

**T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**FUTBOL KULÜPLERİNİN MARKA  
KİMLİK KULLANIMI: SÜPER LİG  
TAKIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mehmet TÜREL**

**Enstitü Anabilim Dalı : Reklamcılık ve Halkla İlişkiler  
Enstitü Bilim Dalı : Reklamcılık ve Marka İletişimi**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ**

**AĞUSTOS 2022**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**FUTBOL KULÜPLERİNİN MARKA  
KİMLİK KULLANIMI: SÜPER LİG  
TAKIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mehmet TÜREL**

**ORCID ID: 0000-0003-2506-699x**

**Enstitü Anabilim Dalı : Reklamcılık ve Halkla İlişkiler  
Enstitü Bilim Dalı : Reklamcılık ve Marka İletişimi**

**“Bu tez 10 / 08/ 2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

| <b>JÜRİ ÜYESİ</b>                | <b>KANAATİ</b> | <b>İMZA</b> |
|----------------------------------|----------------|-------------|
| Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ           | BAŞARILI       |             |
| Doç Dr. Öykü Ezgi Yıldız BALABAN | BAŞARILI       |             |
| Doç. Dr. Sezgi TURFANDA          | BAŞARILI       |             |

**Enstitü Müdürü  
Onay**

## BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Mehmet TÜREL**  
10/08/2022



## ÖN SÖZ

Bu çalışmada, futbol markası haline gelen kulüplerin marka yönetimi stratejileri incelenmiştir. Futbol kulüplerinin marka yönetimi stratejileri ele alınırken, sosyal medya uygulayıcılar için belirli marka özelliklerinin kullanımının kulübün hayranları ile daha iyi ilişki kurmasına nasıl fayda sağlayabileceği konusunda da önemli bilgiler de vermektedir. Mülakat yönteminin kullanıldığı çalışmada Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe idari personelleri ve taraftarları ile görüşmeler yapılmıştır.

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Doç. Dr. Sevdâ DENEÇLİ hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Mehmet TÜREL**  
10/08/2022

# İÇİNDEKİLER

|                                                    |              |
|----------------------------------------------------|--------------|
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>                           | <b>v</b>     |
| <b>ŞEKİL LİSTESİ .....</b>                         | <b>viii</b>  |
| <b>ÖZET .....</b>                                  | <b>ix</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                              | <b>x</b>     |
| <br><b>GİRİŞ .....</b>                             | <br><b>1</b> |
| <br><b>BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI .....</b>            | <br><b>3</b> |
| 2.1. Markanın Tanımı .....                         | 3            |
| 2.2. Markanın Gelişimi .....                       | 8            |
| 2.3. Markanın Faydaları .....                      | 12           |
| 2.3.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları .....  | 14           |
| 2.3.2. Markanın Tüketici Açısından Faydaları ..... | 15           |
| 2.4. Marka Türleri .....                           | 16           |
| 2.4.1. Ürün Markası .....                          | 16           |
| 2.4.2. Hizmet Markası .....                        | 16           |
| 2.4.3. Kişisel Marka .....                         | 17           |
| 2.4.4. Etkinlik Markası .....                      | 17           |
| 2.4.5. Coğrafi Marka .....                         | 17           |
| 2.4.6. Kurumsal Marka .....                        | 18           |
| 2.5. Marka Konumlandırma .....                     | 18           |
| 2.6. Marka Kimliği .....                           | 23           |
| 2.6.1. Fiziksel Yapı .....                         | 28           |
| 2.6.2. Marka Kişiliği .....                        | 35           |
| 2.6.3. Kültür .....                                | 37           |
| 2.6.4. Marka-Tüketici İlişkisi .....               | 39           |
| 2.6.5. Yansıma .....                               | 40           |
| 2.6.6. Öz İmaj .....                               | 40           |

|                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.7. Marka İmajı.....                                                                                       | 41        |
| <b>BÖLÜM 2: FUTBOL VE SPOR İLETİŞİMİ .....</b>                                                              | <b>42</b> |
| 3.1. Spor İletişimi Kavramı.....                                                                            | 43        |
| 3.2. Spor İletişimi Bağlamında Futbol Kavramı ve Futbolun Dünya’da Tarihsel Gelişimi                        | 45        |
| 3.3. Futbolun Türkiye’de Tarihsel Gelişimi.....                                                             | 53        |
| 3.4. Futbol Endüstrisi .....                                                                                | 54        |
| 3.5. Spor Alanında Bütünleşik Pazarlama İletişimi .....                                                     | 55        |
| 3.5.1. Reklam .....                                                                                         | 56        |
| 3.5.2. Sponsorluk .....                                                                                     | 57        |
| 3.5.3. Sosyal Medya.....                                                                                    | 58        |
| 3.5.3.1. Sosyal Medyanın Önemi.....                                                                         | 59        |
| 3.5.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....                                                                   | 60        |
| 3.5.3.3. Sosyal Medya Araçları.....                                                                         | 60        |
| <b>BÖLÜM 3: FUTBOL KULÜPLERİNİN MARKA KİMLİK KULLANIMI: SÜPER LİG TAKIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME.....</b> | <b>63</b> |
| 4.1. Araştırmanın Yöntemi.....                                                                              | 63        |
| 4.2. Araştırmanın Modeli .....                                                                              | 63        |
| 4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....                                                                  | 63        |
| 4.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları .....                                                               | 64        |
| 4.5. Araştırma Problemi .....                                                                               | 64        |
| 4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                                                      | 65        |
| 4.7. Araştırmanın Varsayımları.....                                                                         | 65        |
| 4.8. Bulgular.....                                                                                          | 65        |
| 4.8.1. Galatasaray Marka Kimliği.....                                                                       | 65        |
| 4.8.1.1. Fiziksel Yapı .....                                                                                | 65        |
| 4.8.1.2. Marka Kişiliği .....                                                                               | 66        |
| 4.8.1.3. Kültür .....                                                                                       | 67        |
| 4.8.1.4. Marka-Tüketici İlişkisi.....                                                                       | 68        |
| 4.8.1.5. Yansıma .....                                                                                      | 70        |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| 4.8.1.6. Öz İmaj.....                 | 70         |
| 4.8.2. Fenerbahçe Marka Kimliği ..... | 71         |
| 4.8.2.1. Fiziksel Yapı .....          | 71         |
| 4.8.2.2. Marka Kişiliği .....         | 73         |
| 4.8.2.3. Kültür .....                 | 74         |
| 4.8.2.4. Marka-Tüketici İlişkisi..... | 75         |
| 4.8.2.5. Yansıma .....                | 76         |
| 4.8.2.6. Öz İmaj.....                 | 77         |
| 4.8.3. Beşiktaş Marka Kimliği .....   | 78         |
| 4.8.3.1. Fiziksel Yapı .....          | 78         |
| 4.8.3.2. Marka Kişiliği .....         | 79         |
| 4.8.3.3. Kültür .....                 | 80         |
| 4.8.3.4. Marka-Tüketici İlişkisi..... | 81         |
| 4.8.3.5. Yansıma .....                | 83         |
| 4.8.3.6. Öz İmaj.....                 | 83         |
| <b>SONUÇ.....</b>                     | <b>86</b>  |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                 | <b>91</b>  |
| <b>EK.....</b>                        | <b>107</b> |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1 : Walmart Logosunun Yıllar İçinde Değişimi ..... | 11 |
| Şekil 2.2 : Kapferer'in Marka Kimliği Prizması .....       | 29 |
| Şekil 2.3 : Fiat Logo Değişimi.....                        | 34 |
| Şekil 2.4 : Renkler ve Çağrışımları .....                  | 35 |
| Şekil 2.5 : Marka Arketipleri .....                        | 39 |
| Şekil 2.6 : Kültür Katmanları.....                         | 40 |





**Tezin Başlığı:** FUTBOL KULÜPLERİNİN MARKA KİMLİK KULLANIMI: SÜPER LİG TAKIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

**Tezin Yazarı:** Mehmet TÜREL      **Danışman:** Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ

**Kabul Tarihi:** 10.08.2022      **Sayfa Sayısı:** x (ön kısım) + 106 (tez) + 1 (ek)

**Anabilim Dalı:** Reklamcılık ve      **Bilim Dalı:** Reklamcılık ve Marka İletişimi  
Halkla İlişkiler

Bir kurumun, ürünün ya da bir bireyin tanımlanmasına ve rakiplerinden ayrışmasına yardımcı olan marka kavramı pazarlama iletişimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin algılarını şekillendirmesi nedeniyle marka kavramı her alanda olduğu gibi spor alanında da varlığını göstermektedir. Futbol kulüplerinin taraftarları ile gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde marka kimliğini nasıl kullandıklarını ortaya koymaya çalışan bu çalışmada İngiliz danışmanlık şirketi Brand Finance'in 2021 yılında yayınlamış olduğu Türkiye'nin en değerli markaları listesinde yer alan 3 futbol kulübünün (Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş) marka kimlikleri Kapferer'in Marka Kimlik Prizması'nı meydana getiren fiziksel yapı, marka kişiliği, marka tüketici ilişkisi, kültür, yansıma ve öz imaj boyutları doğrultusunda incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Spor Kulüpleri, Sosyal Medya, Instagram

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Thesis Title:</b> BRAND IDENTITY USE OF FOOTBALL CLUBS: A REVIEW OF SUPER LEAGUE TEAMS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |
| <b>Author:</b> Mehmet TÜREL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Supervisor:</b> Assoc. Dr. Sevda DENEÇLİ                               |
| <b>Date:</b> 10.08.2022                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Nu. Of Pages:</b> x (pre. part) + 106 (thesis) + 1 (supp.)             |
| <b>Department:</b> Advertising                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Subfield:</b> Advertising and Brand Communication and Public Relations |
| <p>The concept of brand, which helps an institution, product or an individual to be defined and differentiated from its competitors, plays an important role in marketing communication. Because it shapes the perceptions of individuals, the concept of brand shows its existence in the field of sports as well as in every field. In this study, which tries to reveal how football clubs use their brand identity in their communication activities with their fans, the brand identities of 3 football clubs (Galatasaray, Fenerbahçe and Beşiktaş), which are included in the list of the most valuable brands in Turkey, published in 2021 by the British consulting company Brand Finance, The physical structure that makes up Kapferer's Brand Identity Prism has been examined in terms of brand personality, brand-consumer relationship, culture, reflection and self-image dimensions.</p> |                                                                           |
| <b>Keywords:</b> Brand, Sports Clubs, Social Media, Instagram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                           |

## GİRİŞ

Birçok şirkete göre sosyal medya, sürdürülebilirlik konusunda iç ve dış kurumsal iletişiminin başka bir çıkış noktası olarak kabul etmektedir. Sosyal medya (Twitter, Instagram, Youtube, Facebook vb.) teknolojinin mümkün kıldığı sosyal ağları ve içerik paylaşımını içeren platformları ifade etmektedir. Sosyal medyanın, geleneksel medyadan ayrılan en önemli yönü doğrudan yanıt veya cevap şansı olmadan genel olarak halka bilgi ve içerik yayınlayan medya kuruluşları yerine, kuruluşlar ve paydaşlar arasında etkileşimli bir deneyim sağlamasıdır. Günümüzde birçok büyük işletme, paydaşları veya müşterileri ile sosyal medya üzerinden sık sık iletişim kurmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medyanın düşük maliyeti ve küresel ölçekte tüketicilere ulaşma kapasitesi küçük işletmelere de ayrıca fayda sağlamaktadır (Reilly ve Hynan, 2014).

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, insanların nasıl iletişim kurduğu, bilgi paylaştığı ve karar verdiği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Her gün milyonlarca insan Facebook'ta sohbet etmek, Twitter'da açıklama yapmak veya YouTube'da video izlemek gibi etkinliklere katılmaktadır. Günümüzde tüketicilerin etkileşimde ve bilgi alışverişinde bulunmaları ve kendi markalarıyla ilgili içeriklerini yayınlamaları için en popüler araç internettir. Sosyal medya, müşterilerle zamanında ve doğrudan iletişim sağlayarak etkileşimli, doğrudan ve ilgi çekici bir iletişim alanı üretmektedir. Bu nedenle, sosyal medyadan tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir marka geliştirmek için gerekli olan tutumları ve algıları geliştirmek için de faydalanılabilmektedir (Maderer, Parganas ve Anagnostopoulos, 2018).

Marka ve markalaşma, günümüzdeki ürün ve üretici yoğunluğundan ve birbirinden üstün çıkma çabasından dolayı, bir ön koşul kavram haline gelmiştir (Sönmez, 2015: 56). Marka yönetiminde başat bir rol oynayan ve bir organizasyonun zaman içinde yapabileceklerini ve yapacaklarını temsil eden bir araç (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 13) olarak tanımlanan marka kimliği spor takımlarının en önemli varlığı olarak kabul edilmekte olup markanın temel değerlerinin nasıl algılandığını, hangi özelliği yansıttığını ortaya koymakta ve kurduğu ilişkiye yön çizmekte, amacını belirlemekte ve anlam sağlamaktadır (Hill ve Vincent, 2006: 66).

Marka oluşturma sürecinde ele alınan çalışmalara bakıldığında marka kimliğinin ayrı bir öneminin olduğu görülmektedir (Kapferer, 1997). İşletmeler için kalıcı ve sürdürülebilir bir imaj yaratabilme marka kimliği kavramından geçmektedir. Kalıcı bir marka imajının yerleştirilmesi için marka kimliğinin en doğru şekilde oluşturulması gerekmektedir (Ismail vd., 2018). İyi oluşturulmuş bir marka kimliği ile firmalar, şirketler ve işletmeler tüketicilerine tutarlı ve doğru mesajlar iletebilmektedirler. Kapferer’e göre (1997) işletmelerin tutarlı ve kalıcı bir marka yaratabilmesi ve değişen marka imajına karşı ayakta durabilmesi için marka kimliğini iyi oluşturmaları gerekmektedir. Müşterileri tarafından tanınan, benimsenen ve deneyimlenen güçlü bir marka kimliği ile bir şirket rekabette ne çıkabilmekte ve müşterilerine güven verebilmektedir. Kapferer (1992: 42) marka kimliğini altı boyutta açıklamıştır. Bu alışma kapsamında Kapferer’in marka kimliği modeli kullanılarak Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerinin marka kimliklerinin soyut ve somut özelliklerinin açıklanması sağlanmıştır.

## BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI

### 2.1. Markanın Tanımı

Marka kavramına işletmeler ve tüketiciler açısından bakıldığında zaman, karşılıklı fayda esasına dayanmakta olduğu ve farklı tanımlarının mevcut olduğu görülmektedir (Döner, 2019: 4). Marka bir işletmenin sahip olduğu mal veya hizmeti aynı sektörde yer alan başka bir işletmenin mal veya hizmetinden ayırt etmesi koşuluyla sözcük, şekil, harf, sayılar gibi unsurları içeren bir işaret olarak tanımlanmaktadır (Mimaroğlu, 1972: 315). Bu işaretler kişi adları, isimler, sözcükler, herhangi bir anlamı olmayan yan yana getirilmiş harfler, rakamlar veya harf rakam kombinasyonlardan oluşabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 248). Diğer tanıma göre ise: marka gerekirse kalite, performans ve ürünün fiyatı gibi konularda tüketicinin güveni kazanarak, verecekleri kararlarını kolaylaştıran bir öğedir (Çakmak ve Özkan, 2015).

Marka, üretici ile tüketici arasında iletişim kurmaya yardımcı olan en önemli unsurlardan biridir. İşletmeler, tüketicilere geniş bir mal ve hizmet yelpazesi sunmaktadır. Bundan dolayı, tüketicilerin karşılaştırarak seçim yapmaları zorlaşmış hale gelmiştir. Günümüzde vaktin çok değerli olması, tüketicilerin ürün karşılaştırması yapmaya çok zaman harcamamalarına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, bireyin satın alma durumunda karşılaşacağı riski en aza indirgeyebilmesi adına önemli bir rol oynayan marka, zamanı tasarruf etmek, riskleri azaltmak, itimat ve güven kazanmak açısından yardımcı bir faktör olarak tanımlanmaktadır.

Kapferer'e ait farklı açıklamalarda marka kavramına ilişkin çeşitli özelliklerden bahsedilmiştir. Bunlar (Kapferer, 1992: 15):

- Marka kavramı, objektif niteliklerin bütününe kapsamaktadır. Bir marka, adı geçtiğinde veya gizlice var olduğunda, tüketicilerin hemen onunla ilişkilendirdiği neredeyse algılanamaz bir kaliteye sahiptir. Örneğin, “Coca Cola” denildiğinde tüketicinin aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir.

- Marka, bireydir ve kendine ait bir karakteri vardır. Mal ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi markaya belirli bir şahsiyet tipi yüklemektedir. Örneğin, Pepsi yeni neslin seçimidir.
- Marka, kültürler arası uyumu teşvik etmektedir. Her ürün, belirli bir kültüre desteğin fiziksel bir temsilidir ve o kültürden oluşur. Bu anlamda kültür, markaya ilhamını ve canlılığını sağlayan bir değerler bütünü olarak düşünülebilir. Örneğin Mercedes, Almanya'nın düzenli ve istikrarlı kültürünü temsil ederken, Coca-Cola daha çok Amerikan kültürünü temsil etmektedir.
- Marka, aynı zamanda bir bağlantı da içermektedir. Örneğin bir araç üretildiğinde, aracı satın alacak her marka için alıcı tipleri listelenir. Örneğin, "Bu araba aileler için, bu araba zenginler için." deyimleri, markanın özdeşleştiği noktalarda kendini var etmektedir. En tanınabilir ürünler ve reklamlar aracılığıyla bir marka, kendi kendine bağlantı sistemi kurmaktadır. Marka bu tüketiciler veya kullanıcılarla konuşarak hedef grupların bu bağlantıyla sıklıkla karşılaştırılması sağlanır. Markanın potansiyel müşterileri veya kullanıcıları hedef pazarını nasıl tanımladığıyla ilişkilidir.
- Marka, arzulanan bir düşüncedir. Kurulan bağlantı hedef grubun dış aynası ise, arzulanan görüntü ise iç aynasıdır. Örneğin, Porsche markasının çok sayıda müşterileri kendilerine bir şey kanıtlamak için bu arabayı satın almaktadırlar.

Diğer bir taraftan marka, insanların birbirinden farklı veya üstün göstermek için harcanan enerjinin sembolü olarak da bilinmektedir. Bununla birlikte, marka bağlı olan işletmeyi ve ürünleri temsil ederek marka imajını da yansıtmaktadır (Sönmez, 2015: 36). Böylelikle, bir marka sadece logo ve isimden ibaret olmayıp, aynı zamanda tüketicinin firma ve ürün hakkında taşıdığı duygu ve düşüncelerini de ifade etmektedir. Ürünün şekli, ambalajı, logosu, ismi, yapısı dışında o ürüne özgü özellikler de marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004: 13).

Pazarda yoğunlaşan rekabetten dolayı tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, tüketiciyi memnun eden, aynı zamanda da tanınan ve bu özelliklere sahip olan işletmeler güçlü bir marka yaratabilmektedirler. Teknolojinin hızlı gelişmesi nedeniyle günümüzdeki

işletmeler pazara kaliteli ve çeşitli ürünler sunmaktadır. Güçlü markanın gelişmesi için işletmelerin geçmişe göre daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir. rn kolay taklit edilmeye uygunken, markanın özel ve benzersiz olması gerekmektedir. Nitekim bu noktada işletmelerin asıl amacı tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak varlıklarını sürdürebilmektir (Can, 2007: 235; Taşkıran, 2010: 19).

Bir markanın sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bu sebepten bir marka oluşturulurken aşağıda belirtilen özellikler dikkate alınmalıdır (Ak, 2009: 23-24; Darıca, 2006: 6-7; Orkide, 2006: 7-8; Sümbül, 2010: 14-15; Yüksel ve Mermod, 2005: 2);

- Telaffuzu ve tanımlanması kolay olmalıdır.
- Hatırlanabilirliğı yüksek olmalı ve diğerk markalarla karıştırılmamalıdır.
- Benzersiz/ayırt edici olmalıdır.
- Marka ismi ürüne uygunluk sağlamalıdır.
- Ulusal, idari ve genel isimler marka ismi olarak kullanılmamalıdır.
- Marka adı insan adından oluşmamalıdır.
- Aynı yörenin ismini marka adı olarak kullanan çok işletme ve ürün vardır, bu yüzden coğrafi bölgeye göre isim seçilmemelidir. Mesela: «Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi gibi marka isimleri mevcuttur.
- Yabancı ülkelere ihracat yapılacaksa satılacak olan ülkenin dilinde kötü anlam taşımamalıdır. Örneğin: (NOVA, adlı araba markası İşpanyol ülkesinde satılacak bir araba için kötü bir isimdir, çünkü İşpanyolca ‘da "gitmez" anlamına gelmektedir).
- Yabancı dillere kolay çevirebilir olmalıdır.
- Yasal koruma ve tescil kabiliyetine sahip olmalıdır.
- Ürünün nitelikleri ve faydaları hakkında fikir vermelidir.
- Somut nitelikleri göstermelidir.
- Paketlemeye uygun olmalıdır.

- Reklam içinde kolay yer alabilmelidir.
- Dikkat çekici olmalıdır.
- Aldatıcı olmamalıdır.
- Markada kullanılan renkler ve şekiller insanları etkilemelidir.
- Marka adı eklenen yeni ürün içinde geçerli olmalıdır. Her bir ürün için veya etkinlik alanı için ayrı marka adı kullanılmalıdır.
- Firma adı yerine markanın kendisi ön plana çıkmalıdır.
- Marka ismi ve imajı her zaman güncel olmalıdır.
- Markalar ürünün özelliğinden doğmamalıdır.
- Marka tüketicilerdeki değişime hızlı uyum sağlamalıdır.
- Başkalar tarafından kopyalama uygulanmaması için, patent işlemleri yapılmış olmalıdır.
- Hedef kitleyi yanıltmamalı.
- Marka, özelliklerini ulaşılmak istediği kitleye aktararak ürün veya hizmeti ne olduğunu tanımlayabilmelidir.
- Tüketici ile ilişkisini koparmamalıdır.
- Hedef kitleye kaliteli ve güvenli ürün sunmalıdır.
- Tüketicinin zihninde yer edinmelidir.
- Rasyonel fayda hariç tüketiciye duygusal fayda da sağlamalıdır.
- Reklam ve tanıtım çalışmalarına önem vermelidir.
- Tutarlı olmalıdır.

Tüm bu ifadeleri özetlemek gerekirse marka, tüketicinin hayal gücündeki işlevsel, duygusal, psikolojik ve sosyal temsiller ile bir ürünün rekabet gücünü artıran ve böylelikle tüm iş yapısının satış ve kârını artıran belirli maddi unsurların birleşimidir.



Marka kavramı genellikle ürün kavramı ile karıştırılmaktadır. Ancak aralarında düşünüldüğünden çok daha büyük farklılıklar bulunmaktadır. Ürün kültüre, ülkeye göre değişebilirken, marka tüm pazarda aynı konuma sahip olursa başarıya ulaşabilmektedir. Marka kavramını net bir açıklığa kavuşturmak için öncelikle ürün-marka ayrımının yapılması gerekmektedir. Literatüre bakıldığında zaman, pazarlama karması içinde temel kavramlardan biri olan ürün: çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek fabrikada üretilen bir istek veya ihtiyacı karşılamak amacı ile tüketim için pazara sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2010: 28). Ürün gözle görülen, elle tutulan (somut) özelliklere sahip olan aynı zamanda da alıcılarının beklentilerini ve faydalarını karşılayarak içinde geniş ölçüde soyut unsurların yer aldığı bir varlıktır. Ürün hem soyut hem somut özellikleri barındıran bir kavramdır. Örneğin: Burger King hamburgeri somuttur, fakat verilen hızlı servisi soyuttur (İlhan, 2006: 3). Ürün sadece işlevsel yararı sunmaktadır, fakat marka ürünün işlevsel yararı ötesinde ürünün değerini artırmaya yardımcı olan bir isim ya da sembol olarak bilinmektedir (Aktuğlu, 2004: 14). Marka, zaman içerisinde değişime uğramayan, akılda kalan nesnedir. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanmaktadır (Somaklar, 2006: 22). Markanın kişiliği olmakla birlikte aynı zamanda soyuttur ve beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışmaktadır.

Yukarıda sıralanan temel açıklamaya bakılırsa ürün-marka ayrımcılığının ilk ögesi, ürünler üretilmekte, markalar ise yaratılmaktadır. Önde gelen isimlerden biri olan Walter Londor'ın "Ürünler fabrikalarda üretilir, ancak markalar zihinlerde yaratılır." söylemi de ürün ve marka arasındaki ayrımın anlaşılması açısından önemli bir rol oynamaktadır (Cengiz, 2010: 45). Ürün, fabrikada üretilen, biçimi ve nitelikleri olan bir nesnedir, ancak marka, tüketici tarafından satın alınan ve belli bir tatmin düzeyi sağlayan değerlerin bütünüdür (Uztuğ, 2003:22). Ürünler değişikliklere uğrarken marka zamanla daha da güçlenmektedir. Ürünü de içine alan marka tüketici ile kurulan bir pazarlama faktörü olarak bilinmektedir.

Marka ile ürün arasındaki diğer farklılık "katma değer" yani İngilizce'de "added value" kelimesi ile de özetlenmek mümkündür. Bazı literatür çalışmalarda, "katma değer" olarak geçen kavram "ek değer" olarak da kullanılmaktadır. Katma değer, tüketicilerin dile getirmekte zorluk çektiği duygusal değerler olarak açıklanmaktadır. Katma değer pazarlama

karması unsurları, ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım yoluyla ürüne yüklenmektedir. Pazarlama karmasının tüm elemanları, tüketicinin aklında ayırt edici bir konuma sahip olması için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, katma değer, ürünün fonksiyonel değerini aşan fonksiyonel olmayan bir fayda olarak bir ürünün fonksiyonel faydasını artıran subjektif değerini ifade etmektedir. Katma değer açısından bir marka, ürünün kendisinin, ambalajının, marka isminin, reklamının ve diğer iletişimlerinin bütünsel sunumunu içermektedir (Cengiz, 2010: 45; Öztürk, 2010: 28).

## **2.2. Markanın Gelişimi**

Marka kavramı hakkında çok sayıda birbirinden farklı açıklamalar yapılmıştır. Literatür incelenmesi sonucunda, marka kavramının eski çağdan günümüze geldiği görülmektedir (Aaker, 1991: 21). Öte yandan, marka kavramı gelişiminde en büyük değişimin ancak 19. ve 20. yüzyıllarda gerçekleştiği görülmektedir (Darıca, 2006: 3). Markalaşmaya yönelik ilk çalışmalar pazarda hayvanları karıştırmamak amacı ile hayvanların üzerine işaret koymakla başlamıştır (Uztuğ, 2003:14). Böylece 19. yüzyılda Amerika'daki çiftlik sahipleri, hayvanlarının otlaklarda birbirine karışmasını önlemek için kendilerine ait özel işaretlerini kullanmaya başlamışlardır (Taşkiran, 2010: 16). Ancak, bu sadece bir sorun çözümü olmamış aynı zamanda ilerleyen dönemlerde belirli çiftliklerin işaretini taşıyan hayvanların, diğerlerine göre daha çok bilinen ve tercih edilen hale gelmesini sağlamıştır (Elmas, 2002: 26). Zaman içerisinde yapılan bu işaretleme işlemi Çin porselenleri, eski Mısır'da el yapım tuğlaları gibi sadece pahalı ve kaliteli ürünlerde uygulanmaya başlamıştır (Ahmed ve Ashfaq, 2013: 1-9).

