27	0,27	-0,63	0,63	1	-1	1	-1
20	0,63	-0,63	-1	1	0,81	-0,81	0,81	-0,81	-1	1	-0,81	0,81	-0,81	0,81	-1	1	-1	1
21	-1	1	-0,81	0,81	-0,45	0,45	-0,63	0,63	0,09	-0,09	-0,45	0,45	-0,81	0,81	-1	1	1	-1
22	0,81	-0,81	0,27	-0,27	1	-1	1	-1	-0,09	0,09	-0,27	0,27	-0,81	0,81	-1	1	1	-1
23	0,27	-0,27	0,27	-0,27	1	-1	0,63	-0,63	0,63	-0,63	0,27	-0,27	0,27	-0,27	1	-1	-1	1
24	0,81	-0,81	0,27	-0,27	1	-1	0,81	-0,81	0,27	-0,27	0,09	-0,09	-0,27	0,27	1	-1	-1	1
25	-0,45	0,45	-0,63	0,63	1	-1	0,81	-0,81	0,09	-0,09	-0,63	0,63	-0,81	0,81	-1	1	-1	1

6.3. Kapsam Geçerlik Ölçütü (KGÖ) Hesaplanması

KGO hesaplaması ile ulaşılan sayısal verilerin istatistiksel olarak anlamlı (geçerli) olup olmadığını anlamak için Veneziano ve Hooper (1997)'in kapsam geçerlilik ölçütü (KGÖ) değerler tablosundan yararlanılmıştır. Bu tabloya göre (Tablo 5.2.) 11 uzmandan görüş alındığında uyuşmanın sağlandığını gösteren minimum değer 0.59 olarak belirlenmiştir. Bu sebeple tablomuzda yer alan 0.59 ve üzeri olan değerlerin (kriterlerin) anlamlı (geçerli) olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı (geçerli) kriterlerin tüm kriterlere oranla tutarlı olduğunu hesaplamak için kapsam geçerlilik indeksi (KGİ) uygulanmıştır. Kapsam geçerlik indeksi, $\alpha = 0,05$ düzeyinde anlamlı olan kriterlerin toplam KGO ortalamaları üzerinden elde edilir. Bulduğumuz 0.88 KGİ değeri, 0.59 olarak kabul ettiğimiz kapsam gerçeklik ölçütünden büyük olduğu için, anlamlı (geçerli) bulunan kriterlerin değerlendirme formumuzda yer alan tüm kriterlere oranla tutarlı olduğu saptanmaktadır.

Tablo 6.3. KGÖ (kapsam geçerlilik ölçütü) hesaplama

	Doğallık				Uyumluluk				Ayrıntılılık				Marka İsmi		Renk Sayısı (x)			
	Temsili Gerçeklik	Soyut	Organik	İnorganik	Dengeli	Dengesiz	Simetrik	Asimetrik	Karmaşıklık	Basitlik	Hareketli	Hareketsiz	Derinlik	Düzlemsel	Var	Yok	X ≤ 2	X > 2
1	0,27	-0,27	-0,81	0,81	0,81	-0,81	0,81	-0,81	0,81	-0,81	-0,63	0,63	0,27	-0,27	-1	1	-1	1
2	1	-1	-0,45	0,45	0,63	-0,63	0,63	-0,63	0,63	-0,63	-0,45	0,45	0,45	-0,45	1	-1	-1	1
3	0,27	-0,27	-0,81	0,81	0,45	-0,45	0,27	-0,27	0,63	-0,63	-0,45	0,45	-0,45	0,45	-1	1	-1	1
4	1	-1	0,81	-0,81	-0,27	0,27	-0,63	0,63	-0,27	0,27	0,45	-0,45	-0,63	0,63	-1	1	1	-1
5	0,27	-0,27	-0,45	0,45	1	-1	0,45	-0,45	0,81	-0,81	-0,45	0,45	0,09	-0,09	1	-1	1	-1
6	-1	1	-0,81	0,81	1	-1	1	-1	-0,45	0,45	0,27	-0,27	-0,63	0,63	1	-1	-1	1
7	0,81	-0,81	-0,45	0,45	1	-1	1	-1	-0,45	0,45	-0,27	0,27	0,27	-0,27	1	-1	-1	1
8	1	-1	1	-1	-0,45	0,45	-0,81	0,81	-0,27	0,27	0,09	-0,09	-0,45	0,45	1	-1	1	-1
9	-0,09	0,09	-0,45	0,45	0,81	-0,81	0,81	-0,81	0,63	-0,63	0,27	-0,27	-0,27	0,27	1	-1	-1	1
10	0,63	-0,63	-0,63	0,63	0,45	-0,45	0,27	-0,27	0,09	-0,09	-0,09	0,09	-0,27	0,27	1	-1	-1	1
11	-1	1	-0,81	0,81	0,63	-0,63	-0,09	0,09	-1	1	-0,27	0,27	-0,81	0,81	1	-1	1	-1
12	0,63	-0,63	-0,09	0,09	-0,45	0,45	-0,81	0,81	0,63	-0,63	0,09	-0,09	0,09	-0,09	-1	1	-1	1
13	-1	1	-1	1	0,45	-0,45	0,27	-0,27	-1	1	-0,81	0,81	-1	1	-1	1	1	-1

Tablo 6.3. (Devamı) KGÖ (kapsam geçerlilik ölçütü) hesaplama

14	-1	1	-1	1	0,63	-0,63	0,63	-0,63	-0,27	0,27	-0,27	0,27	-0,27	0,27	-1	1	-1	1
15	0,63	-0,63	-0,45	0,45	1	-1	1	-1	-0,45	0,45	-0,27	0,27	-0,45	0,45	1	-1	-1	1
16	1	-1	0,45	-0,45	0,63	-0,63	0,63	-0,63	0,09	-0,09	-0,27	0,27	0,09	-0,09	1	-1	-1	1
17	-1	1	-0,81	0,81	0,81	-0,81	0,09	-0,09	0,27	-0,27	-0,45	0,45	-0,45	0,45	-1	1	-1	1
18	0,81	-0,81	0,27	-0,27	0,81	-0,81	0,81	-0,81	-0,09	0,09	1	-1	0,45	-0,45	1	-1	-1	1
19	1	-1	-0,27	0,27	0,45	-0,45	0,45	-0,45	0,27	-0,27	-0,27	0,27	-0,63	0,63	1	-1	1	-1
20	0,63	-0,63	-1	1	0,81	-0,81	0,81	-0,81	-1	1	-0,81	0,81	-0,81	0,81	-1	1	-1	1
21	-1	1	-0,81	0,81	-0,45	0,45	-0,63	0,63	0,09	-0,09	-0,45	0,45	-0,81	0,81	-1	1	1	-1
22	0,81	-0,81	0,27	-0,27	1	-1	1	-1	-0,09	0,09	-0,27	0,27	-0,81	0,81	-1	1	1	-1
23	0,27	-0,27	0,27	-0,27	1	-1	0,63	-0,63	0,63	-0,63	0,27	-0,27	0,27	-0,27	1	-1	-1	1
24	0,81	-0,81	0,27	-0,27	1	-1	0,81	-0,81	0,27	-0,27	0,09	-0,09	-0,27	0,27	1	-1	-1	1
25	-0,45	0,45	-0,63	0,63	1	-1	0,81	-0,81	0,09	-0,09	-0,63	0,63	-0,81	0,81	-1	1	-1	1

6.4. Anlamlı (Geçerli) Bulunmuş Kriterler

Her bir logo için ayrı ayrı kodlanan kriterlerden geçersiz (uyuşma sağlanamayan) olanlar arındırılmıştır. Tablonun son hali, logolar için geçerli kabul edilen kriterleri göstermektedir.

Tablo 6.4. 11 uzman tarafından kodlanmış ve anlamlı (geçerli) bulunmuş kriterler

	Doğallık				Uyumluluk				Ayrıntılılık					Marka İsmi		Renk Sayısı (x)		
	Temsili Gerçeklik	Soyut	Organik	İnorganik	Dengeli	Dengesiz	Simetrik	Asimetrik	Karmaşıklık	Basitlik	Hareketli	Hareketsiz	Derinlik	Düzlemsel	Var	Yok	X ≤2	X >2
1				✓	✓		✓		✓			✓				✓		✓
2	✓				✓		✓		✓						✓			✓
3				✓					✓							✓		✓
4	✓		✓					✓						✓		✓	✓	
5					✓				✓						✓		✓	
6		✓		✓	✓		✓							✓	✓			✓
7	✓				✓		✓								✓			✓
8	✓		✓					✓							✓		✓	
9					✓		✓		✓						✓			✓
10	✓			✓											✓			✓
11		✓		✓	✓					✓				✓	✓		✓	
12	✓							✓	✓							✓		✓
13		✓		✓						✓		✓		✓		✓	✓	
14		✓		✓	✓		✓								✓		✓	
15	✓				✓		✓							✓			✓	
16	✓				✓		✓							✓			✓	
17		✓		✓	✓										✓		✓	
18	✓				✓		✓				✓			✓			✓	

Tablo 6.4. (Devamı) 11 uzman tarafından kodlanmış ve anlamlı (geçerli) bulunmuş kriterler

19	✓										✓	✓		✓	
20	✓			✓		✓		✓		✓	✓		✓		✓
21		✓		✓					✓		✓		✓		
22	✓					✓		✓			✓		✓		
23						✓		✓				✓			✓
24	✓					✓		✓				✓			✓
25				✓		✓		✓		✓			✓		✓

Futbol kulübü logolarının değerlendirme kriterlerimize göre üzerinde uyuşma (fikir birliği) tespit edilen kodlamaları ve buna ilişkin görselleştirmeleri şu şekildedir:

Doğallık: Logolar her ne kadar grafiksel tasarım ögesi olarak da adlandırılırsalar, doğada var olan unsurların temsili olmalıdırlar. Doğallık; temsili gerçeklik/soyutluk ve organik/inorganik olmak üzere dört alt kriter eşliğinde incelenmektedir.

Temsili Gerçeklik/Soyutluk: Tasarımdaki figürlerin doğada var olan somut ve gerçek unsurları temsil etmesi (gerçeklik derecesi) ya da soyut hayali unsurları temsil etmesi olarak ifade edilebilir.



Görsel 6.1. Temsili gerçeklik



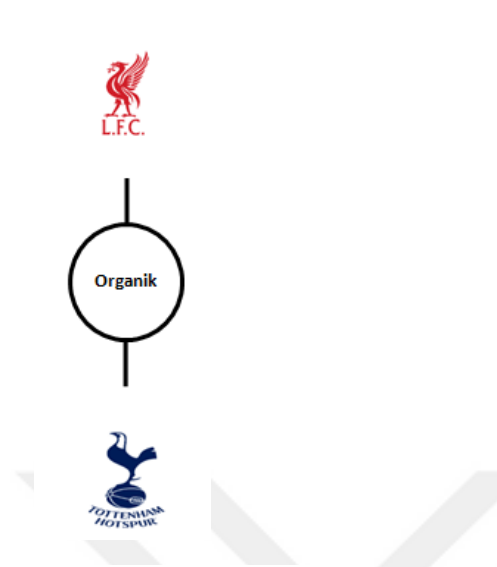
Görsel 6.2. Soyutluk

Yapılan analiz sonucunda; Manchester City FC, Liverpool FC, Paris Saint-Germain, Tottenham Hotspur FC, Arsenal FC, Club Atletico de Madrid, West Ham United FC, Leicester City, RasenBallsport Leipzig, Everton FC, Wolverhampton Wanderers FC, Eintracht Frankfurt, Bayer 04 Leverkusen futbol kulüplerinin logoları “temsili gerçeklik” kategorisi altında kodlanmıştır.

FC Bayern Munich, Juventus FC, Borussia Dortmund, FC Internazionale Milano, AC Milan, FC Schalke 04 futbol kulüplerinin logoları “soyutluk” kategorisi altında kodlanmıştır.

Organik olma/İnorganik olma: Tasarım unsurlarının doğada var olan; yapaylıktan uzak düzlem, açı, eğri ve yaylardan (kavisli doğal şekiller) oluşması ya da

mükemmeliyetçi tasarıma sahip (düz çizgi), inorganik hatlardan oluşması olarak ifade edilebilir.



Görsel 6.3. Organik



Görsel 6.4. İnorganik

Yapılan analiz sonucunda; Liverpool FC, Tottenham Hotspur FC futbol kulüplerinin logoları “organik” kategorisi altında kodlanmıştır.

Real Madrid CF, FC Barcelona, FC Bayern Munich, Arsenal FC, Juventus FC, Borussia Dortmund, FC Internazionale Milano, AC Milan, Wolverhampton Wanderers FC, FC Schalke 04, Leeds United futbol kulüplerinin logoları “inorganik” kategorisi altında kodlanmıştır.

Uyumluluk: Logoda bulunan tasarım unsurlarının kendi içerisinde ahenk oluşturmasını ifade etmektedir. Uyumluluk; dengeli/dengesiz ve simetrik/asimetrik olmak üzere dört alt kriter eşliğinde incelenmektedir.

Dengeli/Dengesiz: Tasarımda dengeleme merkezinin olduğunu ya da olmadığını ifade etmektedir.