### **1870-1920: İcat Çağı**

Yirminci yüzyıl, dünyanın önde gelen ikonik şirketlerin doğmasıyla başlamıştır. Bu ikonik şirketler ise Coca-Cola (1886), Colgate (1873), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) ve Lego (1932) firmalarıdır. Ford Motor benzinli otomobil sunan ilk Amerikan şirketi olmuştur. Öte yandan Chanel, bir dönemde yalnızca erkek giyim olarak kabul edilen takım elbiseleri kadınlara sunmuştur. Dolayısıyla bu markalar, zamanlarını ötesinde yenilikçi bir şey sundukları için anında sektörlerin liderleri olmuşlardır.

Reklamların ağırlıklı olarak gazete ve dergi sayfalarında yayınlanmakta olduğu bu dönemde markalar diğer ilanlardan fark yaratmak ve dikkat çekmek için sözcükler, logolar ve resimler gibi unsurları kullanmışlardır. Procter & Gamble'ın kurucularından birinin oğlu, kimyager James Noris 1878 yılında, Gamble testler sonucunda şirketin tüketicilere hitap edebilecek iyi köpüren, kiri yıkayan, dezenfekte eden ve suda batmayan beyaz, yumuşak bir sabun yarattığını açıklamıştır. J. Gamble buna "Beyaz Sabun" ismini vermek istemiş, ancak ortağı Harley Procter yeni sabunun daha özgün, akılda kalıcı bir isme layık olduğunu vurgulamış ve pazar günleri kilisede yaptığı hizmette duyduğu "Ivory Palaces" ibaresini önermiştir. Böylece, Ivory Palaces adlı sabun kendine has özellikleri ile özgün ve akılda kalıcı bir isme sahip olarak tarihte ilk kez pazara sunulmuştur (Batra vd., 2000: 83-95).

### ***1920-1950: Markalar Yayında***

1920'li yıllarda radyonun çok daha popüler hale gelmesiyle birlikte, istasyon sahipleri işlerini daha sürdürülebilir hale getirmek amacıyla radyo yayınlarını reklam amaçlı kullanmaya başlamışlardır. İlk başta radyo reklamları, marka hakkında akılda kalıcı ifadeler ve hedeflenen mesajları sunmaktadır. Ancak, ilerleyen yıllarda radyo eğlence sektöründe popüler hale geldikçe, daha fazla tüketiciye ulaşmış ve marka gelişiminde reklamın değerini artırmıştır (Turen, Gökmen ve Tokmak, 2014). Dolayısıyla, 1930'lara gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan radyo istasyonlarının yaklaşık %90'ının reklam yayınladığı görülmektedir. Bu dönemde radyolarda programlar şeklinde yayına geçilmesi de marka iletişimi açısından önemli bir oynamıştır.

Radyo çağının ardından, televizyon çağı gelmektedir. İlk televizyon reklamı 1 Temmuz 1941'de New York Bulova Watches'da beyzbol maçı öncesi yayınlanan ve sadece 10 saniye uzunluğunda olan reklam videosu, birkaç bin izleyici tarafından izlenmiştir. Tıpkı radyo gibi hızla popülerlik kazanmış olan televizyon programlara sponsor olma, reklam kuşağında reklam verme vb. fırsatları sunmuştur. Böylelikle, televizyon devrimin gelişiyiyle birlikte markalar tüketiciye her zamankinden daha fazla yaklaşmışlardır.

### ***1950-1960: Modern Markalaşmanın Doğuşu***

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde, mal üretiminde ve tüketim kültüründe birçok dönüşüm yaşanmıştır. Orta sınıfın genişlemesi ve televizyon kültürü yayılmasıyla beraber, şirketler yeni izleyicilerle bağlantı kurmak için daha fazla fırsata sahip olmuşlardır. Mağaza ve tabelaların büyük ölçekli, gürültülü ve güzel mimari biçimleri, yol kenarındaki reklam panolarının grafikleri, ürün ambalajında yapılan bir değişiklik, 1953'te renkli televizyonun ortaya çıkışı markaların günlük hayat nüfuzunu önemli ölçüde arttırmıştır. Bu hızlı gelişmenin ardından, birçok şirket aynı sektörlerde ortaya çıkmaya başlamış ve bu nedenle, birçok rakip şirketlerin ürünleri aynı görünüp aynı özellikleri taşımaktadır. Dolayısıyla, tam da bu dönemde ilk kez "Marka Yönetimi" kavramı ortaya sunulmuştur. Marka yönetimin asıl amacı, rakiplerden ayıran, benzersiz bir ürün kimliği yaratmaktır. İşletmelerin büyük ölçüde aynı ürünü sundukları için pazarlamacılar kendilerini başka şekillerde farklılaştırmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle, pazarlamacılar hedef kitlelerinin arzu ve isteklerini inceleyerek daha çok işletme ile tüketici arasında duygusal bağ kurmayı çalışmışlardır. Bu sayede, markalaşma bilgi veren öğeden, duygu yaşıtan unsura dönüşmüştür.

#### ***1960-1990: Markalaşmanın Büyümesi***

Değişen zevklere hitap etmek ve sürekli büyüme karşısında farklılaşmak için markalar, konseptte bazı yenileme veya değişiklikleri dikkate alarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin, her seferinde piyasanın mevcut vizyonuna uyum sağlayarak değişime uğrayan “Walmart” şirketinin logosu yıllar içinde birçok kez değiştirilerek günümüzdeki halini almıştır.



**Şekil 2.1 : Walmart Logosunun Yıllar İçinde Değişimi**

**Kaynak:** [www.blog.logomyway.com](http://www.blog.logomyway.com)

Modern markalaşmanın hızlı temposu markaların sürekli olarak rakiplerinin önünde olmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca bu değişiklikler, kurumsal kimlik için de gereklidir. Bununla

birlikte, işletmelerinin sloganlarını güncellemesi, markanın yeniden tanımlanmasında ve bir sonraki seviyeye taşınmasında da rol oynamaktadır.

### ***2000'ler: Markalaşmadan Daha Fazlası***

1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında dijital çağın başlangıcından bu yana, markalaşmaya yönelik pazarlama ve reklam yöntemleri geçmişte kullanılanlardan çok farklı hale gelmiştir. Böylelikle, sosyal medya reklamları, basılı ve televizyon reklamlarından daha iyi performans göstermeye ve daha popüler hale gelmeye başlamıştır. Sosyal medya platformu sayesinde markalaşma, pazarlama alanında büyük bir adım atmıştır. Bu bağlamda, marka ismini duyurmak isteyen işletmeler, Instagram, Facebook gibi medyaları kullanarak etkili ve yaygın olmaya çalışmışlardır. Nitekim bu noktada, internetin hızla gelişmesi ve markalaşma koşullarının değişmesi nedeniyle firmalar daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir rekabetle karşı karşıya kalmışlardır (Dikkatli, 2020: 4). Bunun nedeni ise, günümüzdeki tüketicilerin markaya karşı seçimlerini ağızdan ağıza duydukları üzerine yapmadan, daha çok markayla ilgili incelemeler sonucunda tercih yapmalarıdır.

Marka kelimesi İngilizce “brand” kelimesinden gelmektedir. İngiliz dilinde “brand” kelimesi eski İskandinav diline ait “brandr” kelimesinden alınmıştır ve “yakmak” anlamında kullanılmaktadır. Bu sayede, çiftçiler sahip oldukları hayvanların derisini yakarak kendilerine ait işaretler koymaya başlamışlardır. Zaman ilerledikçe “brandr” (yakmak) kelimesi “brand” karşılığını almıştır. Türk Dil Kurumu'na göre "marka" kelimesi İtalyanca "marca" kelimesinden gelmektedir (Akyıldız, 2018: 2). Anlam olarak resim veya harfle yapılan bir işaret olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, marka bir isim, sembol, harf, şekil ya da bunların kombinasyonu olarak ifade edilmiştir. Aynı zamanda işletmenin mal veya hizmetlerini başka bir işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmesini sağlayan bir işaret olarak tanımlanmaktadır (Sargın, 2020: 5). Marka hem sosyal hem bireysel anlamda günlük hayatın bir parçası olmuştur. Son zamanda, benzer mal ve hizmetlerin sayısı artması nedeniyle, yıllardır tanılan ve bilinen marka bile tüketicinin ilgisini ve heyecanını sabit tutmakta oldukça zorlanmaktadır. Kısacası, marka- köklü bir imaja sahip olan köklü bir eylemdir (Akyıldız, 2018: 2).

Pazarlama alanında marka kavramının önem kazanmasının ardından günümüze kadar konu ile ilgili birçok akademisyen ve pazarlama yöneticisi tarafından çeşitli çalışmalar yapılmış, teoriler ortaya atılmıştır (Yıldırım ve Başar, 2013: 1). Ancak bazı yazarların markayı ekonomik bileşen yoluyla tanımlaması, bazılarının ise marka ve tüketici ilişkileri arasındaki psikoloji aracılığıyla tanımlaması kavrama ilişkin farklı tanımlamaların yapılmasına sebep olmuştur.

Markanın amacı, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetleri rakip işletme tarafından üretilen aynı veya benzer mal veya hizmetlerini, tüketiciler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilmesini ve tercih edilmesini sağlamaktır. Mal veya hizmetten memnun kalan tüketici, aynı mal ve/veya hizmeti gelecekte de temin edeceği anlamına gelebilmektedir. Bundan dolayı, işletmelerin amacı tüketicilerinin aynı veya benzer ürünler arasında kolaylıkla seçim yapabilmelerini ve bu sayede tüketicilerinin zamandan tasarruf etmesine yardımcı olmaktadır (Çiftçi, 2006: 8).

Marka, mal veya hizmetin, diğer mal veya hizmetin arasındaki farklılaşmayı göstermek amacı ile ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşma tüketicinin satın alma kararını da olumlu yönden etkilemektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını rasyonel ve duygusal seçeneğe göre vermektedirler. Gelişen teknoloji nedeniyle, ürünlerinin rasyonel özellikleri açısından birbirinden farklı olmadığını görülmektedir. Bu sebepten dolayı, bir ürünü taklit edilmesini ya da benzerini üretilmesi kolay hale gelmiş durumdadır. Mal ve hizmetlerin rasyonel özellikleri bakımından farklılık göstermemesi nedeniyle, tüketicilerin satın alma tercihlerinin daha çok duygusal yönden karar verdikleri ortaya çıkmıştır. Nitekim bu noktada, markalı mal veya hizmeti tercih eden tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade duygusal ihtiyaçlarını da tatmin ederek bir anlamda statü elde etmektedirler (Taşkıran, 2010: 18).

### **2.3. Markanın Faydaları**

İşletmelerin asıl amacı, yıllar önce olduğu gibi ürettikleri ürünleri piyasaya sunarak yüksek kazanç elde etmek ve aynı zamanda, bilinen ve popüler bir marka haline gelmektir (Pandır, 2016: 8). Marka her işletmenin en değerli varlığıdır. Bunun sebebi, markanın bir işletmelerin

benzer diğ er işletmelerden kolaylıkla ayırt edilmesini sağlamasıdır. Her geçen gün pazara sunulan geniş ürün çeşitliliği nedeniyle, o  eşitlik içinden fark edilmek ve tüketicinin aklında kalmak neredeyse zorlaşmış hale gelmiştir. Kitle iletişim ara larındaki artışa paralel olarak artan enformasyon ile kaplı bir dünyada tüketiciler her geçen gün daha fazla bilgiye erişmektedir. Dolayısıyla günümüzde bir işletmenin bunca bilgi arasında diğ er işletmelerden farklılaşması için markalaşması gerekmektedir (Cengiz, 2010: 38).

Markaların işletmelere sağladığı avantajları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Yıldız, 2006: 13):

- Marka pazardaki ürünü ve şirketi tanımlar, ayrıca rekabet işletimlerden ve ürünlerden kolaylıkla ayırt edilebilmesini sağlamaktadır.
- Marka, tek ve bütünsel bir imaj yaratır. İstikrarlı bir imaj ve itibar ile mal, hizmet ve bilgi akışında güçlü markaları tercih eden tüketicilere rehberlik etmektedir.
- Marka, fiyat primi oluşturmaya ve ek k r elde etmeye olanak tanımaktadır. İstatistiklere göre favori markayı tercih eden her dört tüketiciden biri fiyata dikkat etmemektedir. Tüketicilerin yaklaşık %72'si sevdikleri marka için %20 oranda daha fazla ödemeye hazır oldukları ortaya çıkmıştır.
- Marka, iyi satışlar sağlar ve tekrar alımları teşvik etmektedir.
- Marka, müşteri sadakati oluşturmaktadır. Araştırılmalara bakıldığı zaman sadık tüketicilerin %20, şirketin istikrarlı k rının %80 sağladıkları görülmektedir. Ayrıca tüketicisi sadakatini sürdürmek, yeni tüketicisi edinmekten çok daha uygun maliyete gelmektedir. BMW uzmanların araştırmalarının sonucunda her yeni bir tüketicinin kazanmanın araç başına 800 dolar olduğunu, ancak mevcut t keticisiyi elde tutma oranının ise 200 dolar olduğunu tespit etmişlerdir. Diğ er araştırmalara göre ise, marka sadakatinin %5 bir artışın işletme k rında %100'l k bir artışa yol açtığını göstermektedir.
- Krizden sonra markalar daha hızlı iyileşerek eski hallerine dönmektedirler.

- Marka, çalışma ekibi birleştirir ve tüketiciye karşı üreticiyi korur. Başarılı bir marka çalışanlarını motive eder, güven duygusunu geliştirir ve “ortak bir amaç” niyetiyle çalıştıkları için gurur duymalarını sağlamaktadır.
- Marka, tüketici tarafından ürün seçme prosedürünü basitleştirmektedir.
- Marka, müşteriyle duygusal bir bağ kurmaktadır.
- Marka, yeni ürünleri sunmayı ve yurt dışı pazara açılmayı sağlamaktadır. Güçlü ve sürdürülebilir bir marka imajı, yüksek farkındalık, kalite algısı ve tüketici güveni ile beraber yeni veya değiştirilmiş bir ürünü başka bir ürün kategorisinde tanıtmak için başarıyla kullanılmasını sağlamaktadır.
- Marka, yeni ürün ve sektör kategorileri geliştirir. Başarılı markalar bağımsız olarak yeni ürün kategorileri oluşturmaktadır.