Görsel 6.5.Dengeli



Görsel 6.6. Dengesiz

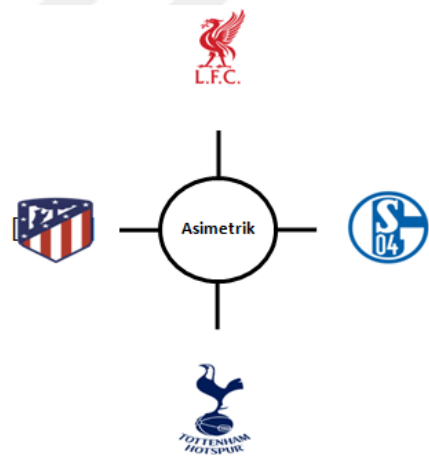
Yapılan analiz sonucunda; Real Madrid CF, Wolverhampton Wanderers FC, Paris Saint-Germain, RasenBallsport Leipzig, Manchester City FC, FC Bayern Munich, Eintracht Frankfurt, AC Milan, Newcastle United FC, Manchester United FC, Leicester City, Juventus FC, Leeds United, Bayer 04 Leverkusen, Chelsea FC, West Ham United FC, FC Internazionale Milano futbol kulüplerinin logoları “dengeli” kategorisi altında kodlanmıştır.

“Dengesiz” kategorisi altında hiçbir futbol kulübü logosu kodlanmamıştır.

Simetrik/Asimetrik: Tasarımın hayali bir çizgi ile; yatay, dikey ya da hem yatay bölünmesi sonucu birbirini yansıtacak şekilde tasarlanması ya da asimetrik olması olarak ifade edilebilir.



Görsel 6.7. Simetrik



Görsel 6.8. Asimetrik

Yapılan analiz sonucunda; Leicester City, FC Internazionale Milano, Manchester City FC, Paris Saint-Germain, Wolverhampton Wanderers FC, Bayer 04 Leverkusen, Leeds United, Real Madrid CF, RasenBallsport Leipzig, Newcastle United FC, West Ham United FC, FC Bayern Munich, Chelsea FC, Eintracht Frankfurt, futbol kulüplerinin logoları “simetrik” kategorisi altında kodlanmıştır.

Liverpool FC, FC Schalke 04, Tottenham Hotspur FC, Club Atletico de Madrid Spor kulüplerinin logoları “asimetrik” kategorisi altında kodlanmıştır.

Ayrıntılılık: Logo tasarımında kullanılan unsurların fazlalığından ve bu unsurların detaylı/ayrıntılı tasarım dokunuşları içermesini ifade etmektedir. Ayrıntılılık; karmaşıklık/basitlik, hareketli/hareketsiz ve derinlik/düzlemsel olmak üzere altı alt kriter eşliğinde incelenmektedir.

Karmaşık/Basitlik: Tasarım elemanlarının fazla ve düzensiz bir şekilde heterojen görüntü yaratması ya da az, düzenli ve homojen görüntü yaratması olarak ifade edilebilir.



Görsel 6.9. Karmaşıklık



Görsel 6.10. Basitlik

Yapılan analiz sonucunda; FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC, Club Atletico de Madrid, Newcastle United FC, Manchester City FC, Manchester United FC, futbol kulüplerinin logoları “karmaşıklık” kategorisi altında kodlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda; Juventus FC, Wolverhampton Wanderers FC, Borussia Dortmund, futbol kulüplerinin logoları “basitlik” kategorisi altında kodlanmıştır.

Hareketli/Hareketsiz: Tasarımda hareket (akış) algısı yaratan aktif unsurluların kullanılması ya da kullanılmaması olarak ifade edilebilir.



Görsel 6.11. Hareketli



Görsel 6.12. Hareketsiz

Yapılan analiz sonucunda; RasenBallsport Leipzig, futbol kulüplerinin logoları “hareketli” kategorisi altında kodlanmıştır.

Real Madrid CF, Borussia Dortmund, Leeds United, Wolverhampton Wanderers FC futbol kulüplerinin logoları “hareketsiz” kategorisi altında kodlanmıştır.

Derinlik/Düzlemsel: Tasarımda boyut algısı yaratılması ya da boyut algısı yaratılmadan düzlemsel olması olarak ifade edilebilir.



Görsel 6.13. Derinlik



Görsel 6.14. Düzlemsel

Yapılan analiz sonucunda; “derinlik” kategorisi altında hiçbir futbol kulübü logosu kodlanmamıştır.

Everton FC, Leeds United, FC Schalke 04, Eintracht Frankfurt, Juventus FC, Liverpool FC, FC Bayern Munich, Borussia Dortmund, Wolverhampton Wanderers FC, futbol kulüplerinin logoları “düzlemsel” kategorisi altında kodlanmıştır.

Marka İsmi: Marka ismi markayı rakiplerinden ayırmayı ve tüketiciler tarafından tanınmayı sağlamaktadır. Fakat “Debranding” uygulayan markalarda bir güç göstergesi olarak marka ismi kullanılmaz. Buna rağmen markalar rakiplerden ayrışıp, tüketiciler tarafından tanınabilmektedir. Marka ismi; marka ismi var/marka ismi yok olmak üzere iki alt kriter eşliğinde incelenmektedir.

Marka ismi var: Logoda marka isminin bulunması durumudur.

Marka ismi yok: Logoda marka isminin bulunmaması durumudur. Ayrıca logo içerisinde yer alan kısaltmalar marka (spor kulübü) ismini açık bir şekilde ifade etmediği ve logoya maruz kalan kişilerin yeterli bilgi sahibi olmadığı durumlarda marka ismi çağrışımı yapmayacağı düşünülerek “marka ismi yok” kriteri altında kodlanmıştır.



Görsel 6.15. Marka ismi var



Görsel 6.16. Marka ismi yok

Yapılan analiz sonucunda; Bayer 04 Leverkusen, Paris Saint-Germain, FC Bayern Munich, RasenBallsport Leipzig, West Ham United FC, Leicester City, Tottenham Hotspur FC, Newcastle United FC, Juventus FC, Everton FC, Arsenal FC, Manchester United FC, Manchester City FC, Chelsea FC, Spor kulüplerinin logoları “marka ismi var” kategorisi altında kodlanmıştır.

Real Madrid CF, Borussia Dortmund, FC Internazionale Milano, AC Milan, Leeds United, Eintracht Frankfurt, FC Schalke 04, Club Atletico de Madrid, Wolverhampton Wanderers FC, Liverpool FC, FC Barcelona, Spor kulüplerinin logoları “marka ismi yok” kategorisi altında kodlanmıştır.

Renk Sayısı/Çeşidi: Yapılan çalışmalar, logolarda yer alan renk çeşidinin az olması logonun ve buna bağlı markanın hatırlanabilirliği artmaktadır. Hatırlanabilirliğin artması için en fazla iki renk olması önerilmektedir. Bu sebeple “Debranding” uygulayacak markaların logolarında yer alan renk çeşidinin tespiti önemlidir. Çalışmamızda renk sayısı; renk sayısı 2’den az/renk sayısı 2’den fazla olmak üzere iki alt kriter eşliğinde incelenmektedir.

Renk sayısı 2’den az: Logonun bir ya da iki renkten oluşmasını ifade etmektedir.

Renk sayısı 2’den fazla: Logonun ikiden fazla renk içermesini ifade etmektedir.



Görsel 6.17. Renk sayısı 2'den az



Görsel 6.18. Renk sayısı 2'den fazla

Yapılan analiz sonucunda; Liverpool FC, Eintracht Frankfurt, FC Schalke 04, Juventus FC, Tottenham Hotspur FC, Everton FC, Manchester United FC, Borussia Dortmund, futbol kulüplerinin logoları “renk sayısı 2’ den az” kategorisi altında kodlanmıştır.

Real Madrid CF, Arsenal FC, Club Atletico de Madrid, FC Internazionale Milano, West Ham United FC, Leicester City, Leeds United, Bayer 04 Leverkusen, Newcastle United FC, Wolverhampton Wanderers FC, RasenBallsport Leipzig, AC Milan, Chelsea FC, FC Bayern Munich, FC Barcelona, Paris Saint-Germain, Manchester City FC, futbol kulüplerinin logoları “renk sayısı 2’ den fazla” kategorisi altında kodlanmıştır.

Yapılan kodlamalar neticesinde; “Debranding” stratejisini destekleyen kriterlerden; “temsili gerçeklik” kriterini sağlayan 13 futbol kulübü, “organik” kriterini sağlayan 2 futbol kulübü, “denge” kriterini sağlayan 17 futbol kulübü, “simetri” kriterini sağlayan 14 futbol kulübü, “basitlik” kriterini sağlayan 3 futbol kulübü, “hareketlilik” kriterini sağlayan 1 futbol kulübü, “marka ismi yok” kriterini sağlayan 11 futbol kulübü, “renk sayısı 2’ den az” kriterini sağlayan 8 futbol kulübü olduğu görülürken, “derinlik” kriterini sağlayan hiçbir futbol kulübünün olmadığı görülmektedir.

6.5. Debranding Stratejisini Destekleyen Kriterlerin Puanlanması

Henderson ve Cote (1998) ve Van Grinsven ve Das (2014) çalışmalarını temel alan Özbakır Umut (2019), debranding stratejisini destekleyen kriterleri şu şekilde belirlemiştir; temsili gerçeklik, organik, denge, simetri, basit, hareketli, derinlik, marka ismi içermemesi (marka ismi yok). Araştırmacı tarafından literatür bilgisine dayanarak (Uğur, 2018), debranding stratejisini destekleyen kriterlere ek olarak renk sayısının “2’den az olması” kriteri eklenmiştir. Araştırmacı tarafından her bir futbol kulübü logosunda yer alan Debranding stratejisini destekleyen kriterlere “1” puan verilirken, diğer kriterlere “-1” puan verilerek futbol kulüplerinin “Debranding” stratejisi potansiyelleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tablo 6.5. “Debranding” stratejisi için tanınabilirlik ve hatırlanabilirliğe olumlu/olumsuz etki eden kriterlerin puanlandırılması

	Doğallık			Uyumluluk				Ayrıntılılık						Marka İsmi		Renk Sayısı (x)		Debranding İçin Olumlu Varsayılan Kriterlerin Toplamı	Debranding İçin Olumsuz Varsayılan Kriterlerin Toplamı	Sonuç
	Temsili Gerçeklik	Soyut	Organik	İnorganik	Dengeli	Dengesiz	Simetrik	Asimetrik	Karmaşıklık	Basitlik	Hareketli	Hareketsiz	Derinlik	Düzlemsel	Var	Yok	X ≤ 2	X > 2		
1				-1	1		1		-1			-1			1		-1	3	-4	-1
2	1				1		1		-1					-1			-1	3	-3	0
3				-1					-1						1		-1	1	-3	-2
4	1		1					-1						-1	1	1		4	-2	2
5					1				-1						-1	1		2	-2	0
6		-1		-1	1		1							-1	-1		-1	2	-5	-3
7	1				1		1								-1		-1	3	-2	1
8	1		1					-1							-1	1		3	-2	1
9					1		1		-1						-1		-1	2	-3	-1
10	1			-1											-1		-1	1	-3	-2

Tablo 6.5. (Devamı) “Debranding” stratejisi için tanınabilirlik ve hatırlanabilirliğe olumlu/olumsuz etki eden kriterlerin puanlandırılması

11		-1		-1	1					1				-1	-1	1	3	-4	-1	
12	1								-1	-1					1	-1	2	-3	-1	
13		-1		-1							1		-1	-1	1	1	3	-4	-1	
14		-1		-1	1			1							1	-1	3	-3	0	
15	1				1			1						-1		-1	3	-2	1	
16	1				1			1						-1		-1	3	-2	1	
17		-1		-1	1										1	-1	2	-3	-1	
18	1				1			1				1			-1		-1	4	-2	2
19	1													-1	-1	1	2	-2	0	
20	1			-1	1			1			1		-1	-1		1	-1	5	-4	1
21		-1		-1				-1					-1		1	1	2	-4	-2	
22	1				1			1					-1		1	1	5	-1	4	
23					1			1			-1			-1		-1	2	-3	-1	
24	1				1			1						-1		-1	3	-2	1	
25				-1	1			1			-1		-1	-1		1	-1	3	-4	-1

6.6. “Debranding” Potansiyelleri Tablosu

Puanlama sonrasında nihai sıralama tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 6.6. “Debranding” potansiyelleri tablosu

Debranding Potansiyeli Sıralaması	Futbol Kulübü İsim ve Ülkeleri	Futbol Kulübü Logoları	Debranding Potansiyeli Puanı
1.	Eintracht Frankfurt 		4 Puan
2.	Liverpool FC 		2 Puan
	RasenBallsport Leipzig 		2 Puan
	Paris Saint-Germain 		1 Puan
3.	Tottenham Hotspur FC 		1 Puan
	West Ham United FC 		1 Puan

Tablo 6.6. (Devamı) “Debranding” potansiyelleri tablosu

	Leicester City FC 		1 Puan
3.	Wolverhampton Wanderers FC 		1 Puan
	Bayer 04 Leverkusen 		1 Puan
	Manchester City FC 		0 Puan
4.	Manchester United FC 		0 Puan
	FC Internazionale Milano 		0 Puan

Tablo 6.6. (Devamı) “Debranding” potansiyelleri tablosu

4.	Everton FC 		0 Puan
	Real Madrid CF 		-1 Puan
	Chelsea FC 		-1 Puan
5.	Juventus FC 		-1 Puan
	Club Atlético de Madrid 		-1 Puan
	Borussia Dortmund 		-1 Puan

Tablo 6.6. (Devamı) “Debranding” potansiyelleri tablosu

	AC Milan		-1 Puan
5.	Newcastle United FC		-1 Puan
	Leeds United FC		-1 Puan
	FC Barcelona		-2 Puan
6.	Arsenal FC		-2 Puan
	FC Schalke 04		-2 Puan

Tablo 6.6. (Devamı) “Debranding” potansiyelleri tablosu

7.