### **2.3.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları**

Markanın, üretici açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar (Akdeniz, 2003: 29; Cengiz, 2010: 39; Keller, 2013);

- Benzer ürünleri üreten diğer işletmelerden kolaylıkla ayırt edilmesinde avantaj sağlamaktadır.
- Marka üreticilere, ürünlerinin özelliklerini legal olarak korunması hakkını vermektedir.
- Haksız rekabete karşı koruma sağlamaktadır.
- Marka şirkete rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma ve sunma fırsatı vermektedir.
- Marka, ürün imajının tüketici zihninde yerleşmesini sağlamaktadır. Adını belli bir ürünle duyuran ya da tüketicinin hafızalarında yer edinen bir markanın pazara sunmuş olduğu farklı bir ürüne tüketicilerin güven duyması kolaylaşmaktadır.
- İşletmeler sipariş verilen ürünleri kolaylıkla takip eder ve bununla birlikte talep sayısını belirleyebilmektedirler. Bunun sayesinde üretim planlaması yapılarak, satıcıları ona göre ilgili işletmelerin markalarına yönelirler.



- Siparişleri yerine getirmenin maliyeti minimuma düşmektedir.
- Marka, finansal geri dönüş sağlamaktadır.
- Marka tescil edilerek yasal bir konuma sahip olur ve bu sayede işletme sahibine yasal bir güvence sağlamaktadır.
- Daha çok reklamı yapılan markanın, akılda kalıcılığı ve hatırlana bilirliği kolaylaşmaktadır.
- Tüketicilerin markaya karşı güven duymasını ve bağımlı olmasını sağlamaktadır.
- Pazar konumunu ve payını korur ve sürdürülmesini sağlamaktadır.
- Fiyat dengesi sağlamaktadır. Aracı şirketin ya da kurumların sıklıkla fiyat değişikliği yapmasını ve istediği fiyattan satmasını durdurmuş olur.

### **2.3.2. Markanın Tüketici Açısından Faydaları**

Markanın, üreticiler açısından faydalarının yanı sıra tüketici açısından da birçok faydası bulunmaktadır. Marka sayesinde tüketiciler mal ve hizmetin kim tarafından üretildiğini bilmekte ve böylece gelecekte ürünle ilgili bir sorunla karşılaşma durumu olduğunda kime danışacaklarını da bilmektedirler (Stanton, 1975: 215).

Tüketicide kalite ve güven algısı oluşmasına yardımcı olan marka (Keller, 2013: 7) tüketicileri ürün hakkında bilgilendirme görevi görmekte olup aynı zamanda rekabet ortamında ürünlerin karıştırılmamasına yardımcı olmaktadır (Cengiz, 2010: 40). Diğer bir taraftan tüketicinin maddi manevi çeşitli risklerini azaltan markalar (Keller, 2013: 10) tüketicilerinin satın alma işlevlerini kolaylaştırıp hızlandırmaktadır (Murphy ve Enis, 1985: 279-280).

Tüketiciler aynı markayı her satın aldıkları zaman ürünün aynı özellikleri ve faydaları taşıdığından emin olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 285). Bu bağlamda, tüketicinin kullandığı markadan memnun kalması durumunda ürünü tekrar tercih etmesini sağlamakta aynı zamanda tüketicinin markanın diğer ürünlerini de olumlu algılamasına etki etmektedir (Pandir, 2016: 8).

## **2.4. Marka Türleri**

Marka, hedef kitleye kendini ifade etme yolu ile tüketiciye verilen bir söz olarak tanımlanmaktadır. Güçlü markalar tüketiciye her zaman bir fayda vaat ederler. Dolayısıyla, marka tarafından sunulan mal ya da hizmetin, hedef kitlenin kesinlikle bir problemini çözmesi ya da çözmeyi vadetmesi gerekmektedir (Ak, 2009: 41). Reklam ve satış gibi stratejiler pazarlama konseptinde büyük rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu stratejiler sayesinde markayı tüketicilere tanıtmaktadır. Markalaşma yalnızca somut varlıklar için geçerli olmayıp, aynı zamanda çeşitli hizmet türlerini de kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004: 21).

Marka türlerinin çeşitli yazarlar tarafından farklı biçimlerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Markalaşma teorisinin önde gelen uzmanlarından biri olan Lynn Upshaw, markalaşma kavramının yapılan genel açıklamalardan çok daha geniş bir konseptte sahip olduğunu savunmuştur. Lynn Upshaw markaları ürün, hizmet, kişisel, etkinlik, coğrafi ve kurumsal olmak üzere altı çeşide ayırmaktadır (Aktuğlu, 2004).

### **2.4.1. Ürün Markası**

Ürün markası, pazarda ilk ortaya çıkan markadır. Diğer türlere göre, niceliksel olarak açıkça hâkim oldukları ve ilk etapta tüketiciler tarafından hatırlandıkları için markalaşmanın temelini oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte, ürün markaları, şirketin bireysel ürünlerine atıfta bulunarak marka dünyasının temelini oluşturmaktadır. İlk ortaya çıkan ve bilinen ürün markası olarak, Coca Cola ve Nutella örneği verilmektedir.

### **2.4.2. Hizmet Markası**

Hizmet markası, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yardımcı olan işarettir (Öztürk, 2010: 48). Buna göre, otomobil kiralama, turizm hizmetleri, nakliyecilik, sigortacılık ve seyahat düzenleme gibi hizmetleri sunan işletmeleri örnek olarak verilmektedir. Pazar alanında servis sunan işletmeler, ürün sunan işletmelere göre daha az yaygındır. Görebilecek ve dokunabilecek ürünleri seçmekte bile zorlanan tüketicilere somut olmayan hizmetleri sunmak ve satmak çok daha zordur. Öte yandan günümüzde bir hizmet markanın oluşması için gerekli olan sözde "hizmet anlayışı", türü ne olursa olsun önümüzdeki bin yıl boyunca her marka için evrensel bir gereksinim haline gelecektir.

Ticaretle Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Anlaşması'na göre, üye devletleri hizmet markalarını tıpkı ticaret markası gibi koruma altına almak zorundadır. Dolayısıyla, hizmet markası ve ticaret markası tüm dünyada koruma altında olduğunu görölmektedir. Türkiye'de hizmet markalarının korunması, 27.06.1995 günü yürürlüğe giren 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname ile başlanmıştır (İplikçi, 2016: 17-18).

#### **2.4.3. Kişisel Marka**

Sporcular, şarkıcılar, oyuncular her zaman insan toplumunda var olmuşlardır, fakat şimdi marka haline gelerek markalaşmaya başlamışlardır. Bir "marka" olarak bu ünlülerin faaliyet alanlarından çok daha fazlasını kapsamasında yatmaktadır, sporcular ve politikacılar reklamlarda yer alır, filmlerde şarkıcılar, oyuncular ve iş adamları spor yarışmaları düzenler gibi işlemleri içermektedir (Brooks ve Anumudu, 2016).

#### **2.4.4. Etkinlik Markası**

Etkinlikler, tüketici sadakatini çeken tutarlı bir deneyim sunmaya çalıştıklarında marka haline gelmektedir. Örnekler arasında spor, eğlence ve sanat dünyasının etkinlikleri yer almaktadır. Bu markaların gücü, etkinliğe katılan kişilerin deneyimine bağlıdır. Ürün, hizmet ve diğer marka türlerinden bilgili marka yöneticileri, etkinlik markalarının gücünü fark etmekte ve sponsorluklar yolu ile markalarını etkinlik markalarıyla ilişkilendirmeyi hedeflemektedirler (Brooks ve Anumudu, 2016).

#### **2.4.5. Coğrafi Marka**

Dünyanın birçok yeri veya bölgesi, sundukları temel nitelikler hakkında farkındalık yaratmak için kendilerini markalamaya çalışmaktadır. Bu tür bir marka, özellikle “coğrafi” bir marka yaratmanın ek gelir getirebileceği seyahat endüstrisinde daha yaygın hale gelmiştir. Markalı konumlar ölkeler ve eyaletlerden şehirlere, caddelere ve hatta binalara kadar değişebilmektedir. Bu coğrafyaları yönetenler veya temsil edenler markayı geliştirmek için çok çalışmaktadırlar. Günümüzde var olan coğrafi markaların en önemli örnekleri, markanın seyahat şirketlerinin kârlarının önemli bir kısmını artıran St. Moritz kayak merkezi, Fransız Rivierası ve Seyşeller gibi yerlerden oluşturmaktadır (Brooks ve Anumudu, 2016).

#### **2.4.6. Kurumsal Marka**

Organizasyon marka kavramı aynı zamanda kurumsal marka olarak da bilinmektedir. David Aaker bu konuda "kurumsal marka, hedef tüketicinin alacağı ve kullanacağı ürünü sunarak, arkasında duracak işletmeyi tanımlar" demiştir. Kurumsal marka, işletmeyi bir bütün olarak tanımlamak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal markanın amacı kurumsal strateji ve iş etkinliği yoluyla tutarlı bir kurumsal imaj yaratmaktır. Kurumsal marka, tüketici odaklı ürün markanın ve hizmet markanın aksine tüm etki ve hedef gruplara hitap etmektedir. Sonuç olarak, kurumsal marka bir dizi değeri bünyesinde barındıran ve çalışanlar için bir oryantasyon işlevi gören bir unsur olarak bilinmektedir (İplikçi, 2016: 17-18).

Futbolda markalar kurumsal markalardır. Lig kurallarına göre hiçbir kuruluşun birden fazla futbol kulübüne sahip olmasına izin verilmez, bu nedenle futbol açısından kuruluş, doğası gereği bağlantılı olduğu tek bir kulübe veya markaya sahiptir (Bridgewater, 2010: 24). Taraftarların takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşmeleri, onları benzersiz bir duygusal bağa sahip oldukları bir takımlarının aşırı ticarileştirilmesine karşı daha duyarlı hale getirmektedir. Bu sebepten, taraftarların favori futbol kulüplerinin bir marka olduğu düşüncesini onaylamamaları ve reddetmeleri muhtemeldir (Abosag, Roper ve Hind, 2012: 1234).

#### **2.5. Marka Konumlandırma**

Pazar alanında hızla gelişen rekabetten ve farklı ürün çeşitlerinden dolayı, markaların ayakta kalması gün geçtikçe neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Aynı zamanda, tüketicinin değişen ve çeşitlenen ihtiyaçlarına karşılık vermek de zorlaşmıştır (Darıca, 2006: 49). Pazarda yer alan her işletmenin temel amacı kendi markalarına uzun ömür vermek ve markanın hayatı boyunca onu sürdürülebilir kabiliyete sahip olmasını sağlamaktır. Bu durumda, başarılı ve güçlü bir marka oluşturma en temel aracı, hedef kitlenin isteklerini net bir şekilde anlamak ve bilmektir. Böylelikle marka konumlandırma, marka farkındalığı sağlaması ile birlikte markanın hedef kitleye hangi "kişilik" ve "kimlik" unsurları ile hatırlanacağını tanımlamaktadır (Uztuğ, 2003: 71). Yararlı ve verimli bir marka konumlandırması, ürünün başarısına büyük avantaj sağlamaktadır. İşletmeler markalarını pazarlama alanına doğru ve bilinçli bir şekilde yerleştirmekle yükümlüdür, aksi takdirde tüketicilerin kafası karışabilir ve

aynı zamanda doğru konumlandırılan rakiplere karşı dezavantaj durumuna düşebilmektedir (Bradley, 1995: 549).

Marka konumlandırmanın amacı, markayı tüketicinin zihninde rekabetçi bir avantaj sağlayan bir konuma yerleştirmektir. Böylelikle marka konumlandırma, markanın hedef kitleye sunduğu söz ve özelliklerin toplamını ifade etmektedir (Uztuğ, 2003: 72). Aynı zamanda marka konumlamada işletme, tüketicinin markasını diğer rakip markalardan farklı biçimde algılanması için çaba sarf etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 368). Markalar kendilerini tüketicilerinin zihinlerinde yerleştirirken, markalar kim için olduğuna, hangi fonksiyonel yararlar sunduğuna, markanın neden tercih edilmesi gerektiğine ve hangi rekabet firmalardan üstün gözükmek istediğine yönelik sorulara yanıt vererek marka konumlandırma yoluna gitmesi gereklilik taşımaktadır (Taşkıran, 2010: 122).

Marka konumlandırmayı planlarken ve oluştururken uyulması gereken dört altın kural vardır. Onları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Tsenov vd., 2011: 13);

- Konumlandırma benzersiz ve tanınabilir olmalıdır. Başarılı olmak ve rakip işletmelerden farklılaşmak için bu gereklidir. Yani başarılı olan başka bir marka tarafından elde edilen konumlandırmayı sunarak hedef kitlenin zihninde yer edinmek imkânsızdır.
- Konumlandırma hedef tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun olmalıdır.
- Diğer bir önemli nokta ise marka konumlandırması gerçek verilere bağlı olması lazımdır. Dolayısıyla tüketici marka ile iletişimde asla hayal kırıklığına uğramamalıdır. Bu ilkenin ihlali, gerekçesiz beklentiler sendromu olarak nitelendirilebilecek bir duruma yol açabilmektedir.
- Konumlandırma tüm pazarlama karması öğelerinde tutarlı olmalıdır. Yani yüksek kaliteye ve yüksek fiyata sahip olan prestij bir marka büfelerde ya da bakkallarda satılmamalıdır veya düşük bir fiyata sunulan toptan bir ürün, reklam kampanyasında tüketiciden ek zihinsel stres gerektiren karmaşık yöntemler kullanmamalıdır.