FC Bayern Münih



-3 Puan



7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Farklı liglerde yer alan marka değeri en yüksek 25 futbol kulübünün “Debranding” stratejisi potansiyellerinin analiz edildiği çalışmamızda, 7 farklı seviyede “Debranding” stratejisi potansiyeli tespit edilmiş ve “Debranding” potansiyelleri tablosu oluşturulmuştur (Tablo 6.6.). 1. seviye potansiyel 4 puan ile, 2. seviye potansiyel 2 puan ile, 3. seviye potansiyel 1 puan ile, 4. seviye potansiyel 0 puan ile, 5. seviye potansiyel -1 puan ile, 6. seviye potansiyel -2 puan ile ve 7. seviye potansiyel -3 puan ile temsil edilmektedir. “Debranding” potansiyelleri tablomuzda yer alan 25 futbol kulübü içerisinde 1. 2. ve 3. seviyede yer alan 9 futbol kulübünün (Eintracht Frankfurt, Liverpool FC, RasenBallsport Leipzig, Paris Saint Germain, Tottenham Hotspur FC, West Ham United FC, Leicester City, Wolverhampton Wanderers FC, Bayer 04 Leverkusen) yüksek “Debranding” stratejisi potansiyeline sahip olduğu; 4. 5. 6. ve 7. seviyede yer alan 16 futbol kulübünün ise düşük “Debranding” stratejisi potansiyellinin olduğu sonucuna varılmıştır. Eintracht Frankfurt futbol kulübü, 4 puan değerlemesi ile “Debranding” stratejisi potansiyelinin en fazla olduğu kulüptür. FC Bayern Münih kulübü, -3 puan değerlemesi ile “Debranding” stratejisi potansiyeli en düşük olan futbol kulübüdür.

Örneklem gurubumuzu oluşturan 25 futbol kulübü, 5 ayrı futbol liginin (İngiltere - Premier League, İspanya- La Liga Santander, İtalya- Serie A, Fransa- Ligue 1, Almanya- Bundesliga) temsilcileridir. Debranding stratejisi potansiyelinin yüksek olduğu futbol kulüplerinin “İngiltere-Premier League”, “Almanya-Bundesliga” ve “Fransa-Ligue 1” temsilcileri olduğu; Debranding stratejisi potansiyelinin düşük olduğu futbol kulüplerinin ise İspanya- La Liga Santander, İtalya- Serie A temsilcileri olduğu tespit edilmiştir. Örneklem gurubumuz içerisinde yer alan 12 İngiltere - Premier League futbol kulübünden 5 tanesinin (Liverpool FC, Tottenham Hotspur FC, West Ham United FC, Leicester City, Wolverhampton Wanderers FC) 6 Almanya- Bundesliga futbol kulübünden 3 tanesinin (Eintracht Frankfurt, RasenBallsport Leipzig, Bayer 04 Leverkusen) ve Fransa- Ligue 1’i temsil eden tek futbol kulübünün (Paris Saint Germain) yüksek “Debranding” stratejisi potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

“Debranding” marka farkındalığı yaratılmasına dayanan bir süreçtir. Marka farkındalığı, hedef kitle ve markanın karşı karşıya geldiği her ortamda markanın hedef kitle tarafından tanınması ve hatırlanmasını sağlamakla birlikte tüm markaların asıl hedefi olan yüksek marka değeri oluşturma sürecinin başlangıç noktasını temsil etmektedir.

Marka farkındalığının yaratılması için marka kimliği unsurlarının tasarlandığı marka oluşum süreci büyük önem arz etmektedir. Bu aşamada, marka kimliği unsurları içerisinde yer alan logolar “Debranding” stratejisini destekleyecek kriterlere özen gösterilerek oluşturulursa, hem marka farkındalığının sağlanması daha kolay olacak hem de markanın bir güç göstergesi olarak “Debranding” stratejisi uygulamasının önü açılmış olacaktır. Henderson ve Cote (1998) ve Van Grinsven ve Das (2014) çalışmalarını temel alan Özbakır-Umut (2019), “Debranding” stratejisini destekleyen kriterleri şu şekilde belirlemiştir; temsili gerçeklik, organik, denge, simetri, basit, hareketli, derinlik, marka ismi içermemesi (marka ismi yok). Örneklem grubumuzda yer alan futbol kulüplerinin bu kriterlere göre sayısal dağılımları şu şekildedir; temsili gerçeklik kriterini sağlayan 13 futbol kulübü, organik kriterini sağlayan 2 futbol kulübü, denge kriterini sağlayan 17 futbol kulübü, simetri kriterini sağlayan 14 futbol kulübü, basitlik kriterini sağlayan 3 futbol kulübü, hareketlilik kriterini sağlayan 1 futbol kulübü, marka ismi içermeyen 11 futbol kulübü bulunmaktadır. Derinlik kriterini sağlayan hiçbir futbol kulübü yoktur. Dağılımlar gösteriyor ki, örneklem grubumuzda yer alan futbol kulüpleri “Debranding” stratejisini destekleyen kriterler arasından genellikle uyumluluk ana kriterini destekleyen denge ve simetri alt kriterleri çerçevesinde tasarlanmaktadır. İlgili bulgular Özbakır-Umut (2019)’un “Türk Markalarının Debranding Stratejisine Uyumu” adlı çalışmasının bulgularıyla paralellik göstermektedir. Doğallık ana kriteri altında yer alan “temsili gerçeklik” ve marka ismi ana kriteri altında yer alan “marka ismi yok” kriterleri, örneklem grubumuzun logo tasarımında genellikle dikkat ettiği diğer kriterler arasında yer almaktadır. Özbakır-Umut (2019)’un çalışmasındaki “temsili gerçeklik” bulguları çalışmamızla örtüşmezken, “marka ismi yok” bulguları ise örtüşmektedir. Futbol kulüplerinin logolarında genellikle “temsili gerçeklik” kriterinin sağlanmasının sebebinin, futbol kulüplerinin metaforlara açık olması dolayısıyla tasarım unsuru olarak kulübe ait değerlerin kullanılması olduğu düşünülmektedir. Manchester United FC’nin logosunda kırmızı şeytan temsili bulunuşu ve kulübün “kırmızı şeytanlar” olarak adlandırılması, Arsenal FC’nin logosunda top arabası temsili bulunuşu ve kulübün lakabının “gunners” (topçular) olması buna örnek olarak verilebilir. Örneklem grubumuzun logolarında “Debranding” stratejisini destekleyen kriterler olarak genellikle bulunan “temsili gerçeklik”, “denge”, “simetri”, “marka ismi yok” kriterleri ve “renk sayısının 2’den az olması” kriteri Eintracht Frankfurt futbol kulübünün en yüksek “Debranding” stratejisi potansiyeline sahip olmasını sağlayan kriterlerdir. Eintracht

Frankfurt futbol kulübünün logosunda bulunan “Debranding” stratejisini desteklemeyen kriter olarak yalnızca “düzlemsel” kriteri görülmektedir.

Marka kimliği unsuru olan ve “Debranding” stratejisi ile yakın ilişkisi bulunan renkler üzerine yapılan literatür taramasında, renklerin algılanma üstünlükleri (Ceylan, 2015), renklerin ortam özelliklerine göre hatırlanabilirlikleri (Hidayetoğlu vd., 2012) ve renklerin marka farkındalığına etkisi (Arslantürk, 2021) konulu çalışmalara rastlanmıştır. İlgili çalışmalarda renklerin algılamayı ve hatırlanabilirliği arttırdığına dair bulgular bulunmaktadır. Fakat renklerin; bulunduğu ortam, algılayanın kültürel ve kişisel tecrübeleri ve benzeri birçok faktöre göre farklı anlamlar taşıyabilmeleri, ilgili çalışmaların genellenebilir özelliğini körelttiği düşünülmektedir. Örneklem grubumuzda yer alan futbol kulüplerinin kurumsal kimliklerinde yer alan renklerin; kulüple alakalı tüm paydaşların (tarafar, ülke değerleri vb.) değerlerine bağılı olarak oluşturulduğu göz önünde bulundurulursa, bu renklerin ilgili paydaşlara özel anlamlar taşıdığı ve küresel olarak aynı anlamı yansıtmayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple renklerin genellenemeyen hatırlanabilirlik özellikleri üzerine bir analiz yapılmamıştır. Renklerin hatırlanabilirliği üzerine genellenebilir ve nicel bir yaklaşım sergileyen Uğur (2018)’in çalışmasında yer alan renklerin çeşitliliği kriteri ile Kesen ve Argan (2021)’ın renklerin çeşitliliğinin hatırlanabilirliğe etkisine dair bulguları göz önünde bulundurularak, logosunda en fazla 2 renk bulunduran futbol kulüplerinin “Debranding” stratejisini desteklediği ve daha hatırlanabilir oldukları varsayılmıştır. Örneklem grubumuz içerisinde logosunda 2’den az renk bulunduran 8 futbol kulübü tespit edilmiştir.

Marka değeri üzerinde marka farkındalığının ve dolaylı olarak marka farkındalığına etki eden kurumsal kimlik unsurlarının tanınabilirlik ve hatırlanabilirliklerinin katkısı mevcuttur. Fakat marka değerini etkileyen başlı başına tek unsur çalışmamızın odak noktası olan logolar ve benzeri kimlik unsurları değildir. Bu sebeple marka değeri ve “Debranding” stratejisi potansiyeli arasında bir kıyaslama yapılmamıştır. Örneklem grubunun Brand Finance marka değeri raporundan seçilmesinin sebebi, marka değeri yüksek olan markaların “Debranding” stratejisi uygulamaya yatkın olmaları nedeniyle, marka değeri yüksek futbol kulüplerinin “Debranding” stratejisi uygulamak istediklerinde kurumsal kimlik öğeleri arasında bulunan logolarının tasarımsal açıdan bu stratejiye ne kadar potansiyel sağladığını ortaya koymaktır.

Literatürde yer alan çalışmalar arasında “Debranding”ın kavramsal çerçevesinin çizildiği ve buna istinaden analiz yöntemlerinin kullanıldığı çalışmaların sınırlı sayıda

olduğu görülmektedir. Wenzel (2018) tarafından ele alınan “Simplification, Debranding, and New Marketing Techniques: An Historical Analysis of Brand Logo Design” başlıklı çalışmada, “Debranding” kavramı görsel algılama süreci ve buna ilişkin teoriler bağlamında ele alınmıştır. Amerikanın en değerli 20 markasının logo değişimlerindeki debranding etkisi, çeşitli kriterler üzerinden incelenmiştir. Özbakır Umut (2019) “Türk Markalarının “Debranding” Stratejisine Uyumu” adlı çalışmasında, “Debranding”ın markalaşma ve pazarlama iletişimi stratejisi olduğunu vurgulamış ve en değerli 25 Türk markasının logolarını tasarım kriterleri eşliğinde incelemiştir. Arslantaş (2021) “Kurumsal Kimliğin Algılanmasında Renk ve Sembollerin Farkındalığa Etkisi ve Debranding İlişkisi: Tuborg ve Efes Örneği Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında, kavramsal çerçeve olarak kurumsal kimlik, marka ile ilişkili kavramlar ve algılama süreci konularına yer verilmiştir. Alkollü içecek üreten 2 marka üzerine deneysel bir çalışma gerçekleştirilerek, renklerin ve sembollerin “Debranding”e etkisi incelenmiştir. Tez çalışmamızda ise bahsedilen sınırlı sayıdaki kaynaklar referans alınarak “Debranding” kavramını betimlemeye yönelik kapsamlı bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Ayrıca yine bahsedilen kaynaklar ve Kesen ve Argan (2021)’ın “Futbol kulüplerinin markalaşma süreçlerinin debranding potansiyeli ile ölçülmesi” adlı çalışması, referans alınarak araştırma desenine en uygun yöntemin seçilmesi sağlanmıştır. Bu bilgilere ek olarak daha önce spor markaları ve futbol kulüpleri örnekleminde “Debranding” konulu bir tez çalışmasına rastlanmamış olması, çalışmamızın literatürde önemli bir boşluğu doldurduğunu göstermektedir.

7.1. Sınırlılıklar

“Debranding” kavramına dair literatürde sınırlı kaynak olması çalışmamızın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Tez çalışmamızda; literatürde markalaşma stratejisi olarak nitelendirilen “Debranding” kavramı, bu stratejiye potansiyel yaratan tasarım kriterleri bağlamında incelenmiştir. İncelenen tasarım kriterleri “Debranding” stratejisinin ana aktörlerinden olan logoların odağında gerçekleşmiştir. Bu sebeple, futbol kulüpleri örnekleminde ele aldığımız “Debranding” stratejisi potansiyellerine yönelik çalışmamız, logoların kurumsal kimlik ögesi olarak tasarım yetkinliğine sahip ilgili alan uzmanları tarafından meydana getirildiği bilinci ve sonuçların doğruluğu ilkesi gözetilerek ilgili alanlardaki uzman görüşleri eşliğinde analiz edilmiştir. Futbol ve diğer spor branşlarına ait herhangi

bir spor paydaşı (yönetici, sporcu, taraftar, spor tüketicileri vb.) çalışmamızın veri toplama ve veri analizi sürecine dahil edilmemiştir.