İşletmelerin doğru ve etkili bir marka kimliği oluşturmasından sonraki adım, markayı doğru konumlandırmaktır. Konumlandırmanın amacı tıpkı marka kimliğinde olduğu gibi

rakiplerden farklı, benzer olmayan, orijinal ve çekici bir yöntem geliştirmektir. Her bir marka kalite, benzersizlik, ulaşılabilirlik, güven gibi çeşitli özelliklere sahip olabilir. Fakat işletmelerin hedefi onca özellikler içerisinde diğer işletmelerin kullanmadığı bir özelliği seçerek onun üzerinde yoğunlaşmak ve markayı bu özellik üzerine konumlandırmaktır. Böylelikle konumlandırmanın temel unsuru markaya orijinallik ve farkındalık kazandırmaktır (Borça, 2004: 104). Bu yöntemi izleyen markalar pazarlama alanında kendilerine has bir konuma sahip olarak hedef kitlenin zihinlerinde değer oluşturmaktadırlar (Darıca, 2006: 50).

Konumlandırma, rekabet avantajlarının tanımını ve hedef kitlenin zihnindeki konumunu içerir, aynı zamanda marka yaratılmanın temel aşaması olarak da bilinmektedir. Tüketici belirli bir ürünü seçerken üründen ne bekleyeceğini açıkça anlaması gerekmektedir.

Tüketicilerin beklentileri, markanın iletmediği mesajların anlaşılmasından ve ürünlerle ilgili deneyimlerden oluşmaktadır. 1961 yılında “Bates” adlı reklam ajansında çalışan Rosser Reeves “biricik satış önerisi” (USP) adlı kitabında benzersiz bir satış fikrini tanımlamıştır. Bunun esası, markalar tüketicilere ürünle ilgili açık ve çekici bir teklif yapması gerektiği gerçeğinde yatmaktadır (Tsenov vd., 2011: 12). Bu nedenle, benzersiz bir satış teklifi oluştururken, tüketicilere bu markayı kullanırken ne gibi belirli faydaları elde edeceklerini, avantajları nelerdir, diğerlerinden nasıl daha iyi olduğunu basit, açık ve ikna edici bir şekilde işletme tarafından bildirilmesi gerekmektedir. Birçok marka, reklam sloganlarını, kısa cümleye yoğunlaştırarak markanın sunacağı görevini ifade etmekteledir (Ak, 2009: 20). Örneğin, “Otrinatura” (burun tıkanıklığına doğal çözüm), “Cif” (zor kirleri Cif’le cifleysin) gibi reklam sloganları, direkt marka adıyla işlevsel görevini başarılı bir şekilde teklif eden marka örneğidir. Konumlandırma kavramı uzun zaman önce ortaya çıkmış olsa da günümüzde pazarlama iletişim uygulamalarında ve akademik ortamda güncel bir konuma sahiptir (Uztuğ, 2003: 74). Konumlandırma kavramını ilk ortaya atan isimlerden biri olan Jack Trout, 1971 yılında “Industrial Marketing” adlı dergide konumlandırma konseptini tanımlayan bir makale yayınlamıştır (Alpkaya, 2015: 41). 1972 yılında “Advertising Age” adlı dergide konumlandırma yaklaşımını açıklayan bir dizi makale yayınlayan ise Jack Trout ve Al Ries 1978 yılında ise yaklaşımın on yıllık değerlendirmesini yaptıkları başka bir

makale daha yayınlamışlardır (Uztuğ, 2003: 73). Bu iki yazar konumlandırma kavramını geliştirip popüler hale getirmiş ve 1981 yılında “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı çıkartarak bu fikrin pazarlama ve reklamcılık alanında kabul görmesini sağlamışlardır (Kotler, 2005: 68).

Jack Trout ve Al Ries, insan zihnini doymuş bir süngerle karşılaştırarak bu fikri orijinal bir şekilde ifade etmişlerdir. Onların açıklamasına göre, yeni markalar tüketicinin zihninde yeni bilgiler “üretmek” istedikleri zaman benzer mallar hakkındaki mevcut bilgileri adeta bir sünger gibi sıkıştırarak yer boşaltmayı hedeflemektedirler (Borça, 2004: 104).

Konumlandırma, bir ürüne yapılan şey değildir. Konumlandırma, potansiyel tüketicinin zihnine yapılan olgudur. Yani ürünü tüketicinin zihnine yerleştirme şeklidir. Bu durumda ürünün kendisinde herhangi bir değişiklik yapılmaz marka adı, fiyat, ambalaj gibi unsurlarda değişiklikler yapılmaktadır (Tsenov vd., 2011: 13). Yaratıcı olmak, halihazırda zihinde var olmayan bir şeyi yaratmak gittikçe zorlaşmaktadır. Konumlandırmanın temel yaklaşımı yeni ve farklı bir şey yaratmak değil, zaten var olan bağlantıları yeniden yapılandırmaktır. Günümüzde pazar alanında çok fazla ürün, çok fazla şirket ve yeterince gürültü var olmakla birlikte eski zamanda kullanılan stratejiler işe yaramamaktadır. Trout ve Ries konumlandırma yaklaşımını, rakiplerin belirleyici rolünü pazarlamayı savaş ile karşılaştırarak açıklamaktadırlar. Ries ve Trout pazarlama oyunu kazanmak için rakipleri dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir (Trout ve Ries, 2007: 11).

Konumlandırma, markanın bir ürün grubunun birçok farklı marka arasındaki yeri (konumu) ile ilgili tüketici görüşüdür. İşletmeler markalarını konumlandırarak tüketicinin zihninde marka hangi “rafta” yerleşeceğini ve marka imajı nasıl algılanacağını sunmaktadır (Blythe, 2001: 82). Konumlandırmanın amacı, tüketicilere sunulan ürünün benzersiz, rakip markalardan farklı olan ürüne sahip olduklarını izlemeyi yaratmaktadır. Aaker, marka konumunu tüketicinin bir markayla ilişkilendirdiği bir dizi özellik olarak ifade etmiştir. Fiziksel özellikler, yaşam tarzı, marka imajı gibi birçok özelliği kapsayabilmektedir. Marka konumu reklam, deneyim yoluyla yıllar içerisinde değişikliğe uğrayarak gelişmiştir (Cengiz, 2010: 152).

Konumlandırmanın görevi üreticiye mal satışını kolaylaştırmak değil, tüketicinin belirli bir markayı satın almasını kolaylaştırmaktır (Darıca, 2006: 50). Bu bağlamda konumlandırma alıcılarını seçimini hızlandırarak, aynı zamanda bu seçime götüren alternatifleri nasıl değerlendiklerini de belirtmektedir. Marka konumlandırma, hedef kitlenin zihninde oluşan bütünsel bir görüntünün ayrılmaz bir parçasıdır (Tsenov vd., 2011: 13). Konumlandırma tüketicilerin ürünün faydalarını, kalitesini, güvenliğini, avantajlarını ve diğer özelliklerini nasıl algılayıp değerlendiklerine dayanmaktadır. Böylelikle konumlandırmanın temel amacı hedef kitlenin zihninde ürünün rekabet koşullarında en iyi seçenek olacağının algısını vermektir. Başka bir deyişle, konumlandırma, marka için kendisiyle ilişkili seçimin en iyi olarak algılandığı bir bağlam oluşturmakla ilgilidir diye ifade edilebilmektedir (Uztuğ, 2003: 73).

Pazarda doğru ve etkili konumlandırmaya sahip olan markalar birçok avantaja sahip olabilmektedir. Başarılı bir konumlandırma, markanın tüketiciler tarafından daha iyi tanınmasını sağlar. Bu nedenle işletmeler, hedef kitlenin zihninde unutulmaz bir konuma sahip olduklarını göstermektedir. Bunun yansıra iyi bir marka konumlandırması sayesinde ürünün fiyatını pazarlama koşulları değil, markanın değeri belirlemektedir. Bu durumda fiyat ilk işletme tarafından belirlenebilir ve ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlanabilmektedir. İşletmenin sunduğu hizmet başarısı sonucunda tüketiciler üzerinde biriken etki, markanın daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır (Elitok, 2003: 78).

Pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri oluşturmaya yardımcı olan marka konumlandırması doğru yapıldığı takdirde hedef kitlenin sürekli olarak marka hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır (Aaker, 1996: 201).

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarından ve rekabet koşulları nedeniyle mevcut firmaların aynı konumlandırma ile piyasada bulunması işletmeye büyük dezavantaj sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin bu değişiklikleri dikkate alarak yeni bir marka yaratmak yerine aynı markayı yeniden konumlandırma yolunu izlemeleri gerekmektedir (Özaslan, 2007: 37). Böylelikle mevcut markalarının tanınma avantajlarını kullanarak tüketici sadakatini kolayca elde edebilmektedirler (Erdil ve Uzun, 2010: 47). Literatürde, 're-positioning' olarak bilinen 'yeniden konumlandırma' kavramı hedef kitlenin



şirkete bakışını değiştirmekle ilgilidir. Yani bu ürünün içeriğini, ambalajını, boyutunu, kalitesini, çeşidini ve hatta markanın imajını değiştirmek gibi çeşitli şekillerde yapılmaktadır (Darica, 2006: 54). Bir ürünün yeniden konumlandırması oldukça ciddi bir süreçtir, çünkü geçmişte ürün tanıtımına yapılan tüm yatırımlar geçersiz hale gelerek, satışlarda önemli bir düşüşe neden olabilmektedir. Bu durumda, işletmeler önce markanın yeniden konumlandırılmasının gerektirecek kadar ciddi olup olmadığını kontrol etmelidirler. Yeniden konumlandırma işletmeler açısından gerçekten ihtiyaç duyulması durumunda uygulanması gereken bir yöntemdir (Erdil ve Uzun, 2010: 47).

Yeniden marka konumlandırmayı uygulayan işletmeler, yeni tüketiciler kazanma avantajı elde etmektedirler. Ancak işletmelerin yeni tüketicileri kazanmak için mevcut tüketicilerini unutmaları söz konusu olduğunda bu durumda mevcut müşterileri kaybetme durumu ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, daha önce hep yüksek fiyat konumlandırması yapan bir işletmenin, düşük fiyatlı bir konumlandırmayı seçmesi durumunda, işletme mevcut tüketicileri kaybedebilir (Buell, 1985: 440). Ya da yeniden konumlandırma sonucunda işletme imajını değiştirerek, ucuz ve kalitesiz ürünler üreten bir işletme imajına dönüşebilmektedir. İşletmeler bu öğeleri göz önünde bulundurarak markanın yeniden konumlandırmanın maliyetini ve beklenen gelirini hesaplayarak adım atmalıdırlar. Bunun sayesinde işletmeler kârlı çıkarak tüketici sadakatini elde etmektedirler (Erdil ve Uzun, 2010: 47).

Futbol markaları açısından konumlandırma her ne kadar kulüplerin oynadığı seviye ve sahip oldukları hedeflerle ilgili olarak düşünülse de aslında, markanın diğer yönleri de hayranlar için önemli hale gelmekte ve markanın rakiplerine göre nasıl algılandığını etkileyebilmektedir (Bridgewater, 2010:38).

## **2.6. Marka Kimliği**

Rekabetçi bir pazarda bir markanın başarısı, marka kimliğinin seçimine, imaj geliştiren bir kimliğin kullanılmasına ve imajının kimliğine yeterince aktarılmasının sağlanmasına bağlıdır (Roy ve Banerjee, 2014: 207).

Marka kimliği, marka bütünleştirilmesinde ve yapılandırmasında temel araç olarak görülmektedir. Bu nedenle, çoğu yerde marka kimliği markanın özü olarak açıklanmaktadır.

Buna göre marka kimliği, markanın anlamını, yönünü ve amacını belirlemek için bir çerçeve hizmeti olarak kullanılmaktadır (Uztuğ, 2003: 43). Bu bağlamda, işletmeler kimlik yaratırken bu çerçeve içerisinde açık ve net bir yol izlemeleri gerekmektedir. Çünkü marka kimliği bir gerçek insan kimliğine benzemektedir. Her ikisi de esas bir özle başlar, sonradan isim ve fiziksel yapıya sahip olurlar. Bunların hepsi açık ve iyi tanımlanması neticesinde, işletmeler rekabetçi işletmelerden farkındalığa sahip olarak, tüketici zihninde kolay bir şekilde marka algısını oluşturacak işletme yaratılmaktadır (Sündal, 2011: 35; Karanfil, 2008: 77).

Marka kimliği kavramına geçilmeden önce kimlik kavramını açıklayacak olursak; kimlik “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü” olarak açıklanmaktadır (Çakırer, 2013: 20). Bu nedenle, marka kimliği yaratılırken insan yapısı yolu izlenmektedir. Marka kimliği bir bireyin kimliğine benzemektedir. Bireyin kimliğinde olduğu gibi marka kimliği de başta olmak üzere esas bir özden, fiziksel ve kişilik özelliklerden, bir sözcük ve isimden oluşmaktadır. Bireyin kimliğinde olduğu gibi yaş, ilgiler, göz, saç şekli, sözcük haznesi ve son olarak vücut şekli gibi özellikler zamanla gelişerek değışebilmektedir. Dolayısıyla işletmenin yansıttığı kimlik zamanla değışime uğrayarak ana fikrini koruyacak şekilde gelişen bir unsur olarak bilinmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 96).

Marka kimliği, marka özelliklerinin bütünü olarak önemli sayıda bileşeni içeren çok geniş bir kavram olarak gözlemlenmektedir. Aaker'a göre marka kimliği, markanın neyi temsil ettiğini yansıtan ve tüketicilere verilen bir vaadi sembolize eden birlikler bütünüdür (Aaker, 1996: 68). Aynı zamanda marka bağdaştırma olarak bilinen marka kimliği, tüketicinin zihninde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilendirdikleri her şeyi ifade etmektedir. Literatürde bulunan kaynaklara daha dikkatli bakıldığı zaman teorisyenlerin, marka kimliği özelliklerinin farklı unsurlara vurgu yaptıkları görülmektedir. De Chernatony marka kimliğini; vizyon, ilişki, kültür, konumlandırma ve sunuma bağlamaktadır (Petek ve Ruzzier, 2013: 63). Melewar ise De Chenatony'den farklı olarak marka kimliğine davranış, endüstri kimliği, yapı ve stratejiyi dahil etmektedir. Öte yandan Van Riel ve Balmer marka kimliğinin kişilik, davranış, sembolizm ve iletişim unsurlarından oluştuğuna öne

sürmektedir. Balakrishnan ise marka kimliğinin; müşteri hedeflemesi, vizyon, konumlandırma veya farklılaşma, iletişim stratejileri, marka bileşenleri gibi unsurlardan oluştuğuna dair çalışmalar yürütmüştür (Pandır, 2016: 20).