Veri analiz sürecinde alanında uzman (Grafik Tasarımı, Görsel İletişim Tasarımı, Dijital Oyun Tasarımı, Reklamcılık) 11 kişiden yararlanılması sınırlılık olarak yer almaktadır.

Tasarım ile ilişkili alanlarda kişilerin hayal gücünün, eğitiminin, benimsediği ekol ve akımların tasarımı icra etme ya da değerlendirme aşamasında önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Bu sebeple veri analizimiz, 11 uzmanın bahsedilen özellikleri kapsamı ve sınırlılığında gerçekleştirilmiştir.

7.2. Öneriler

“Debranding” kavramının Türkçe karşılığı konusunda alan uzmanlarının henüz fikir birliğine varamadığı çalışmamızın çıkarımları arasında bulunmaktadır. Çalışmamız neticesinde bir isim önerisinde bulunmamızın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. “Debranding” stratejisi, markalaşmanın sağlandığı (marka değerinin oluştuğu) seviye itibarıyla gündeme alınacak bir stratejidir. Yani burada güncel durumda markalaşma seviyesini yakalamış bir markadan söz etmek mümkündür. Bu seviyedeki markaların yeni bir strateji ile bulunduğu pazarda isimsiz temsil edilme kararını almaları, “isimsiz markalaşma” olarak adlandırılabilen yeni bir sürece dahil olduklarının göstergesi durumundadır. Markalaşmanın aktif bir süreç olduğu göz önünde bulundurulursa “isimsiz markalaşma”nın sadece markanın doğduğu andan itibaren alması gereken stratejik bir karar olmadığı; hali hazırda bulunduğu konumdan yeni bir sürece başladığını ifade eden yaklaşım olduğu anlaşılabilecektir. İsimsiz markalaşma; zaten markalaşmış bir markanın, isimsiz olarak da var olmaya devam edebileceği stratejidir. Ayrıca çalışmamızın başlığında yer alan ve günlük konuşma dilinde de görsel hafızanın önemini belirtmek için kullanılan “Adını Unuttum ama Yüzünü Görsem Hatırlarım” ifadesi, “isimsiz markalaşma” kavramının temsili niteliğinde kullanılmıştır.

Tez çalışmamızda tasarım kriterlerinin değerlendirilmesi için, spor ile ilişkisi olma koşulu aranmaksızın tasarım alanı üzerine uzmanlaşmış kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Debranding stratejisi her ne kadar marka tarafından ortaya konan bir strateji olsa da hedef kitlenin (taraftar/tüketici) bu stratejiyi algılaya durumu da önem arz etmektedir. Bu sebeple gelecek çalışmalarda spor paydaşlarının farkındalıkları üzerine görüşlerinin alınmasının konuyu derinleştireceği düşüncesiyle önerilmektedir.

“Debranding”, marka değeri yüksek işletmelerin uygulayabildiği bir strateji olduğu için marka farkındalığının sağlandığı düşünülmektedir. “Debranding” aynı zamanda görsel marka kimliği unsurları üzerine odaklanan bir stratejidir. “Debranding” potansiyelinin her anlamıyla ortaya çıkarılabilmesi adına, markanın ve görsel kimlik unsurlarının farkındalıklarını (tanınabilirlik ve hatırlanabilirlik) eş zamanlı ölçen bir araç geliştirilmesi önerilmektedir.

“Debranding” kavramının ilk kez kullanıldığı düşünülen Parasuraman (1983)’ın “Debranding: A Product Strategy with Profit Potential” adlı çalışmasında “Debranding”ın “jenerikleşme” amacıyla yani “markasızlaşma” olarak uygulandığından bahsedilmektedir. Burada bahsedilen “jenerikleşme” kavramı günümüzde markalaşma örneklerine konu olan, bir marka ya da ürün isminin ürün kategorisi ismi yerine kullanıldığı “jenerik markalaşma” (Selpak, Nescafe, Uhu, Kola vb.) kavramı değildir. Literatürde “Debranding” inceleme süreçlerinde sıklıkla “Debranding” ve “jenerik markalaşma” ilişkisinin kurulduğu görülmektedir. Bu ilişkinin yanlış örnekleme olduğu düşünülmekte ve gelecekteki çalışmalar için bu ilişkinin tekrar gözden geçirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aguiar-Noury, A. ve Garcia-del-Barrio, P. (2022). Performance and revenues in European football: clubs' media visibility and brand value. *International Journal of the Economics of Business*, 1–28.
- Ak, M. (1998). *Firma, markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: M. Group Publishing.
- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikaye anlat: Marka iletişimde hikayeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 67–84.
- Akdemir, B. (2006). *6-12 yaş arası zihinsel engelli çocukların görsel algı becerilerinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, M. ve Avcılar, M. Y. (2007). Tüketici temelli marka değeri kavramı. *Pazarlama Dünyası*, 1, 39–46.
- Akkurt, E. (2019). *Kullanıcının yapı cephelerindeki görsel algısında Gestalt Kuramı'nın etkileri: Diyarbakır'da 3 farklı bulvar değerlendirmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81–96.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69–90.
- Akyol, C. (2017). *Coca Cola'nın marka bağlılığı üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkin, K., Bulu, M. ve Kaya, H. (2007). İller arası rekabet endeksi: Türkiye'deki illerin rekabetçilik seviyelerinin göreceli olarak ölçülebilmesi için bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 221–235.
- Alpan, G. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74–102.

- Altunbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimi spor. *Selçuk İletişim*, 5(1).
- Altundal-Biyan, N. (2019). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Starbucks örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 3(2), 151-164.
- Andrews, M. (2008). *Social campaigns, art of visual persuasion its psychology, its semiotics, its rhetoric*. University of the Arts Utrecht.
- Aral, N. (2010). Okul öncesi eğitimde görsel algılama. A. Orakçı ve N. R. Gürsoy (Ed.), *Geçmişten geleceğe okul öncesi eğitim içinde* (ss. 202–214). Ankara: MEB Okul Öncesi Eğitim Gen. Müd. Devlet Kitapları Döner Sermaye İşt. Müd.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Aristoteles. (1995). *Retorik*. (M. H. Doğan, Ed.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Artemova, A. (2018). *Engaging generation Z through social media marketing case: Hurja Media Oy*. South-Eastern Finland University of Applied Sciences.
- Aslantürk, N. (2021). *Kurumsal kimliğin algılanmasında renk ve sembollerin farkındalığa etkisi ve debranding ilişkisi: Tuborg ve Efes örneği üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Atasoy, B. ve Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11–22.
- Aydınlioğlu, Ö. ve Akyıl, Ö. (2021). Geçmişten günümüze marka hikâyelerinin kurgusu üzerine bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 359-378. doi: 10.11616/basbed.vi.901895
- Ayvaz, C. (2005). *Kobi marka ilişkisi*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Baloğlu, Z. (2016). *İşletmelerde kurumsal kimlik yönetimi: Adana ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki çalışanlar üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.

- Baran, H. (2017). Fenomen kavramının görsel iletişim tasarımı ve minimalizm bağlamında irdelenmesi. *Tykhé Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(3), 159–176.
- Barutçu, S. ve Adıgüzel, D. (2015). Sevimli pazarlama ve maskotların marka farkındalığı marka bağlılığı ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi: karşılaştırmalı bir araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2).
- Başer, A. (2015). *Logo-Marka ilişkisinde form ve renk anlayışının göstergebilimsel açıdan incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Başer, M. B. (1994). *Görsel iletişimde piktogram ve sembollerin insan üzerindeki etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2007). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı. *Öneri Dergisi*, 7(28), 327–335.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103–133.
- Batmaz, H. Ç., Yıldırım, F. ve Karadağ, M. (2016). Küresel rekabetin spor endüstrisine etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 521–534.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bettels, J. K. ve Wiedmann, P. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97, 1–9.
- Beyoğlu, A. (2015). Sanat eğitiminde algı, görsel algı ve yanılsama: Victor Vasarely'nin çalışmaları üzerine bir inceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 333–348.
- Bilirdönmez, T. ve Şahin, C. (2019). Doğu Karadeniz bölgesi şehirlerinin belediye logolarındaki tanıtıcı sembollerin analizi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 38–47.
- Bircan, B. (2016). *Marka kimliği kişiliği ve imajı: Apple ve Samsung üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyacı, M. ve Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, 6, 46–63.
- Bozkurt, H. ve Kartal, R. (2008). Spor pazarlamasında halkla ilişkiler ve sponsorluk ilişkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 23–33.

- Braet, A. C. (1992). Ethos, pathos and logos in Aristotle's Rhetoric: A re-examination. *Argumentation*, 6(3), 307–320.
- Briciu, V. ve Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Social Sciences, Law*, 9(58), 137–142.
- Brunello, A. (2018). Brand equity in sports industry. *International Journal of Communication Research*, 8(1), 25–30.
- Budak, G. ve Tatlı, E. (2020). Tüketici marka sadakatının oluşturulmasında Instagram kullanımının etkisi: Starbucks örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 8–43.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1.
- Cengiz, H. ve Özkara, B. Y. (2016). Materyalizm, öz-benzeşim ve bireyselleşimin kişiselleştirilmiş reklam kampanyalarına yönelik tutumlar ve bu kampanyaları sosyal ağlarda paylaşma niyeti üzerindeki etkileri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(1), 24–47.
- Ceylan, İ. (2015). Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 314–330.
- Cole, S. ve Balçetis, E. (2021). Motivated perception for self-regulation: How visual experience serves and is served by goals. *Advances in experimental social psychology* içinde (ss. 129–186). Academic Press.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing*. New York: Routledge.
- Çağan, M. (2005). *Sizin renkleriniz*. İstanbul: Bir Harf Yayınları.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22–34.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, iibf örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 186–198.
- Çakır, G. (2007). *Marka seçim sürecindeki boyutlar açısından tüketicilerin markalı ürün satın alma tercihleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çayoğlu, H. (2010). *Algılama yönetimi ve marka kimliği ilişkisinde marka algısının incelenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çer, T. (2019). *Tüketicilerin marka tercih sürecinde hikaye anlatıcılığının etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, G. (2011). Türkiye’de rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi (1985-2010 dönemi). *Sports Sciences*, 6(1), 13–24.
- Çulha, O. (2011). Gösterge bilim semiyotik tekniği kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7 (13), 409-424.
- Demircioğlu, N. (2016). *Tasarım ilkelerinden tekrar olgusunun araştırılması ve seramik duvar panolarında uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 337–350.
- Denli, S. (2016). Görsel iletişimde infografik. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Dickerson, M. (2021). *A’dan Z’ye sanat tarihi*. (O. Düz, Ed.). İstanbul: Say Yayınları.
- Doğan, E. (2015). Türkiye’deki görsel iletişim tasarımı bölümleri üzerine genel bir durum analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 15–33.
- Doyle, P. (2000). Değer bazlı pazarlama. *Stratejik Pazarlama Dergisi*, 8(4), 299–311.
- Durmuş, D. (2022a). *Dijital çağda marka konumlandırma: Türk Telekom örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Durmuş, D. (2022b). *Görsel iletişim tasarımının dijital pazarlama platformlarında rekabet avantajına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Durmuş, H. (2011). *Gerilla pazarlama marka çağrışımı ile ilişkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi (BAED)*, 3, 6.
- Ehsses, H. ve Lupton, E. (1988). *Rhetorical handbook*. Design Papers.

- Ekmekçi, A., Ekmekçi, R. ve İrmiş, A. (2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91–117.
- Ekmekçi, R. ve Ekmekçi, A. (2010). Sport marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23–30.
- Elbir, O. E. (2018). *Futbol endüstrisinde markalaşmanın Türkiye ve Avrupa'daki profesyonel futbol kulüplerinin ekonomik yapılarına etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Engin, H. B. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 277–294.
- Eraslan, S. O. (2007). *Kişisel satış süreci, bu süreçteki tekniklerin karşılaştırılması ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erben, S. (2005). *Montessori materyallerinin zihin engelli ve işitme engelli çocukların alıcı dil gelişiminden görsel algı düzeyine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdal, G. (2013). Ambalajın dili ve psikolojik etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1–10.
- Erişti, S. D., Uluuysal, B. ve Dindar, M. (2013). Görsel algı kuramlarına dayalı etkileşimli bir öğretim ortamı tasarımı ve ortama ilişkin öğrenci görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1), 47–66.
- Farroni, T. ve Menon, E. (2008). *Visual perception and early brain development*. *Encyclopedia on early childhood development*, Montréal, QC, Centre of excellence for early childhood development.
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fontana, D. (1994). *The secret language of symbols*. San Francisco: Chronicle.
- Gal, H. ve Linchevski, L. (2010). To see or not to see: analyzing difficulties in geometry from the perspective of visual perception. *Educational Studies In Mathematics*, 74(2), 163–183.

- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 14(1).
- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri. *UlakBilge*, 40, 595–614.
- Giddens, N. (2002). Brand loyalty. *Ag decision maker*, 5(54), 1–2.
- Gross, P. (2015). *Growing brands through sponsorship*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Güler, H. (2008). *Algıların ötesi: bilinçaltı reklamcılık bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güloğlu, B. (2021). *Pazarlama ve marka yönetiminde görsel hikaye anlatımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüştekin, N. (2018). Reklam ve grafik tasarımda retorik anlatım. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7(43), 269–280.
- Günay, V. D. ve Parsa, A. F. (2012). *Görsel göstergebilim*. İstanbul: Es Yayınları.
- Güner, S. (2021). *Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güngör, N. (2013). *İletişim / kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürer, L. ve Gürer, G. (2004). *Temel tasarım*. İstanbul: Birsan Yayınevi.
- Güvendi-Kaptan, S. (2017). *İletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesinde göstergebilimsel düşünme süreçleri ve CSO için afiş uygulamaları*. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim*, 1(4), 20–28.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Hguyen, B. ve Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022.
- Henderson, P. W. ve Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Heuze, H. ve Dor, A. (2022). *Differences in management between major sport brands*. JAMK University of Applied Sciences.

- Hidayetoğlu, M. L., Yıldırım, K. ve Akalın, A. (2012). The effects of color and light on indoor wayfinding and the evaluation of the perceived environment. *Journal of Environmental Psychology*, 32(1), 50–58.
- Houser, J. (2015). *Nursing research: reading, using, and creating evidence*. Burlington: Jones ve Bartlett Learning.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22–33.
- İlban, M., Akkılıç, M. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63–84.
- İlhan, E. ve Yazar, İ. (2021). Temel eğitim Türkçe ders kitaplarındaki metin-görsel ilişkisinin görsel tasarım unsurları bağlamında incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 52, 744–763.
- İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3, 317–331.
- İslamlı, N. (2022). *Sağlık sektöründe markalaşma: Hastanelerin markalaşma süreci*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kahraman, M. A. ve Dağlı, S. (2019). Marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi ilişkisinin x ve y kuşağına göre incelenmesi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 381–398.
- Kaplan, A. (2021). *Marka kimliği unsurlarından semboller bağlamında havayolu şirketlerinin sosyal medya stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kara, A. (2019). Firma değeri yaratımında arka gücünün etkisi: Interbrand indirgenmiş Nakit akışı yöntemiyle Türk markalarının analizi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 227–246.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2007). Marka değeri bileşeni olarak marka bağımlılığı: Kolalı içecekler üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 205–225.
- Karpat, I. (2000). *Marka yönetimi süreci ve tanıtımının rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karsak, B. B. (2009). Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: Unilever örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, 15.
- Kassuba, T., Klinge, C., Hölig, C., Röder, B. ve Siebner, H. R. (2013). Vision holds a greater share in visuo-haptic object recognition than touch. *NeuroImage*, 65, 59–68.
- Katırcı, H. (2013). Spor endüstrisi ve ekonomisi. U. Çağlarırnak (Ed.), *Spor ekonomisi* içinde . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Katırcı, H. ve Argan, M. (2013). *Spor ekonomisi*. M. Argan (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kaya, A. (2015). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında marka sadakati, marka imajı ve kalite algılamaları: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. Apéria, T. Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Canada: Pearson Education.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. L. (2003). How do brands create value?: Value emerges through a unique chain of events. *Marketing Management*, 27–31.
- Keller, K. L. ve Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson.
- Kesen, T. B. ve Argan, M. (2021). Futbol kulüplerinin markalaşma süreçlerinin debranding potansiyeli ile ölçülmesi. 5. *Uluslararası Akademik Spor Araştırmaları Kongresi Özet Kitabı* içinde (ss. 538–839). Trabzon.

- Kırdar, Y. (2004). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic ve Business Studies*, 233–250.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kocabaş, İ. (2021). Kurumsal imaj oluşturmada spor sponsorluğunun rolü. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 3(7), 16–34.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143–161.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. ve Michi, I. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.
- Kotler, P., Proertsch, W. ve Pförsch, W. A. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Berlin: Springer.
- Köksal, F. N. ve Aluç, E. (2022). Gelenekselden dijitale evrilen bir medya olarak afiş. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 666–681.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214–222.
- Krom, İ. (2013). *İşlevsel ve sembolik konumlandırmanın marka sadakatine yansımaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Künüçen, H. ve Olguntürk, K. (2014). Görsel iletişim öğelerinin yeni bir medya dili olarak sinemada yeniden tasarımı. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 24(26).
- Künüçen, Ş. (2001). Renklerin iletişimdeki işlevleri ve sinemada bir anlatım ögesi olarak renk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 160–205.
- Lawshe, C. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575.
- Lidwell, W., Butler, J. ve Holden, K. (2003). *Universal principles of design*. USA: Rockport Publishers.

- Ling, Y. J., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ishak, N. ve Ismail, K. (2014). Brand personality, brand loyalty and brand quality rating in the contact lens perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 433.
- Low, J. ve Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: The challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31, 385–392.
- Lundberg, M. C. (2008). A word of mouth approach to informal information sharing among part-time and short-term employed front-line workers in tourism. *Journal of Vocation Marketing*, 18(23), 23–39.
- Manoli, A. E. ve Hongkinson, I. R. (2017). Marketing outsourcing in the English Premier League: the rights holder/agency interface. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 436–456.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship*. Oxford: Elsevier.
- Masters, K. (2013). Edgar Dale’s pyramid of learning in medical education: A literature review. *Medical Teacher*, 35(11).
- Mehmeti, N. (2003). *Kurum kültürünün kurum kimliğine, ürün kimliğine ve ambalaj tasarımına yansımaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mullin, B. J., Hardy, S. ve Sutton, W. (2014). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Mungan, E. (2020). Gestalt kuramı: bir “Nazariye”nin mazisi, akameti ve akıbeti. *Nesne*, 8(18), 585–618.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okanlı, A. (2022). *Duyum ve algı çocuk psikolojisi ve ruh sağlığı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing: a Quarterly Publication of the American Marketing Association*, 33–44.
- Öymen, G. ve Çokyaşar, D. (2020). Maskot kullanımının marka kişiliği üzerindeki rolü. *Anasay Dergisi*, 12, 131–147.

- Öz, Y. (2022). *Fiyat algısı perspektifinden marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özaltın-Türker, G. ve Türker, A. (2013). GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 49-67.
- Özbakır-Umut, M. (2019). Türk markalarının “debranding” stratejisine uyumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 233–250.
- Özbek, M. F. (2018). *Markalaşma ve pazarlamanın markalaşmaya katkısı, Türk hava yolları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgeldi-Büyüktopbaş, H. (2016). *Endüstri ürünlerinde bilgilendirme tasarımı ve iletişim sorunları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkirişçi, İ. H. (2020). Algı ve zaman bağlamında grafik imge. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 25, 251–273.
- Özsoy, V. ve Ayaydın, A. (2016). *Görsel tasarım öge ve ilkeleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel iletişimde temel tasarım*. İstanbul: Tıblan Yayıncılık.
- Öztürk, M. (2003). *Fonksiyonları açısından işletme ve yönetim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın dna'sı- eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. (Z. Yılmaz, Ed.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pitts, B., Fielding, L. W. ve Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15–24.
- Rajaram, S. ve Shelly, C. S. (2010). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 3, 100–104.
- Randall, G. (2000). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Rıfat, M. (2000). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları: Tarihçe ve eleştirel düşünceler*. İstanbul: Om Yayınevi.

- Ries, A. ve Ries, L. (2005). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. (A. Özdemir, Çev. Ed.). MediaCat Kitapları.
- Romaniuk, J. ve Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
- Sağocak, M. D. (2005). Ergonomik tasarımda renk. *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(1), 77–83.
- Sammur-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. *Wiley encyclopedia of management* içinde. New York: John Wiley & Sons.
- Schriber-Orloff, S. N. (2004). *Learning re-enabled a practical guide to helping children with learning disabilities*. Mosby.
- Sekman, M. (2017). *Kesintisiz öğrenme*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Selvi, S. (2008). *Marka oluşumunda kimlik ve kültürün etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shank, M. D. ve Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Simonson, A. ve Bern, S. (2000). *Pazarlama estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Simonson, A. ve Schmitt, B. H. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Simon and Schuster.
- Sivas, A. (2012). Göstergebilim ve sinema ilişkisi üzerine bir deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 527–538.
- Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soygüden, A. (2016). Profesyonel futbol kulüplerinin gelir kaynaklarının incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 21–35.
- Soylu, İ. (2019). *Marka farkındalığı oluşumunda sosyal medyanın rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Süer, S. (2021). *Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: e-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Şafak, M. F. (2019). *Türkiye’de spor markası yaratmak: Taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenkal, A. (2020). Tüketicilerin ürün satın alma kararında marka kimliği renklerinin etkisi. *İdil*, 68, 633–643.
- Şentürk, A. ve Hançer, E. (2019). Şarkılardan uyarlanan reklam müzikleri (jingle) marka hatırlanması üzerine rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E Dergisi*, 2, 147–168.
- Şimşek, Doğuş. (2018). Mülteci entegrasyonu, göç politikaları ve sosyal sınıf: Türkiye’deki Suriyeli mülteciler örneği. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 40(2), 367–392.
- Talas, S. (2009). *Polis kolejlerinde kurumsal kimlik oluşumuna itibar ve güven yönetiminin etkilerine ilişkin paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 89–114.
- Taşçı, H. ve Baş, M. (2018). Marka, marka değeri ve değerlendirme yöntemleri: Interbrand ile brand finance yöntemleri ve 2017 en değerli Dünya marka sıralamalarının karşılaştırmalı analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 710–723.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat.
- Tekin, Z. ve Karakuş, K. (2018). Gelenekselden akıllı üretime spor endüstrisi 4.0. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(3).
- Tekvar, S. O. (2017). Pazarlama odaklı halkla ilişkilerde ürün paketleme ve sergileme stratejilerinin önemi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7, 145–159.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Terlemez, M. (2022). Modern sporun sosyolojik ve tarihsel temelleri. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 16–25.
- Thomas, G. (2003). *How to design logos symbols and icons*. Adams Media.
- Toker, A. ve Sulak, H. (2021). Farklı türde reklam filmlerinin etkinliğinin göz izleme ve anket yöntemi ile analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 61–91.

- Tosun, F. ve Emirza, E. (2014). Endüstriyel pazarlarda müşteri sadakati, müşteri memnuniteti ve müşteri değerinin ölçülmesi “Boyçelik” işletmesine yönelik bir alan araştırması. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 19(4).
- Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi* (3. Baskı.). İstanbul: Beta Basım.
- Tuna, Y., Birsen, Ö., Erzurum, F., Küçük, M., Çolak-Ünal, F. ve Özkoçak, L. (2012). İletişim kavramı ve iletişim süreci. *İletişim*, 2(23).
- Turan, D. (2006). *Alt sosyo-ekonomik düzeyde anasınıfına devam eden ve etmeyen 60-71 ay çocuklarında görsel algılama davranışının incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, F. K., Tutar, E. ve Elmalı, G. (2015). Theoretical analysis of micro and macro economic effects of sports sector. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(3), 311–333.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uğur, E. (2018). Fransız grafiker Edouard Allegret’in hobi olarak tasarladığı kulüp logolarının tasarım ilkeleri açısından incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 11(56).
- Ustaoglu, F. D. (2015). *Kurum kimliği çerçevesinde logo tasarımını ve rengini anlamlandırmaya yönelik bir çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyan-Dur, B. İ. (2015). Türk görsel iletişim tasarımı ve kültürel değerlere bağları. *Journal of International Social Research*, 8(37).
- Uz, H. (2019). *Televizyon reklamlarında reklam müziğinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi: Nevşehir iline yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş! Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk İletişim*, 3(1), 4–19.

- Uzunoglu, E. (2008). Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin yeri ve önemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 3, 167–184.
- Üçışık, H. F. (2011). *Spor hukuku*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Van-Grinsven, B. ve Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270.
- Vardı, A. (2021). Spor Endüstrisinde Sponsorluk ve Yayın Hakları Ekseninde Covid-19 Depremi. *Aurum Journal of Social Sciences*, 6(1), 41-57.
- Wenzel, M. C. (2018). *Simplification, debranding, and new marketing techniques: An historical analysis of brand logo design*. Colorado State University.
- Whittemore, R., Chase, S. K. ve Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11(4), 522–537.
- Wolf, K. (2015). Measuring facial expression of emotion. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 17(4), 457–462. doi:10.31887/DCNS.2015.17.4/kwolf
- Yaban, N. T. (2012). Sanat ve görsel iletişimin buluşma noktası: ekslibris. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 973–984.
- Yamanca, K.P. (2017). *Logo tasarımlarında renklerin insanlar üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yasa, S. (2012). Grafik tasarımda iletişim ve göstergebilim. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(5), 267–278.
- Yazgan, S. (2010). *Marka, markalaşma süreci ve aile şirketlerinin markalaşmaya bakış açısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşilyurt, S. ve Çapraz, C. (2018). Ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan kapsam geçerliği için bir yol haritası. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 251-264.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102–117.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yılmaz, M. ve Ersan, M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), 199–212.
- Yiğit, H. B. (2011). *Sosyal medyada marka farkındalığı oluşturma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yolaç, G. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazarlama halkla ilişkiler. *Öneri Dergisi*, 6(22), 191–201.
- Yüksel, A. H. (1989). İletişim süreci bağlamında algılama, sibernetik ve gestalt kuramlarının karşılaştırılması ve tartışmalar. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 5(5), 17–43.
- Zeyrek, İ. N. (2016). Gelenekçi ekolün bakış açısına göre sembol, simge ve işaretin temsil kategorileri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(31), 195–211.
- Zillioğlu, M. (2007). *İletişim bilgisi ve tanımı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- http-1, Marketing Türkiye (2018). *Markalaşmanın zirvesi: Debranding*. 1 Kasım 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markalasmanin-zirvesi-debranding/> adresinden erişildi.
- http-2, Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). *Marka*. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> adresinden erişildi.
- http-3, Ries, L. (2012). *Visual hammer: nail your brand into the mind with the emotional power of a visual*. 9 Eylül 2022 tarihinde http://www.ries.com/wp-content/uploads/2015/05/Visual_Hammer_Free_Chapter_new.pdf adresinden erişildi.
- http-4, CDN (2022). *Cola wars coke pepsi*. 15 Ekim 2022 tarihinde <https://cdn.cnn.com/cnnnext/dam/assets/180426115546-cola-wars-coke-pepsi.jpg> adresinden erişildi.
- http-5, The Packaging Federation (2004). *Packaging's Place in Society Resource efficiency of packaging in the supply chain for fast moving consumer goods*. 20 Ekim 2022 tarihinde http://www.packagingfedn.co.uk/images/reports/Summary_26-07-04.pdf adresinden erişildi.
- http-6, Twitter (2021). “*şimdiye kadar gördüğüm en iyi ambalaj..*” 15 Ekim 2022 tarihinde <https://twitter.com/ononreklamlar/status/1473364276308070402/photo/1> adresinden erişildi.