Marka kimliği; markaların kendilerini tüketicilere önerme ve izah etme şekli olarak açıklanabilmektedir. Aynı zamanda marka kimliğinin özelliklerini kullanarak, tüketicilere markanın fonksiyonel faydalarının neler olduğunu ve neden rakip markalardan farklı olduklarını anlatarak ortaya çıkmaktadır (Alpkaya, 2015: 23). Marka kimliği; markanın rekabet işletmelerden farklılaşarak tüketicinin aklında farklı bir yere yerleştirmesine ve markanın daha çok tercih edilebilir olmasına yardım etmekte ve parasal performansına da etki sağlamaktadır. Sonuç olarak marka kimliğinin tüketicinin zihninde iyi konumlandırılması durumunda markaya ait iletişim bilgilerinin tüketici tarafından daha kolay ve hızlı algılandığı göstermektedir (Taşkıran, 2010: 37).

Marka kimliği kavramını incelemenin bir başka yolu olarak marka yapılanmasından bahsedilmektedir. Upshaw (1995) marka kimliğini, tüketicinin zihninde bir markaya karşı oluşturulan sözcük, resim ve fikirlerin yapılanması olarak ifade etmiştir (Andersson ve Otterheim, 2003: 2). Kimlik aynı zamanda markayı rakip markalardan değişik, benzersiz ve farklı kılan parmak izi olarak görülmektedir. İşletmelerin amacı kendilerine sadık müşterileri elde etmektir (Döner, 2019: 7). Bu nedenle hedef kitlenin marka üzerinde olumlu bir iz bırakması önemlidir. Dolayısıyla marka kimliği oluşturulurken tüketicinin dikkatini çekecek ve zihninde kalacak unsurlar kullanılmalıdır. Marka kimliği; marka stratejistleri tarafından yaratılarak markanın neyi ifade ettiğini göstermektedir. Marka strateji uzmanları güçlü, açık ve iyi tanımlanmış bir marka kimliği yaratmak için çok çaba sarf etmektedirler. İşletmenin yarattığı güçlü bir marka kimliği, çeşitli faydaları ile marka sadakati yaratmaktadır (Turen, Gökmen ve Tokmak, 2014: 11). Güçlü bir marka kimliğinin, marka sadakati oluşturacak faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aaker, 1996: 209):

- Etkili bir marka kimliği, markaya eşsizlik, farklılık sağlamaktadır.
- Güçlü bir marka kimliği, tüketiciye satın almak için nedenleri sunmaktadır.
- Etkili bir marka kimliği, tüketiciye güven sağlamaktadır.

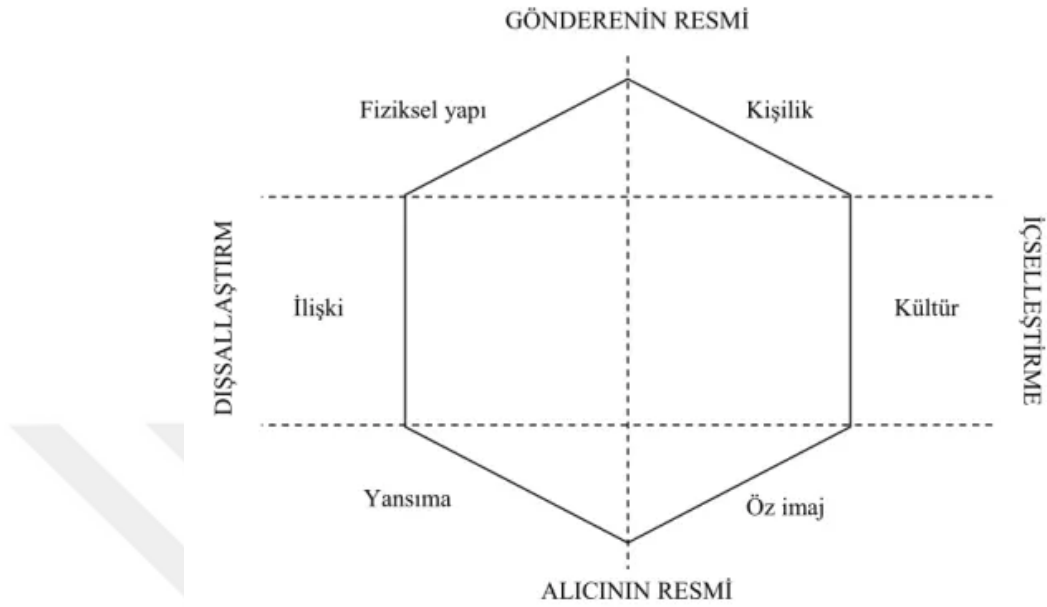
- Güçlü bir marka kimliği, tüketiciye bir değer önermesi sunar ve böylece tüketiciye işlevsel, duygusal ve kişisel yarar kazandırmaktadır.
- Etkili bir marka kimliği, markanın farklı pazarlarda, tüketiciyle olan bağlantıyı güçlendirmektedir.
- Marka kimliği, markaya etkili bir konumlandırma temin ederek büyüme seçenekleri sunmaktadır.
- Güçlü bir marka kimliği, markanın tüketicinin aklında kalmasını sağlamaktadır.

Marka kimliği oluşturma sürecinde işletmeler marka imajını yansıtan ve güçlendiren bazı elemanları kullanmak zorundadır (Kotler, 2000: 92). Böylelikle, marka kimliğini oluşturan öğeleri görsel ve işitsel olmak üzere iki başlık altında değerlendirmek mümkündür. Görsel unsur; logo, stil, renk, yazı, isim, slogan ve ambalaj gibi elemanları içermektedir. Bu durumda, işitsel unsur ise; ses ve müzik gibi elemanları içermektedir (Tosun, 2017: 77). İşletmeler, bu unsurların seçimini marka değerini artıracak şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak bu elemanlar, hedef kitlenin markayı kolay tanımlanmasını ve hatırlanmasını sağlamalıdır. Bununla birlikte tüketicide olumlu hisler ve duygular uyandırmalıdır. Marka elemanları seçilirken aşağıda sıralanan altı kriter önemlidir (Ural, 2009: 51):

- **Hatırlanabilir olmalıdır:** Marka ismi, logo ve sembol gibi markalaşma araçları, tüketicinin satın alma veya tüketim sırasında markayı tanımasını ve hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Lacost'un timsahı ya da McDonald'sun "M" harfi gibi tüketici belleğinde kalıcı olan logoları örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Anlamlı olmalıdır:** Marka öğelerinin açıklayıcı olmasını sağlamalı ve markanın ürün kategorisi hakkında bir şeyler önermelidir. Bu, belirli bir ürün kategorisinde marka için farkındalık ve tanınırlık geliştirmek için önemlidir. Ayrıca, marka unsurlarının ikna edici bir anlamı olmalı ve markanın belirli faydaları ve nitelikleri hakkında bir şeyler önermelidirler. Bu da markanın belirli bir kategorideki konumunu tanımlamak için gereken bir öğe olarak bilinmektedir.

- **Hoşlanılan olmalıdır:** Marka, doğası gereği her zaman ürünle doğrudan ilişkili olması gerekmez. Eğlenceli, renkli, hoş, farklı slogan ve logolar da kullanılmaktadır. Türk Telekom reklamlarında oynayan Cem Yılmaz'ın esprili sloganlar ile tüketici belleğinde kalıcı olmaya başaran başarılı marka örneğidir. Unutulmaz, anlamlı ve sevimli bir marka elemanı, marka bilinirliğinin ve marka değerinin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, pazarlamacı üzerindeki yükü azaltarak pazarlama iletişiminin maliyetini düşürmektedir.
- **Başka kültürlerle transfer edilebilmelidir:** Bu durumda, marka elemanları hem ürün grubuna eklenecek yeni ürünler için hem de değişik coğrafyalarda kullanılabilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Böylelikle ürün yelpazesine eklenen yeni ürünler için de aynı marka elemanları kullanılabilirler. Bir pazarlamacının dikkat etmesi gereken bir diğer nokta ise, marka unsurunun coğrafi sınırlar ve pazar segmentleri boyunca marka değeri katabilmesi gerektiğidir. Örneğin, "Apple", "Blackberry" gibi markalar tüm dünyada meyveleri temsil eder, bu nedenle markaları ve ürün uzantılarını marka adı olarak kısıtlamazlar.
- **Uyarlanabilirlik:** Tüketici görüşleri, değerleri ve düşünceleri zamanla değişmeye devam etmektedir. Dolayısıyla, marka elemanları tüketicinin beğenisine ve görüşlerine uyacak şekilde zaman değişimine ve güncelliğe ayak uydurması gerekmektedir. Örneğin, Coca Cola, en son trendleri, modaları ve fikirleri takip ederek yıllardır logolarını güncellemektedirler.

Literatüre bakıldığında farklı birçok tanımı bulunan marka kimliğinin oldukça kullanışlı bir kavramsallaştırması Kapferer (1997) tarafından sağlanmıştır. “Kimlik prizması” olarak adlandırılan model, rakip markalar arasındaki büyük farklılıkları açıklamaya yardımcı olmakta olup, marka kişiliği, marka kültürü, marka-tüketici ilişkileri, yansıma, fizik ve öz imaj olmak üzere altı boyutun birleşiminden oluşmaktadır. Her marka, değerlerle karakterize edilen benzersiz bir kültürden gelmektedir. Bu nedenle, markalar bir değerler kümesi olarak kabul edilebilmektedir (Kapferer, 1997).



**Şekil 2.2 : Kapferer'in Marka Kimliği Prizması**

**Kaynak:** Kapferer, 2012:158

### **2.6.1. Fiziksel Yapı**

Marka kimliğinin tüketicinin zihninde markayı tanımlayan renk, tasarım, logo gibi görünür unsurlardan oluştuğunun bir göstergesidir (Erdil ve Uzun, 2010: 93). Logo, renk, stil, ambalaj gibi araçlara yer vererek marka kimliğinin oluşturulmasında en önemli rolü oynamaktadır (Turen, Gökmen ve Tokmak, 2014)

Fiziksel yapı, renk, logo, tasarım, stil gibi ürün temelleri içererek ürünün somut özelliklerini yansıtmaktadır. Fiziksel yapı, potansiyel tüketicinin zihninde markanın uyandırdığı fiziksel özelliktir. Aynı zamanda ürünün fiziksel özellikleri, marka kimliğin oluşturmanın ve markalaşmanın ilk adımı olarak bilinmektedir.

Bununla birlikte marka ile potansiyel tüketici arasında iletişimi kurmayı yardımcı olan unsurlardan bir tanesidir. Kapferer fiziksel yapı özelliği markanın temeli olarak değerlendirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Örneğin, Airbnb somut bir üründen çok hizmet sunmaktadır. Bu nedenle Airbnb'nin zihinde bir nesnenin soyut bir tasarımının yaratılmasından çok fiziksel yapıyı vurgulayarak tüketiciye görsel unsuru sunması daha önemlidir. Böylece bir fiziksel ürün yerine kendi hizmetlerinden faydalanan, yani rahat bir

koltukta oturan ve kendi evindeymiş gibi hissiyatı veren görüntü ile, tüketicinin zihinde rahatlık, güven ve kolay hizmet düşüncesini yaratmıştır.

### ***İsim***

Başarılı markaların hedefi, pazar alanında yer alan çeşitli ürün yelpazesi içerisinde her zaman tüketicilerin gözünde benzersiz ve diğer markalardan farklı bir konuma sahip olmaktadır. Marka oluşturma karar verme aşamalarından bir diğer önemli öge ise, marka ismi seçimidir (Keller, 2003: 145). Güçlü marka yaratmanın ilk ve en önemli unsurlardan biri marka ismi oluşturmaktır. En önemli markalaşma kararı, işletmeler tarafından piyasaya tanıtılmak üzere olan mal veya hizmetin ismi ne olacağıdır. Çünkü, isim markaya hayat vererek hedef kitlenin zihninde ve kalbinde yer edinecek benzersiz bir sembol yaratmaktadır (Keller, 2003: 145). Marka ismi, markanın işlevsel görevlerini, mal veya hizmetin özelliklerini ve markanın sahip olduğu değerlerini tüketiciye aktarmaktadır (Tsenov vd., 2011: 21). Marka ismi mal veya markanın ticari adıdır, dolayısıyla mal ve hizmetin pazara sunulduğunda tüketici tarafından kolay ayırt edilmesinde ve tanınmasında yardımcı olmaktadır. Marka adı ürünü veya hizmeti özlü ve kısa bir şekilde ifade etmektedir (Ural, 2009: 54). Marka ismi sadece bir mal veya hizmetin adı hariç aynı zamanda bir mağazanın ve imalat şirketin de adı olabilmektedir. Bir şirket adı, yeni doğan bebeğe verilen isim gibidir ve hayatı boyunca ona eşlik edebilmelidir. Marka ismi seçimi sanatsal ve bilimsel boyutlara sahiptir. Günümüzde marka isminin seçimi oldukça zor bir süreçtir, bunun nedeni ise en çok istenen isimler yasal olarak alınmasıdır. Bir ürüne marka ismi verilip pazara sunulunca onu sonradan değiştirmek oldukça zordur. Çünkü markanın eski ismi için yapılan onca yatırım boşa gittiği gibi, o marka ismini benimsemiş olanların yeni ismi benimsemeleri ve onun eski ismi ile aynı olduğunu algılamaları garanti edilemez. Ayrıca değiştirilmiş isim markaya zarar verme riski taşımaktadır (Turen, Gökmen ve Tokmak, 2014: 12).

Marka ismi seçimi, işletmeler açısından oldukça önemli bir işlemdir, çünkü işletmelerin vermek istediği temel değeri ve ortak kimliği yansıtmaktadır. Bununla birlikte, tüketici ve marka arasında iletişim kurar (Tsenov vd., 2011: 21). Bu bağlamda, marka ismi seçerken işlemin ilk adımı, bir şekilde ürünün faydalarını veya benzersiz özelliklerini yansıtan bir marka ismi bularak ona doğru yönelmektir. İkinci adım ise, zaman içinde marka bilinirliği

ve marka değeri oluşturmaktır. Belki de yeni bir kelime oluşturarak, alışılmadık veya ayırt edici bir marka adı yaratmaktır. Marka ismi, tüketicilerin marka hakkında edinen ilk bilgi ve algıdır. Bu nedenle, işletmeler marka ismini yanlış seçerse, tüketicilerin marka ürünü ya da hizmeti denemeden sadakatlerini kaybederler (Turen, Gökmen ve Tokmak, 2014: 12).

Etkili bir marka ismine sahip olan işletmeler, hedef kitlenin zihninde farklılık ve olumlu bir etki yaratmaktadır. Bununla beraber, markanın önemini artırır ve değer yaratma sürecini güçlendirmektedir (Knapp, 2000: 93). Marka ismi, basit, kolay telaffuz edilen, akılda kalan, marka farkındalığı yaratan, anlamlı kelimelerden veya anlamlı kelimelerinin kısaltılmasından oluşmaktadır (Borça, 2004: 124). Marka ismi seçimi ve yürütülmesi, marka oluşturmada büyük önem kazanan bir unsurdur. Bunun neden bu kadar önemli olduğunu şu örneklerle açıklanabilir:

Araştırmada erkeklerden oluşan bir grup katılımcıya iki güzel kadın fotoğrafı gösterilmiştir. Daha sonra katılımcılara hangi kadının daha güzel ve hoş olduğu sorulmuştur. Katılımcıların cevapları her iki kadını da aynı oranda güzel ve hoş buldukları şeklinde olmuştur. Daha sonra, ilk fotoğrafın altına Elizabeth, ikinci fotoğrafın altına ise Gerthurude yazılarak katılımcılara tekrar aynı soru sorulmuştur. Bu sefer katılımcıların %80'i ilk fotoğraftaki kadını daha hoş ve güzel olarak seçmişlerdir (Kotler, 2000: 89). İsmi algı üzerindeki etkisini ortaya koyan bu çalışma göz önünde bulundurulduğunda marka isminin rakip markalara karşı üstünlük kazanma ve farkındalık sağlamaya yardımcı olan bir faktör olduğu (Çiftçi, 2006: 19) görülmektedir. 1964 yılında yapılan bir başka çalışmada ise, araştırmacılar katılımcılarından farklı bira türlerini derecelendirmeleri istenmiştir. Biraların markalarının adlarını bilen katılımcılar, rekabet eden ve en iyi olan markaları tercih etmişlerdir. Fakat markasız olan biralar, katılımcılar tarafından hiç tercih edilmemiştir (Tsenov vd., 2011: 21). Yapılan bu çalışmanın sonuçları da marka isminin ürün algılanmasını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Dikkatli, 2020: 6).

Marka ismi seçimi oldukça zor bir süreç olmakla beraber özenli ve dikkatli bir çalışmayı gerektiren bir süreçtir. Dolayısıyla doğru seçilmiş marka ismi, aşağıdaki kategorilerden birine veya birkaçına işaret edecek veya onlarla ilişkilendirilecek şekilde verimli ve anlamlı



olmalıdır. Başarılı bir marka isminin sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Altunışık vd.,2014: 310; Teker, 2002: 110; Tsenov vd., 2011: 21):

- Marka ismi basit ve okuması kolay olmalıdır.
- Marka ismi kulağa hoş gelmeli ve ismin kullandığı dilin ses yapısına uygun olmalıdır.
- Akılda kalıcı olmalı, hatırlanması ve tanınması kolay olmalıdır.
- Marka ismi rakip markanın ürün isimlerinden önemli ölçüde farklı olmalıdır.
- Her dilde olumlu çağrışım yaratmalıdır.
- Markanın mal ve hizmetlerini yansıtabilmelidir.
- Marka ismi tüketici tarafından kolay okunabilecek, telaffuzu kolay bir isim olmalıdır.
- Tüketicini ilgisini çekmelidir.
- Eşsiz ve farklı olmalıdır.
- Reklam mecralarına kullanımı uygun olmalıdır.
- Ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır.
- Uzun olmamalıdır.
- Olumlu ifadeler taşımalıdır.
- Güncelliğini kaybetmemelidir.
- Taklit edilemez olmalıdır.

### **Logo**

Logo ve marka isimleri birlikte kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda logolar açısından marka ismi, markanın mal/hizmet bilgilerini yansıtan önemli bir bileşen olmaktadır. Logo ve marka isimleri belirtilen özelliklere sahip olduğu durumda uzun vadede başarılı, kalıcı ve sürdürülebilir güce sahip olabilmektedirler.

Logo kavramı Yunanca “Logos” kelimesinden gelmektedir. Söz konusu olan kavram kelimelerden ve kelime ile resimlerin bağlamalarından oluşmaktadır (Erdal, 2017: 683).

Latince kökenine sahip olan Logo kelimesi Türk dilindeki karşılığı simge ve özgün yazıdır (Teker, 2002: 90). Logo kavramının kökeni ve tarihi düşünüldüğünden daha eskiye dayanmaktadır. Mezopotamyalar ve Mısırlılar inşaatlarını göstermek amacı ile Tulaların üstüne damgalamışlardır. Romalılarda bu daha da gelişti ve inşaatın temelini, bitiş hedefini ve üreticinin işaretini Tulaların üstüne damgalamaya başlamışlardır. Fakat endüstri devrimi logolar ve onları tasarlayanlar için büyük bir adım olmuştur. 20. yüzyılın ikinci dönemi, yaratıcılar açısından marka ve logoların gerçek bir gelişme dönemidir. 1800’li yıllarda sanayileşmeyle başlayan ünlü markaların logo değişimi görülmektedir. Bu gelişimi daha açıklayıcı bir şekilde anlaşılması için aşağıdaki resimde Fiat logoya ait değişim yer almaktadır (Alpkaya, 2015: 33).



**Şekil 2.3 : Fiat Logo Değişimi**

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/607211962242663667/>

Yukarıda yer alan Şekil 2.3’te Fiat logonun yıllar içinde yaşanan değişimi yer almaktadır. Bir taraftan yer alan resimde sadece Fiat logo değişimi hariç, logo kavramının evrimini gösteren bir gelişme sıralanmıştır. Resimsel olan tasarım gittikçe sadeleşerek, sembolleşerek, özgün bir yazı formuna yani logoya dönüşmektedir. Bakıldığında ilk logoların yazıları resim olarak düşünülmüştür, ancak daha sonra günümüzün tasarım anlayışı ile birlikte birleşip sade, okunabilir, yalın karakterlere sahip olan logolara dönüşmüştür.

### **Renk**

Markayı rakiplerden farklılaştıran ve görsel kimlikte yer alan diğer önemli öğelerden biri de renktir. Renk marka imajını ve kimliğini oluşturan ve idrak etmede farklılık yaratan önemli bir faktördür. Bunun sebebi dikkat çekme özelliğidir (Darıca, 2006: 13). Dolayısıyla çoğu

kurumsal markaların kendilerine ait renkler mevcuttur. İşletmeler bu renkleri, logolarında, web sitelerinde, ambalajlarında, sosyal medya hesaplarında kısacası varlık gösterdikleri her noktada kullanmaktadırlar. Renklerin hedef kitlenin seçimi üzerinde düşünüldüğünden çok daha fazla etkisi bulunmaktadır. Bunun sebebi, renklerin tüketicilerde belirli duyguların uyandırmada yardımcı olmasıdır (Eymen, 2007: 22). Görsel sanatların bir çeşit müziği olarak kabul edilen renk, tasarımcılar için en güçlü iletişim araçlarından biridir, duygu ve düşüncelerde, eylemlerde ve hatta sağlıkta değişiklikler yaparak doğrudan hedef kitleyi etkilemektedirler (Ambrose ve Harris, 2012: 130).

İlk olarak renk markanın sektörü ve hedef kitlesi ile uyumlu olmalıdır. Genel olarak sıcak renkler harekete geçirici, uyarıcı, canlandırıcı etkilere sahiptir. Soğuk renkler ise sakinleştirici, rahatlatıcı etkilere sahiptir (Tosun, 2017: 89). Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri bilerek logo tasarımları yapmak gerekmektedir. Kurumsal firmalarda, finans, banka, devlet kurumlarında soğuk renkler tercih edilmelidir. Sıcak renkleri ise gıda sektörü, güzellik, sağlık ve eğlence sektör ve hizmet üreten firmalar için daha çok kullanılmaktadır (Dikkatli, 2020: 10).

Markada en fazla 4 renk kullanmalıdır, fakat tek renk kullanımı da ideal bir strateji olarak bilinmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, en popüler markaların kullandığı renk sıralamasında birinci sırada mavi renk yer almaktadır, brand şirketler yüzde 33% oranında bu rengi tercih etmektedirler. İkinci yerde kırmızı-29%, üçüncü yerde ise en çok kullanılan renkler arasında gri ve siyah olarak oranı yüzde 28%'dir.

|            |                                                                                   |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Yeşil      | sakin, yatıştırıcı, rahatlatıcı, barışçıl, sağlık, gelişim, yaşam, iyileşme, para |
| Mavi       | güvenilir, profesyonel, dürüst, kuvvet, barış, inanç, bütünlük                    |
| Mor        | iyileştirici, koruyucu, düşünceli, bilge, yaratıcı, asil, lüks, itibar            |
| Sarı       | aydınlatici, bereket, dikkat, berraklık, sıcaklık, iyimserlik, neşeli, arkadaşça  |
| Turuncu    | enerjik, arzu, sıcaklık, neşeli, kendinden emin                                   |
| Kırmızı    | talepkar, tutku, heyecan, gençlik, tehlike, cesur, aciliyet                       |
| Gri        | denge, tarafsız, sakın, stabil, güvenlik, güçlü, karakter, otorite, olgunluk      |
| Siyah      | gelişmişlik, güç, resmiyet, gizem                                                 |
| Beyaz      | tazelik, umut, iyilik, ışık, saflık, temizlik, basitlik, serinlik                 |
| Pembe      | romantik, merhamet, sadakat, güzellik, aşk, hassaslık                             |
| Altın      | zenginlik, başarı, statü, cömert, canlı, bilgelik, karizma, iyimser               |
| Kahverengi | kararlı, güvenilir, cana yakın, özgün, organik                                    |

**Şekil 2.4 : Renkler ve Çağrışımları**

**Kaynak:** <https://www.pinterest.com/pin/556898310152063118/>

### **Slogan**

Sloganlar, bir ürünün avantajlarını açıklayan ve hızlı hatırlatıcılar olarak hizmet eden mesajlar içeren bir kelimeler topluluğu olarak karakterize edilmektedir. Slogan, bir fikri veya fikri yaygınlaştırmak ve tüketicinin zihninde kalıcılığını artırmak için kısa ve çarpıcı bir kelime veya söz dizimidir. Sloganlar, reklamların etkinliği için çok önemlidir. Sloganların hatırlanabilmeleri ve tekrarlanabilmeleri için tüketicinin zihninde yer edinmesi gerekmektedir (Gökalp, 2009: 28). Slogan, tüketicinin markanın mesajını hatırlamasına yardımcı olan bir cümle yapısıdır. Bu nedenle, sloganın ürünün değerini kısa ve akılda kalıcı bir şekilde aktarması gerekmektedir. Bir marka, özellikleriyle diğerlerinden ayırt edilebilir. Ayırt edici nitelikleri, müşterilerin zihninde bir yer edinmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, bir şey hakkında çok uzun süre düşündükten sonra bile çoğu zaman sadece birkaç kelimeyi hatırlamaktadırlar. Sloganlar, markanın konumunu destekler ve sektörde kendini konumlandırmasına yardımcı olmaktadır. Marka adını yineleyerek sloganlar marka bilincinin yayılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, Vakko adının marka bilinirliği, "Moda Vakko'dur" sloganı tekrarlanarak artmıştır (Mucuk, 2001: 37).

### 2.6.2. Marka Kişiliği

Fiziksel yapı markanın yüzü ise, kişilik de markanın sesidir. Marka kişiliği, markaya kişilik, karakter ve ruh kazandıran soyut unsurlardır. Bu hususiyet sayesinde tüketici ve marka arasında kurulan ilişkilerde marka, tüketicinin zihniyetinde bir kişi olarak algılanır. Bu kişilik, üründe yapılan farklı renk, stil ve tasarım seçimleri ile oluştuğu gibi, markanın reklamlarda yer alan ünlülerde ürüne olan olumlu davranışları sayesinde marka kişiliğe katkı sağlamaktadır (Aydın ve Aydın, 2019: 2538). Örneğin, Coca Cola arkadaş ve aile ile harika vakit geçirmeye odaklanan marka mesajlarıyla ifade edilerek, cesur yazı ve renk seçimleri ile beraber mutlu ve eğlenceli marka kişiliği yansıtmaktadır.

Kişilik kavramı ilk olarak Freud tarafından psikolojide kullanılmıştır. Freud, kişiliği dinamik ve çeşitli bir fenomen olarak tanımlamaktadır. Freud'a göre kişiliğin en önemli özellikleri, zamana dirençli olmak ve sürekliliğini korumaktır (Kapferer ve Azoulay, 2003: 146-147). Başka bir deyişle; kişilik, bireyi diğerinden ayıran davranış tarzı ve duygusal yapı gibi unsurları içeren unsur olarak tanımlanmaktadır. Tıpkı bir bireyde olduğu gibi, marka kişiliğinin de birbirine bağlı bir dizi duygu ve his bulunmaktadır. Dolayısıyla bazı markalar agresifken, diğerleri tam tersine sıcak ve empati duygusu sahibi olmaktadır. Markayı bu şekilde kullanmak duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Aaker, 2012: 155). Markaların cinsiyet, yaş, sosyoekonomik statü gibi özelliklerin yanı sıra samimiyet, ilgi ve duygusallık gibi tipik olarak insanlarla ilişkilendirilen kişilikleri de vardır (Tosun, 2017: 95). İnsan kişiliği gibi, marka kişiliği de benzersiz ve kalıcıdır. Genel olarak marka kişiliği, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği insan özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 28). Tüketicilerin farklı markaları ayırt etmesine yardımcı olan kişilik özelliklerinin aktarılması, marka kişiliğinin gelişmesini sağlamaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri, güçlü bir marka yaratmak ve hedeflenen pazarda ileriye taşımak için yetersizdir. Basitçe söylemek gerekirse, marka kişiliği, "Marka bir insan olsaydı nasıl bir insan olurdu?" sorusunun cevabıdır.