- http-7, Üçhisarlı, C. (2017). *Bir idam mahkumunun son sözünden marka sloganına; gerçek yaratıcılık. Pazarlamasyon.* 16 Ekim 2022 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/bir-idam-mahkumunun-son-sozunden-marka-sloganina-gercek-yaratilicilik> adresinden erişildi.
- http-8, The Brand Age (2018). *Michelin'in 'lastik adamı' bibendum, Advertising Week'te 'milenyumun ikonu' olarak ödüllendirildi.* 17 Ekim 2022 tarihinde <https://www.thebrandage.com/michelinin-lastik-adami-bibendum-advertising-weekte-milenyumun-ikonu-olarak-odullendirildi-8867> adresinden erişildi.
- http-9, Motor1.com (2019). *Bu kazanın kurbanı, Tesla Model X'in yukarı açılan kapıları.* 18 Ekim 2022 tarihinde <https://tr.motor1.com/news/302786/tesla-modelx-kapi-kazasi/> adresinden erişildi.
- http-10, Galov, N. (2022). *19 sports industry revenue stats to knock it out of the park.* 15 Ekim 2022 tarihinde <https://webtribunal.net/blog/sports-industry-revenue/#gref> adresinden erişildi.
- http-11, Research and Markets (2022). *Participatory Sports Global Market Report 2022.* 5 Kasım 2022 tarihinde <https://www.researchandmarkets.com/reports/5550020/participatory-sports-global-market-report-2022> adresinden erişildi.
- http-12, The Business Research Company (2022). *Spectator Sports Market 2022.* 6 Kasım 2022 tarihinde <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/spectator-sports-market> adresinden erişildi.
- http-13, Statista (2022). *Revenue of the global sports equipment market from 2013 to 2026.* 7 Kasım 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1000592/sports-equipment-market-size-worldwide/> adresinden erişildi.
- http-14, Yaşar, M. (2019). *Kulüplere bağlı profesyonel sporcular; işçidir.* 15 Kasım 2022 tarihinde <https://sporvehukuk.net/2019/12/04/kuluplere-bagli-profesyonel-sporcular-iscidir/> adresinden erişildi.
- http-15, Smith, P. (2022). *Value of the leading global apparel brands 2022.* Statista. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/412567/value-of-the-leading-global-apparel-brands/#statisticContainer> adresinden erişildi.
- http-16, Gough, G. (2022). *Value of sports empires worldwide 2021.* Statista. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1195929/sports-empires-value/> adresinden erişildi.

- http-17, Rohit. (2022). *Top 10 richest sports leagues in the world now*. 10 Ekim 2022 tarihinde <https://possible11.com/blog/top-10-richest-sports-leagues-in-the-world-now/> adresinden erişildi.
- http-18, Brand Finance (2022). *Real Madrid wins global brand value double: strongest and most valuable brand in football*. 20 Kasım 2022 tarihinde <https://brandfinance.com/press-releases/real-madrid-wins-global-brand-value-double-strongest-and-most-valuable-brand-in-football> adresinden erişildi.
- http-19, Statista (2022). *Brand value of Real Madrid CF from 2011 to 2022*. 15 Kasım 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/267291/real-madrid-brand-team-value/> adresinden erişildi.
- http-20, Fifa (2022). *The football landscape*. 2 Kasım 2022 tarihinde <https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/the-football-landscape/> adresinden erişildi.
- http-21, Brand Finance (2020). *Brand finance football fan research*. 2 Kasım 2022 tarihinde <https://brandfinance.com/insights/brand-finance-football-fan-research#football-is-1> adresinden erişildi.
- http-22, Deloitte (2022). *Annual review of football finance 2022*. 4 Kasım 2022 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2022.pdf> adresinden erişildi.
- http-23, Wikipedia (2022). *Pioneer plağı*. 10 Eylül 2022 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Pioneer_plağı adresinden erişildi.
- http-24, Wikipedia (2005). *Photography of Lascaux animal painting*. 10 Eylül 2022 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Lascaux#/media/Dosya:Lascaux_painting.jpg adresinden erişildi.
- http-25, Wikipedia (2022). *Çivi yazısı*. 12 Eylül 2022 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Çivi_yazısı#/media/Dosya:Sumerian_26th_c_Adab.jpg adresinden erişildi.
- http-26, Antik Tarih (2018). *İlk Yazılı Kayıtlar: Sümer Çivi Yazısı ve Tarihsel Gelişimi*. 12 Eylül 2022 tarihinde <http://www.antiktarih.com/2018/11/14/sumer-civi-yazisi/> adresinden erişildi.
- http-27, Perakendeokulum.com (2023). *Algılama süreci ve işleyişi*. 20 Eylül 2022 tarihinde <https://www.perakendeokulum.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/>

- adresinden erişildi.
- http-28, Nedir.org (2021). *Algısal örgütlenme ilkeleri*. 20 Eylül 2022 tarihinde <https://www.nedir.org/soru/algisal-orgutleme-ilkeleri-neyi-aciklar> adresinden erişildi.
- http-29, Shovlin, C. (2007). *Brand design: Cracking the colour code*. *Marketing Week*. 18 Eylül 2022 tarihinde <http://www.marketingweek.co.uk/trends/cracking-the-colour> adresinden erişildi.
- http-30, Christiano, D. (2022). *Are generic drugs as good as brand-name medicines?* *SingleCare*. 01 Aralık 2022 tarihinde <https://www.singlecare.com/blog/are-generic-drugs-as-good-as-brand-name-medicines/> adresinden erişildi.
- http-31, Science, A. (2017). *Brand name vs. generic*. *Youtube*. 01 Aralık 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=dkyvlS9k4k4> adresinden erişildi.
- http-32, Wyatt, R. (2013). *The power of the generic brand*. *Coyote*. 05 Aralık 2022 tarihinde <https://coyote.ca/wp/2013-09-17/the-power-of-the-generic-brand/> adresinden erişildi.
- http-33, Papillon İstanbul Blog (2021). *Debranding nedir? debranding nasıl uygulanır?* 02 Aralık 2022 tarihinde <https://blog.papillonistanbul.com/debranding-nedir-debranding-nasil-uygulanir/> adresinden erişildi.
- http-34, Pazarlama Türkiye (2017). *Markalaşmanın Nirvanası “Debranding”* 03 Aralık 2022 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/markalasmanin-nirvanasi-debranding/> adresinden erişildi.
- http-35, Gündüz, F. (2022). *Debrandig nedir? Marka Mutfağı*. 25 Kasım 2022 tarihinde <https://markamutfagi.co/debrandig-nedir/> adresinden erişildi.
- http-36, Üçhisarlı, C. (2020a). *İsimsizleşen markalar: Debranding*. *Pazarlamasyon*. 20 Kasım 2022 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/isimsizlesen-markalar-debranding> adresinden erişildi.
- http-37, Branding (2016). *To debrand or not to debrand – are you ready for the gamble?* 20 Kasım 2022 tarihinde <https://www.designmantic.com/blog/debranding-gamble/> adresinden erişildi.
- http-38, Marketing Türkiye (2018). *Markalaşmanın Zirvesi: Debranding*. 27 Kasım 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markalasmanin-zirvesi-debranding/> adresinden erişildi.
- http-39, Sayın, H. (2013). *Debranding*. 02 Aralık 2022 tarihinde

- <https://www.huseyinsayin.com/debranding/> adresinden erişildi.
- http-40, Denemenlazım (2019). *Debranding: Trendlerin arkasındaki pazarlama taktiği*. 05 Aralık 2022 tarihinde <https://denemenlazim.net/debranding-trendlerin-arkasindaki-pazarlama-taktigi/> adresinden erişildi.
- http-41, Ikdasofficial (2022). *Burger King rebranding: 4 things to look out as a designer*. 07 Aralık 2022 tarihinde <https://lkdasofficial.com/blog/branding/burger-king-rebranding/> adresinden erişildi.
- http-42, Coggan, G. (2021). *Burger King rebrand is a sizzling masterclass in flat design*. *Creative Bloq*. 07 Aralık 2022 tarihinde <https://www.creativebloq.com/news/burger-king-sizzling-rebrand> adresinden erişildi.
- http-43, Brand Finance Brandirectory (2022). *Global 500 2022 ranking*. 07 Aralık 2022 tarihinde <https://brandirectory.com/rankings/global/table> adresinden erişildi.
- http-44, Sepetçi, K. (2022). *Başarılı örneklerle riskli bir pazarlama oyunu: Debranding*. *CEOtudent*. 05 Aralık 2022 tarihinde <https://ceotudent.com/basarili-orneklerle-riskli-bir-pazarlama-oyunu-debranding> adresinden erişildi.
- http-45, Onedio (2017). *Riskli ama prestijli bir isimsizleşme oyunu: Pazarlamada markaların son gözdesi “debranding”*. 06 Aralık 2022 tarihinde <https://onedio.com/haber/riskli-ama-prestijli-bir-isimsizlesme-oyunu-pazarlamada-markalarin-son-gozdesi-debranding-764828> adresinden erişildi.
- http-46, eDigital (2022). *The new Nike logo png 2022*. 10 Aralık 2022 tarihinde <https://www.edigitalagency.com.au/logos/nike-logo-png/> adresinden erişildi.
- http-47, Bloch, A. (2021). *Coca-Cola bottle design brief - 1915*. *Twitter*. 09 Aralık 2022 tarihinde <https://twitter.com/andrewbloch/status/1433508204277911557> adresinden erişildi.
- http-48, Kuru, A. (2013). *Efes'in cesur kampanyası: Görmesek de biliriz*. *MediaCat*. 10 Aralık 2022 tarihinde <https://mediacat.com/efesin-alkol-yasasina-cevabi-gormesek-de-biliriz/> adresinden erişildi.
- http-49, Sayın, H. (2019). *Markasızlaştırmayı Öğrenmek*. 08 Aralık 2022 tarihinde <https://www.huseyinsayin.com/markasizlastirmayi-ogrenmek/> adresinden erişildi.
- http-50, Mallaburn, E. (2016). *You can now have a personalized jar of Nutella thanks to the #YourNutella campaign*. *Lipstiq*. 07 Aralık 2022 tarihinde <https://lipstiq.com/117061/can-now-personalized-jar-nutella-thanks-yournutella->

- campaign/ adresinden erişildi.
- http-51, Maybach, V. (2021). *Gucci logosunun tarihi*. *Blog Turbologo*. 03 Aralık 2022 tarihinde <https://turbologo.com/tr/blog/gucci-logo/> adresinden erişildi.
- http-52, Uzayspor.com (2022). *Juventus'u futbolun ötesine taşıyan değişim*. 03 Aralık 2022 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/juventus-u-futbolun-otesine-tasiyan-degisim/> adresinden erişildi.
- http-53, Juventus Football Club - Official Website (2022). *Juventus Homepage*. 02 Aralık 2022 tarihinde <https://www.juventus.com/en/> adresinden erişildi.
- http-54, Store Juventus (2022). *New training collection*. 01 Aralık 2022 tarihinde <https://store.juventus.com/en/> adresinden erişildi.
- http-55, Logs-World.net (2023). *McDonalds logo*. 02 Aralık 2022 tarihinde <https://logos-world.net/mcdonalds-logo/> adresinden erişildi.
- http-56, MediaCat (2020). *Mc demeden McDonald's*. 04 Aralık 2022 tarihinde <https://mediacat.com/mc-demeden-mcdonalds/> adresinden erişildi.
- http-57, Üçhisarlı, C. (2020b). *Doritos, ismini ve logosunu kaldırıyor*. *Pazarlamasyon*. 06 Aralık 2022 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/doritos-ismini-ve-logosunu-kaldiriyor/> adresinden erişildi.
- http-58, Doritos (2022). *Doritos Homepage*. 03 Aralık 2022 tarihinde <https://doritos.com.tr/> adresinden erişildi.
- http-59, Brand Finance Brandirectory (2022). *Football 50 2022 Ranking*. 15 Eylül 2022 tarihinde <https://brandirectory.com/rankings/football/table> adresinden erişildi.

EKLER

Ek-1 Uzman Değerlendirme Formu

Değerli Katılımcı,

Bu form, “Adını Unuttum Ama Yüzünü Görsem Hatırlarım: Farklı Liglerdeki Futbol Takımlarının Debranding Stratejisi Potansiyellerine Yönelik Karşılaştırma Çalışması” isimli yüksek lisans tez çalışmasına uzman görüşü sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmamız debranding adlı markalaşma stratejisini, futbol kulüplerinin kurumsal kimlik unsuru olan logoları ile incelemektedir. Tasarımsal özelliklere sahip olan logoların, alan uzmanları tarafından değerlendirilmesinin çalışmamıza değer katacağı düşünülmektedir. Çalışmamıza katılmaya gönüllü olmanız durumunda, uzmanlık alanlarınız haricinde hiçbir kişisel bilginiz paylaşılmayacaktır. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece araştırma için kullanılacaktır. Bu sebeple form üzerine isim-soyisim bilgilerinizi yazmanıza gerek yoktur. Bu çalışmaya katılmayı reddedebilir ya da değerlendirme esnasında yarıda bırakabilirsiniz.

Aşağıda bulunan kriterler debranding stratejisi (markalaşma) potansiyelini ölçmek için kullanılmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan ve aynı zamanda size sunulmuş olan 25 futbol kulübü logosunu, bu kriterler eşliğinde değerlendirmeniz beklenmektedir. Değerlendirme aşamasında logolar aşağıda yer alan her bir kriter için sırasıyla puanlanmalıdır. Logolar içerisinde mevcut olduğu düşünülen kriterlere; **1 puan**, mevcut olmadığı düşünülen kriterlere; **0 puan**, kesin kanaat getiremediğiniz kriterlere; **0,5 puan** vermeniz beklenmektedir. İhtiyaç halinde size sunulan ek belgeden kriterlerin açıklamalarına bakabilirsiniz.

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Tolga Berkay Kesen
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı
Spor Yönetimi ve Rekreasyon Programı
Yüksek Lisans Öğrencisi

[illegible]

[illegible]

Ek – 2 Logo Değerlendirme Kriterleri Yönergesi

Doğallık: Logolar her ne kadar grafiksel tasarım olarak da adlandırılırsalar, doğada var olan unsurların temsili olmalıdırlar. Bunu belirleyebilmek için dört alt kriter bulunmaktadır.

- **temsili gerçeklik/soyutluk:** tasarımdaki figürlerin doğada var olan somut ve gerçek unsurları temsil etmesi(gerçeklik derecesi) ya da soyut hayali unsurları temsil etmesi olarak ifade edilebilir.
- **organik olma/inorganik olma:** tasarım unsurlarının doğada var olan yapaylıktan uzak düzlem, açılı, eğri ve yaylardan (kavisli doğal şekiller) oluşması ya da mükemmeliyetçi tasarıma sahip (düz çizgi), inorganik hatlardan oluşması olarak ifade edilebilir.

Uyumluluk: Logoda bulunan tasarım unsurlarının kendi içerisinde ahenk oluşturmasını ifade etmektedir. Uyumluluk dört alt kriter eşliğinde incelenmektedir.

- **dengeli/dengesiz:** tasarımda dengeleme merkezinin olduğunu ya da olmadığını ifade etmektedir.
- **simetrik/asimetrik:** tasarımın hayali bir çizgi ile; yatay, dikey ya da hem yatay bölünmesi sonucu birbirini yansıtacak şekilde tasarlanması ya da asimetrik olması olarak ifade edilebilir.

Ayrıntılılık: Logo tasarımında kullanılan unsurların fazlalığından ve bu unsurların detaylı(ayrıntılı) tasarım dokunuşları içermesini ifade etmektedir. Altı alt kriter eşliğinde incelenmektedir.

- **karmaşık/basitlik:** tasarım elemanlarının fazla ve düzensiz bir şekilde heterojen görüntü yaratması ya da az, düzenli ve homojen görüntü yaratması olarak ifade edilebilir.
- **hareketli/hareketsiz:** tasarımda hareket(akış) algısı yaratan aktif unsurluların kullanılması ya da kullanılmaması olarak ifade edilebilir.
- **derinlik/düzlemsel:** tasarımda boyut algısı yaratılması ya da boyut algısı yaratılmadan düzlemsel olması olarak ifade edilebilir.

Marka ismi: Logolarda futbol kulübünün isminin tamamı yer alıyorsa marka ismi var demektir. Logolarda futbol kulübünün ismi yer almıyorsa ya da kısaltma şeklinde yer alıyorsa marka ismi yok demektir. Örneğin: BJK (Beşiktaş Jimnastik Kulübü)

Renk Sayısı (x): logolarda bulunan renk çeşidini tanımlamaktadır.

- $X \leq 2$: renk sayısının 2 veya daha az olduğunu ifade etmektedir.
- $X > 2$: renk sayısının 2'den fazla olduğunu ifade etmektedir.

1. Real Madrid CF:



Logo kulübün köklerini ve mirasını temsil etmektedir. Logonun çemberinin içindeki geniş mavi köşegen, Kastilya bölgesinin bayrağını temsil eder. Logonun içerisinde kulübün isminin kısaltılması MCF harfleri ile konumlandırılmıştır. Logoya hakim olan renklerin her birinin sembolik bir anlamı vardır. Sarı, altının sembolü olarak bilinir. Taç, kraliyet ailesiyle olan bağlantıyı temsil eder. Kırmızı, enerjiyi, tutkuyu ve kazanma arzusunu temsil ederken mavi, sadakat ve istikrarı simgeler. Renk olarak sarı, mavi ve kırmızı renkleri kullanılmıştır.

2. Manchester City FC:



Kulübün görsel kimliği, Manchester şehrinin tarihinde önemli yeri olan denizcilik arması etrafında şekillenmiştir. Logonun içerisinde kulübün ismi olan Manchester City ve kulübün kuruluş tarihi olan 1894 konumlandırılmıştır. Logonun içinde altın bir gemi ve Lancashire'in ünlü kırmızı gülünün yerleştiği bir kalkan bulunmaktadır. Gülün bulunduğu kalkanın alt yarısında üç çapraz şerit bulunmaktadır. Bu çapraz şeritler şehrin üç önemli nehri olan Irwell, İrk ve Medlock'u simgelemektedir. Renk olarak, gök mavisi, koyu altın sarısı ve kırmızı renkleri kullanılmıştır.

3. FC Barcelona:



Barcelona logosunun üst kısmında, Katalonya'nın koruyucu azizini temsil eden ve aynı zamanda Barselona şehrinin arması ve Katalan bayrağında bulunan St. George'nin haçı bulunur. Sağ üstte yer alan sarı-kırmızı şeritler, Katalonya bayrağını temsil etmektedir. Ortada Football Club Barcelona'nın kısaltması FCB yazısı yer almaktadır. Logonun alt kısmında ise kulübün renkleri ile armanın ve Barcelona oyun tarzının merkezinde yer alan bir top bulunur. Renk olarak, altın rengi, mavi, bordo, kırmızı, sarı ve siyah renkleri kullanılmıştır.

4. Liverpool FC:



Logonun ortasında yer alan kuş, kentin 13. yüzyıldan bu yana simgesi haline gelen ve yarı karabatak, yarı kartal olan mitolojik bir kuş olan Liver Bird'tür. Arka plan beyaz ve kırmızı, mitolojik kuşunun kırmızı görüntüsü altında duran "LFC" ile dengelenmiştir. "LFC" yazısı düz bir çizgiye yerleştirilmiştir. Renk olarak, kırmızı ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

5. Manchester United FC:



Logonun her iki tarafında da yer alan futbol topları, Manchester United'ın parçası olduğu ve herkesi oyuna dahil ettiği “sporu” ifade etmektedir. Logonun içerisinde yer alan kulübün ismi olan Manchester üstte United altta olarak konumlandırılmıştır. Üst kısımda yer alan gemi, Manchester şehrinin tarihinde önemli yeri olan denizciliği öne çıkartmaktadır. Logonun orta kısmında yer alan şeytani figür ise, kulübün eğlencesini ve antropomorfik bir şeytan olan “Kızıl Fred”dir.” Renk olarak kırmızı ve sarı renkleri kullanılmıştır.

6. FC Bayern Munich:



FC Bayern Münih logosunun ayırt edici renk düzeni ve deseni, Wittelsbach hanedanlığının armasına bir övgü niteliğindedir. Amblemin sembolizmi, kulübün tarihine olan bağlılığını ve ulusal kimliğinden duyduğu gururu göstermektedir. Münih logosunda, Bavyera bölgesi bayrağını kullanmaktadır. Logonun içerisinde yer alan kulübün ismi olan Fc Bayern üstte Munich altta olarak konumlandırılmıştır. Kırmızı, mavi ve beyaz kombinasyonu, futbol kulübünü zengin deneyime ve otoriteye sahip, güçlü ve profesyonel bir kulüp olarak gösteriyor. Mavi ve beyaz, kulübün anavatanı Bavyera'nın renkleridir, mavi ise takımın orijinal armasının rengidir. Renk olarak kırmızı mavi ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

7. Paris Saint-Germain:



Logonun ortasında yer alan kırmızı Eyfel Kulesi ve mavi arka plan, Paris şehrini temsil etmektedir. Eyfel Kulesi'nin altında yer alan “The fleur de lys” sembolü, Fransa Kralı 14. Lui'nin Paris şehrinde doğdunu ifade eden semboldür. Renk paleti, mavi, beyaz, altın rengi ve kırmızıdan oluşur. Marka işareti, rozetin üst kısmı boyunca kemerli büyütülmüş bir "Paris" yazısı ve altta Saint-Germain” bulunmaktadır. Altın rengi The fleur de lys, Eyfel Kulesi'nin altında daha küçük mavi bir daire içine yerleştirilmiş tek unsurdur. Renk olarak, mavi, beyaz, altın rengi ve kırmızı renkleri kullanılmıştır.

8. Tottenham Hotspur FC:



Kulübün logosu, bir futbol topuna tünemiş horozdur. Horozun anlamı üzerine çeşitli varsayımlar vardır, kaynağının 14. Yüzyılda İskoçlara ve Fransızlara karşı savaşmış Hotspur lakaplı Sir Henry Percy'nin horoz dövüşüne olan ilgisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Hotspur görsel kimliğinin renk paleti, beyaz vurgulu kraliyet mavisi tonuna dayanmaktadır. Kulübün taraftarlarına olan bağlılığını ve sorumluluğunu temsil eder. Mavinin bu tonu, hareketliliği ve cesareti temsil ediyor ve beyaz, tüm amblemin görünümünü yükseltmektedir. Renk olarak, beyaz ve mavi renkleri kullanılmıştır.

9. Chelsea FC:



Chelsea logosu, enerjii, zarafeti, mükemmelliği ve azmi ifade eder mavi, beyaz, sarı ve kırmızı renkleri içerir. Logonun içerisinde yer alan kulübün ismi olan Chelsea üstte Football Club altta olarak konumlandırılmıştır. Logonun arka planını oluşturan mavi daire, Chelsea mahallesinin amblemidir. Arka ayakları üzerinde duran mavi aslan, o dönemdeki Earl Cadogan kulübü başkanının aile armasından alınmıştır. Logonun sağ ve sol taraflarında yer alan Lancaster gülleri İngiltereyi, toplar ise İngiliz futbolunu temsil etmektedir. Renk olarak, mavi, beyaz, sarı ve kırmızı renkleri kullanılmıştır.

10. Arsenal FC:



Logonun ortasında yer alan top sembolizmi kulübün ilk kurulduğu 1886'dan beri var olan bağlılığını temsil eder. Tanımı gereği “cephanelik, silahların ve mühimmatın yapıldığı, depolandığı ve bakımının yapıldığı yer” anlamına gelen Arsenal'i temsil eden top, kırmızı bir arka planın önünde, altın rengiyle yer almaktadır. Top simgesinin üstünde kulübün ismi Arsenal yazmaktadır. Rozetin en büyük kısmında sağa bakan kalın altın top. Narin beyaz bir taslağı vardır ve kalkanın mavi ve beyaz çerçevesinden çıkar. Renk olarak, kırmızı, mavi, altın rengi ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

11. Juventus FC:



Logonun tasarımı, Juventus'un özünü temsil etmekte ve üç temel unsurdan oluşmaktadır. Bu üç unsur, formanın ayırt edici çizgileri, zaferin simgesi olan Scudetto ve Juventus için ikonik J harfi. Siyah ve beyaz şeritler, yeni görsel kimliğin tanımlayıcı özelliğidir ve her ortama uyacak şekilde uyarlanabilmesi için konulmuştur. Scudetto, kulübün zafer için mücadele etme kararlılığını temsil etmektedir. J harfi, kulübün ismini temsil etmektedir. Temsillerin üstünde kulübün ismi olan Juventus yazısı bulunmaktadır. Renk olarak siyah ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

12. Club Atletico de Madrid:



Kulübün logosunda yer alan ayı ve çilek ağacı, Madrid şehrinin simgelerinden gelmektedir. Logoda bulunan yedi adet yıldız ise, Madrid'in yedi sınır vilayetinin sembolü olarak bulunurken, kırmızı ve beyaz çizgiler kulübün renklerini temsil etmektedir. Renk olarak, mavi beyaz ve kırmızı renkleri kullanılmıştır.

13. Borussia Dortmund:



BVB logosu siyah ve sarı kombinasyonunu kullanıyor. Logonun ortasında yer alan BVB, Borussia Dortmund'un Almanca isminin kısaltması olan "Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund" anlamına gelmektedir. 09 ise, kulübün kuruluş tarihini ifade eden 1909 yılına vurgu yapmaktadır. Yazı tipi kalındır. Renk olarak sarı ve siyah renk kullanılmıştır.

14. FC Internazionale Milano:



Internazionale, tarihi boyunca mavi ve siyah renkleri çubuklu formasında kullanmıştır. Mavi gündüzü, siyah ise karanlığı temsil etmektedir. Logoda, kulübün resmi adı olan "Internazionale Milano"nın baş harfleri I ve M iç içe geçmiş şekilde yer alır. Renk olarak, siyah, mavi ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

15. West Ham United FC:



Takımın şu anki adı olan West Ham United'ı ve arma üzerinde çaprazlamasına iki çekiç bulunmaktadır. West Ham United logosu kestane rengi, altının çeşitli tonları, beyaz ve açık mavi tonu içerir. Çekiç amblemi, ekibin takma adı olan ve gemi yapımcıları tarafından kullanılan çekiçlerden türetilen çekiçlerden esinlenmiştir. Çekiçlerin görüntüsü amblemin merkezinde yer alır ve altın rengine boyanmıştır. Beyaz renkte "WEST HAM UNITED" yazısı çekiçlerin üstünde ve beyaz "LONDRA" yazısı çekiçlerinin altında yer almaktadır. Renk olarak, kestane rengi, altın rengi, beyaz ve açık mavi renkleri kullanılmıştır.

16. Leicester City:



Amblemdede yer alan Tilki görüntüsü, yüzyıllardır Leicester bölgesindeki güçlü avlanma yöntemleriyle ilişkilendirilmiştir. Logonun içerisinde yer alan kulübün ismi olan Leicester City üstte Football Club altta olarak konumlandırılmıştır. Mevcut FC Leicester City logosuna sarı ve mavinin yumuşak bir tonu hakimdir, beyaz ikincil renk olarak kullanılmaktadır. Renk olarak sarı, mavi ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

17. AC Milan:



A.C. Milan'ın logosunun güncel versiyonu 1996'da tasarlanmıştır. Oval, ince siyah bir çerçeve ve çerçevenin içi kırmızı boyalıdır. Siyah renkli "ACM 1899" yazısı kullanılmıştır. Logonun kırmızı kısmı, takımın spora olan tutkusunu ve kazanma isteğini simgelemektedir. Siyah, rakibin utancını ve yüzleşme korkusunu temsil eder. Ünlü Avrupa futbol kulübünün logosu her zaman beyaz bir zemin üzerine konumlandırılmıştır ve Kızılhaç kullanılmıştır. Renk olarak, kırmızı, siyah ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

18. RasenBallsport Leipzig:



Takımın sahibi enerji içecekleri markası olan Red Bull'dur. Logo açısından, RB Leipzig futbol kulübü, Red Bull şirketinin kurumsal kimliğine dayanan orijinal rozetinin biraz değiştirilmiş bir versiyonunu kullanmaktadır. RB Leipzig'in logo renkleri, ana gölge olarak kırmızı ve ek olarak lacivert ve beyaz olan Red Bull şirketinin kurumsal şemasına dayanıyor. Aynı zamanda RB Leipzig yazısı logonun alt kısmında konumlandırılmıştır. Renk olarak, kırmızı, lacivert ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

19. Everton FC:



Kuleli mavi bir armada, iki çelenk ve beyaz renkte kulübün kuruluş tarihi bulunur. Logoda yer alan kule, Everton Tepesinde bulunan Prince Rupert's Tower ya da Roundhouse olarak bilinen kuledir. Kulenin, zamanında ağır suçlu olmayan kişileri hapsetmek için kullanılan bir zindan olduğu bilinmektedir. Kalkanın alt kısmında ince çizgilerle "Everton 1878" yer alıyor. Latince Everton mottosunun yazılı olduğu şerit, armanın alt kısmı boyunca kemerlidir. Everton logosunun içinde iki yazı vardır. Kulenin sağ ve sol üst bölümünde yer alan şekiller defneyaprağı çelenkleridir. 1878 tarihi kulübün kuruluş tarihini yansıtırken, altta Latince olarak yazan "Nil Satis Nisi Optimum" yazısı Türkçe karşılığı "Sadece en iyi olan yeterince iyidir" anlamına gelmektedir. Renk olarak, mavi ve beyaz renkleri kullanılmaktadır.

20. Wolverhampton Wanderers FC:



Logoda yer alan renklerin anlamı; şehrin mottosu 'out of darkness cometh light' (karanlıktan doğan ışık)'a ithafen sarı-siyah renkleri tercih etmişler, sarı ışığın, siyah ise karanlığın simgesi. Genellikle Wolves (Kurtlar) olarak bilinmektedirler. Logolarında kurt kafası bulunmaktadır. Renk olarak, sarı, siyah ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

21. FC Schalke 04:



"Schalke" takımının kurulduğu şehir olan Gelsenkirchen bölgesini ve "04" ise kulübün kuruluş yılı olan 1904'ü temsil etmektedir. Gelsenkirchen'de aktif kömür madenciliği yapıyordu ve Schalke 04'ün destekçileri ve oyuncuları arasında çok sayıda madenci vardı. Bu nedenle ekipler, sonuçta logonun temelini oluşturan Die Knappen (The Miners) takma adını aldı. 1958 yılında dönüştürülen logoda amblemin ortasında bir çekiç bulunmaktadır ve büyük S harfiyle Schalke, altında 04 rakamlarıyla da kuruluş yılı olan 1904 simgelenmiştir. Renk olarak, mavi, beyaz renkleri kullanılmıştır.

22. Eintracht Frankfurt:



1899 yılında kurulmuş. En ünlü Alman futbol kulüplerinden biri olan Frankfurt, kuruluşun dan itibaren her dönem ana sembolü olarak bir kartal simgesi kullanmaktadır ve bu kartal takımın logosunu dikkat çekici ve güçlü göstermektedir. Logoda kırmızı hanedan kartal, kalın kırmızı bir çerçeve içine alınmıştır. Kartalın içerisinde kulübün isminin baş harfi bulunmaktadır. Logo tutkuyu ve gücü temsil eden kırmızı beyaz renklere sahiptir. Renk olarak, kırmızı ve beyaz renkler kullanılmıştır.

23. Newcastle United FC:



Newcastle Utd logosun ana bileşenleri, kale ve denizcilik mirasını simgeleyen iki denizatıdır. Aziz George Haçı ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir ve bayrağı olan bir aslan da bulunmaktadır. Siyah ve beyaz şeritlere ek olarak, Logonun içerisinde kulübün ismi olan Newcastle United yazısı yer almaktadır. Newcastle United logosu gri, mavi ve sarı renkli öğeler içermektedir. Renk olarak, siyah, beyaz, gri, mavi, sarı ve kırmızı renkleri kullanılmıştır.

24. Bayer 04 Leverkusen:



Bayer Spor Birliği, Temmuz 1904'te Almanya'nın Leverkusen şehrinde kuruldu. Bayer yazısı Haç temsilinde ve simetrik şekilde ambleminin ortasına yerleştirilmiş, siyah harflerle ve dış hatlarla beyaz olarak işlenmiştir. İki hanedan aslanı bulunmaktadır. Amblemin üst kısmında, kulübün kuruluş tarihi olan 1904'ün siyah olarak yazılı olduğu küçük sarı bir pankart ve alt kısmında, başlık kutusu içinde siyah "Leverkusen" yazısı bulunan dalgalanan sarı kurdele vardır. Renk olarak, sarı, siyah, kırmızı ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

25. Leeds United:



Leeds United, bir İngiliz futbol kulübünün adıdır. Kulüp 1919'da Batı Yorkshire'da kuruldu. Leeds United ambleminin sarı ve mavi renk paleti, futbol kulübünün enerjisini ve dinamiklerini temsil ederek güvenilirliğini ve profesyonelliğini yansıtır. Beyaz vurgular, kulübün geleneklerinin değerine ve takımın taraftarlarına olan sadakatine işaret etmektedir. Logonun içerisinde kulübün isminin kısaltması ve bir futbol kulübü olduğunu niteleyen FC kısaltması bütünleşik olarak yer almaktadır. Sarı ve mavi renk paleti üzerinde işlenmiş armanın üst kısmında beyaz bir gül bulunmaktadır. Renk olarak, mavi, sarı ve beyaz renkleri kullanılmıştır.



Ek – 3 Uzman Görüşü Örneği

Doğallık				Uyumluluk				Ayrıntınlık						Marka İsmi		Renk Sayısı (x)	
Temsili Gerçeklik	Soyut	Organik	İnorganik	Dengeli	Dengesiz	Simetrik	Asimetrik	Karmaşıklık	Basitlik	Hareketli	Hareketsiz	Derinlik	Düzlemsel	Var	Yok	X≤2	X>2
1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1
2	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
3	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
4	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
5	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0
6	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0
7	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1

8	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
9	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
10	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
11	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0
12	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
13	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0
14	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
15	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
16	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
17	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
18	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
19	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
20	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
21	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0
22	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0
23	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
24	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
25	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1

Ek – 4 Etik Kurul İzni

Eskişehir Teknik Üni. Evrak Tarih ve Sayısı: 01.03.2021 - 8657



T.C.
ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-87914409-050.03.04-8657
Konu : 25/02/2021 tarihli 4/4 sayılı Etik Kurul
Kararı

01.03.2021

SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 11/02/2021 tarih ve E.18467716-604.02.02-6110 sayılı yazınız.

İlgi yazınıza istinaden Rektörlüğümüze gönderilen danışmanlığını Prof. Dr. Metin ARGAN'ın yazarlığını yüksek lisans öğrencisi Tolga Berkay KESEN'in yaptığı "Adını Unuttum Ama Yüzünü Görsem Hatırlarım: Farklı Liglerdeki Futbol Takımlarının Debranding Stratejisi Potansiyellerine Yönelik Karşılaştırma Çalışması" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ilişkin başvurusu Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve uygulama dosyasının hazırlanmasında, ilgili kurumun bulunması halinde Etik Kurulu Yönergesinin dikkate alınması hususunda gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Gürsoy ARSLAN
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel
Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

Dağıtım:
Gereği:
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığına

Bilgi:
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Tolga Berkay KESEN

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- Yüksek Lisans Eğitimi: Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Tezli Yüksek Lisans Programı, 2020 - Devam Ediyor
- Lisans Eğitimi: Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, 2015 - 2019
- Lisans Erasmus+ Eğitim Programı: The Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education, Sports and Tourism Management Faculty, Sports Management, Poland 2018 – 2018
- Kısmi Zamanlı Öğrenci Tesis Görevlisi - Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Tesisleri, 2015 – 2018
- Araştırma Görevlisi - İstanbul Aydın Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 2021- Devam Ediyor

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Çağlayan Tunç, A. ve Kesen, T. B. (2022). Rekreatif Bakış Açısıyla Konya Bozkır Yöresi Halk Oyunlarının Oyun Figür Ve Kostüm Yönünden İncelenmesi. Herkes İçin Spor ve Rekreasyon Dergisi,4(1), 16-22.
- Erkan, M., Türkmen, E., Kesen, T. B., Munusturlar, S. (2022). Examining the impacts of recreational participation in terms of healthy life perception and different variables. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 86-99.
- Eren, G. H., Diksu, S., Khatibi, R ve Kesen, T. B. (2022). Z Kuşağının Sosyal Medya İle Etkileşiminin E-Ticaret Tutumlarına Etkisi: SistematiK Bir İnceleme. Seljuk 6th International Conference On Social Sciences, 26-29. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
- Eren, G. H., Diksu, S., Khatibi, R ve Kesen, T. B. (2022). Z Kuşağının Sosyal Medya İle Etkileşiminin E-Ticaret Tutumlarına Etkisi: SistematiK Bir İnceleme. Seljuk 6th International Conference On Social Sciences, 78-108. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)
- Maraşlı, Y. ve Kesen, T. B. (2022). Investigation Of Social Media Usage Purposes Of Students Who Actively Participate In University Sports Teams And Students Who Lead A Sedentary Life. International Scientific Conference “Sports, Education, Culture Interdisciplinary Approaches In Scientific Research” The 6 Th Edition Of The International Conference Galati, Romania, 27-29 Of May 2022, 44 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
- Maraşlı, Y., Kesen, T. B. ve Güçlü H. (2022). Cultural And Periodical Examination Of The Concept Of Recreation. International Scientific Conference “Sports, Education, Culture – Interdisciplinary Approaches In Scientific Research” The 6 Th Edition Of The International Conference / Galati, Romania 27-29 Of May 2022, 46 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)

- Kesen, T. B. ve Argan, M. (2021). Futbol Kulüplerinin Markalaşma Süreçlerinin Debranding Potansiyeli İle Ölçümlenmesi - Measuring Football Clubs' Branding Processes With Debranding Potentials. 5. Uluslararası Akademik Spor Araştırmaları Kongresi, 522-523. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
- Erkan, M., Türkmen, E., Munusturlar, S. ve Kesen, T. B. (2021). Examining The Impacts of Recreational Participation in terms of Healthy Life Perception and Different Variables. Health, Physical Education and Sport: Perspectives and Best Practices 3rd International Scientific and Practical Online Conference, Kyiv, Ukrayna, 12-13 Mayıs. ss.97-99. Doi: 10.28925/2021.51213168conf (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)