Aaker'a göre; (1996) marka kişiliği, marka değerinin ana unsurlardan biridir. Keller (1998) göre ise; marka kişiliğinin, markanın etkisinden çok, insanların markayı "sahte" bir insan kişiliğiyle nasıl ilişkilendirdikleri ile ilgili olduğunu bahsetmektedir. Bununla birlikte,

Hawkins ve diğerlerine (2001) göre; ABD bulunan Whirlpool adlı şirketin araştırmacıları, “marka kişiliklerin çoğunlukla marka ile uzun vadeli bir ilişkinin esasını yarattığını” ileri sürdürmüş ve “şayet marka bir birey olsaydı neye benzeyeceği ve ne yapacağı” ile ilgili ifadeyi ortaya koymuş bulunmaktadır. Günümüze kadar en verimli çalışma ise marka kişiliğinin marka gücünü oluşturmadaki etkisini ortaya Aaker’a (1997) ait marka kişiliğinin temel beş büyük boyutu olarak bilinmektedir. 60 farklı Amerikan markası üzerinde yapılan araştırma sonucunda markalara ait olan kişilik özellikleri heyecan, samimiyet, yetkinlik, sofistike ve sağlamlık olmak üzere beş ana grupta tanımlanmıştır (Keller ve Richey, 2006: 76).

Bugünün tüketicisinin kendini gerçekleştirme, arketipsel boyutlarla da çizilmektedir. Carl Gustav Jung, bu arketiplerin temelini oluşturan 12 arketipi geliştirmek için bireylere dört ana grup bağlamında bakmıştır (Batislam, 2009);

1. Aidiyet ve Birliktelik: Doğu kültürü, öncelikle, grup veya başkalarının varlığı aracılığıyla kendi varlığında anlam bulan, birlik ve aidiyet arayan ve kim olduklarını kişisel ilişkiler yoluyla tanımlayan insan türleri ile karakterize edilmektedir.
2. Bireysellik ve Bağımsızlık: Bağımsızlık arayışında olan bir grubun kültürleriyle ilişkilendirilmiş davranış tarzlarıdır. Batı kültürleri bu grupta daha yaygındır.
3. Ustalık ve Risk: Uzmanlaşma ve ustalık gerektiren, belli bir konuda cesaret ve risk alma iştahıyla tanımlanan bir arketip grubudur.
4. İstikrar ve Kontrol: Hakimiyet, güç ve korumanın ön planda olduğu insan sınıflandırmasıdır.

| Arketip            | Özündeki Arzu:                                                 | Amaç:                                                                           | Korkusu:                                                                          | Stratejisi                                                          | Tuzağı                                                                                             | Hediyesi                                       |
|--------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Saf</b>         | Cenneti deneyimlemek                                           | Mutlu olmak                                                                     | Cezalandırılmaya neden olacak yanlış veya kötü bir şey yapmak                     | İşleri doğru yapmak                                                 |                                                                                                    | inanç ve iyimserlik                            |
| <b>Kaşif</b>       | Dünyayı keşfederek kendini tanımak                             | Daha iyi, otantik ve doyurucu bir hayat deneyimlemek                            | Kafeslenmek, benzeşmek, içsel boşluk                                              | Seyahat, yeni şeyler aramak ve deneyimlemek                         |                                                                                                    | Otonomluk, tutku, kendi ruhunu gerçekleştirmek |
| <b>Bilge</b>       | Gerçeği bulmak                                                 | Zeka ve analiz yoluyla dünyayı anlamak                                          | Kandırılmak, yanlış yönlendirilmek, cahillik                                      | Bilgi toplamak, kendini yansıtarak düşünme sürecini anlamak         | Kavramları sonsuza kadar çalışarak eyleme geçmemek                                                 | Bilgelik, zeka                                 |
| <b>Kahraman</b>    | Cesur ve zor işlerle kendi değerini ispatlamak                 | dünyayı daha iyiye götürecek becerileri uygulamak                               | Zayıflık, savunmasızlık, korkmak                                                  | Olabildiğince güçlü, becerikli ve kudretli olmak                    | Kendini beğenmişlik, devamlı bir düşmana ihtiyaç duymak                                            | Beceriklilik ve cesaret                        |
| <b>Asi</b>         | Öç almak veya devrim                                           | Çalışmayı yok etmek                                                             | Güçsüzlük, önemsizleşmek                                                          | Altüst etmek, yok etmek veya şok etmek                              |                                                                                                    | Aşırılık, radikal özgürlük                     |
| <b>Sihirbaz</b>    | Dünya ve evrenin nasıl çalıştığına dair temel kuralları bilmek | Hayalleri gerçekleştirmek                                                       | Beklenmeyen olumsuz sonuçlar                                                      | Vizyon yaratmak ve bu vizyonu yaşamak                               | Manipülatif hale gelmek                                                                            | Kazan-kazan” durumunda olmak                   |
| <b>Bizden Biri</b> | Diğerleriyle bağlantılı olmak                                  | Ait olmak, uymak                                                                | Göze batmak, büyüklük taşıyor olarak görünüp sürgüne gönderilmek veya reddedilmek | Sıradan sağlam erdemler geliştirmek, sıradan dokunuş, uyum sağlamak | Uyum sağlamak ve yüzeysel bir bağlantı için benlikten vazgeçmek                                    | Gerçekçilik, empati, rol yapmaktan uzak olmak  |
| <b>Aşık</b>        | Mahremiyete ulaşmak ve tensel hazzı deneyimlemek               | Sevdiklerini insanlarla, yerlerle, deneyimlerle ve çevreyle ilişki içinde olmak | Yalnız kalmak, dansa kaldırılmayan kız, istenmeyen, sevilmeyen olmak              | Fiziksel, duygusal ve her açıdan daha çekici hale gelmek            | Başkalarını cezbetmek ve memnun etmek için herhangi bir şeyi ve her şeyi yaparak kimliği kaybetmek | Tutku, minnettarlık, takdir, sadakat           |
| <b>Soytarı</b>     | Sadece zevk olarak anı yaşamak                                 | İyi vakit geçirmek ve hayatı hafifletmek                                        | Sıkıcı olmak ve sıkılmak                                                          | Oyun oynamak, şakalar yapmak, komik olmak                           | Hayatını ziyan etmek                                                                               | Sevinç                                         |
| <b>Anne</b>        | İnsanları zarardan korumak                                     | Diğerlerine yardım etmek                                                        | Bencillik, nankörlük                                                              | Başkaları için bir şeyler yapmak                                    | Başkaları için kendini feda etmek, başkalarının tuzakları                                          | Merhamet, cömertlik                            |
| <b>Yaratıcı</b>    | Kalıcı değeri olan bir şey yaratmak                            | Bir vizyona şekil vermek                                                        | Vasat bir vizyona sahip olmak veya vasat işler yapmak                             | Sanatçıya ait bir kontrole ve hüner geliştirmek                     | Mükemmeliyetçi ilik, hatalı yaratım                                                                | Yaratıcılık, hayal gücü                        |
| <b>Hükümdar</b>    | Kontrol                                                        | Başarılı ve müreffeh bir aile, şirket veya topluluk yaratmak                    | Kaos, alaşağı edilmek                                                             | Liderlik yapmak                                                     | Emrederce davranmak, otoriterlik                                                                   | Sorumluluk, liderlik                           |

**Şekil 2.5: Marka Arketipleri**

**Kaynak:** Kurultay, 2017: 366

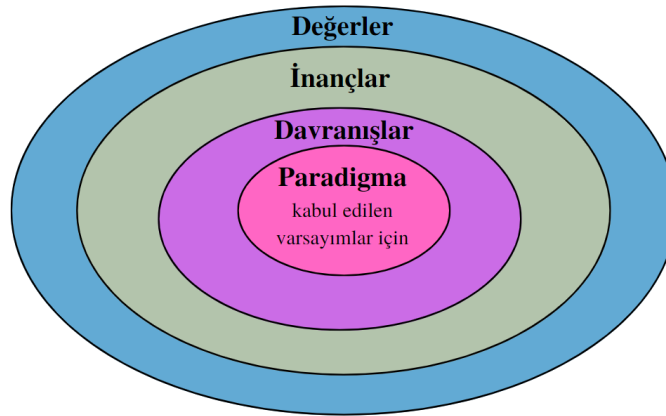
### 2.6.3. Kültür

Marka kimliğinin bir diğer boyutu ise kültürdür. Her marka, değerlerle karakterize edilen benzersiz bir kültürden gelir. Böylece markalar bir değerler kümesi olarak kabul edilebilir (Viot, 2011: 217).

Markanın değerlerini ifade eden, rakip markalardan farklı kılan ve ayırt edilen kültür, markanın soyut unsurlarındandır (Aydın ve Aydın, 2019: 2538).

Bir kurum kültürünün dört boyuttan oluştuğu ifade edilebilir (Johnson, Scholes ve Whittington, 2005: 199-200) ;

- Değerler: Bir kuruluşta tanımlanması kolay olan ve genellikle kuruluşun misyonu, hedefleri veya stratejileri hakkındaki ifadelerdir.
- İnançlar: İnançlar daha spesifiktir, ancak yine de kurumdaki insanların ortaya çıkıp hakkında konuşabileceği konulardır.
- Davranışlar: Davranışlar bir kurumun günlük işleyişidir ve hem kurum içindeki hem de dışındaki insanlar tarafından görülebilir. Bu, iş rutinlerini, kurumun nasıl yapılandırıldığını ve kontrol edildiğini ve sembolik davranışlarla ilgili "daha yumuşak" konuları içerir.
- Kesin kabul edilen varsayımlar: Kesin kabul edilen varsayımlar bir kurumun kültürünün özüdür. Bunlar, insanların tanımlamayı ve açıklamayı zor buldukları örgütsel yaşamın yönleridir. Burada bunlara örgütsel paradigma denir.



**şekil 2.6.: Kültür Katmanları**

**Kaynak:** Johnson, Scholes ve Whittington, 2005: 201



Bir kurumda ortak kabul edilen varsayımlar kümesi olan paradigmanın ve kurum kültürünün davranışsal tezahürlerinin bir temsili olan “kültürel ağ” hikâyeler, semboller, ritüeller/rutinler, kontrol sistemleri, kurumsal yapılar ve güç yapıları boyutlarından oluşmakta olup kurum kültürünün çekirdeğini göstermektedir (Johnson, Scholes ve Whittington, 2005: 201).

Futbol kulüplerinin kurumsal markalar olması sebebiyle kurum kültürünün çekirdeğini gösteren kültürel ağ bileşenleri olan hikâyeler, semboller, ritüeller/rutinler, kontrol sistemleri, kurumsal yapılar ve güç yapıları futbol kulüplerinin kültürlerini anlamamız açısından önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin taraftarlığının genellikle takıma ilişkin paylaşılan hikâyeler yoluyla ebeveynlerden çocuğa geçtiği görülmektedir (Bridgewater, 2010: 31). Diğer bir yandan bir bireyde veya grupta kalıcı bir değişim veya dönüşüm yaratan ritüellerin (örneğin takımlarına destek veya bağlılık göstermek için yüz boyamak ve ortak kıyafet giymek vb.) taraftarlar tarafından sıklıkla yapıldığı görülmektedir (Billings, Butterworth ve Turman, 2018:105)

#### **2.6.4. Marka-Tüketici İlişkisi**

Marka kimliği bileşenlerinden biri olan marka-tüketici ilişkisi markanın somut ve soyut özelliklerini ifade etmekte olup, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi ve tüketicinin gerçek mal veya hizmetin ötesinde markadan almayı umduğu şeyi göstermektedir (Kayıkçı Armağan ve Dal, 2019: 380). Apple, tüketicileri ilişkilerini tanıyan ve sürdüren markanın harika bir örneğidir. Bu ilişki alıcı ve satıcı arasında güven ve karşılıklı saygı ilişkisi geliştirmelerine yardımcı olan ürün garantileri ve satış sonrası hizmetleriyle, tüketici memnuniyeti ve gelişimi vurgulamaktadır. Tüketici memnuniyeti ve gelişimin vurgulanması için de optimize bir marka formülü gerekmektedir. İdeal bir marka yönetimi, markanın adını, logosunu, sloganını veya diğer görsel öğelerini tanıtarak hedef pazarla ilgili mal veya hizmetleri sağlamayı amaçlar ve müşterileri satın almaya teşvik eder. İşletmeler markalarını iyi yöneterek tüketici algılarını etkili bir şekilde etkileyebilirler. Marka yönetimi, markanın tüketici algılarını olumlu yönde şekillendirmesine büyük olanak sağlamaktadır.

### 2.6.5. Yansıma

Bir markanın tipik kullanıcısıyla ilişkilendirilen insan özellikleri seti olarak tanımlanan (Hu, Gao ve Wang, 2017: 4) yansıma müşterinin markaya sahip olması yoluyla, kendisi hakkında akranlarına dışarıdan bir şeyler yansıtması için bir temel sağlamaktadır (Viot, 2011: 217).

Markanın yansıma özelliği hedef kitlenin imajını ifade etmektedir. İşletme, belirli bir hedef kitleye, reklam mesajları ve diğer iletişim kanalları kullanarak istenilen imajı oluşturmaktadır (Döner, 2019: 12). Örneğin, Coca Cola içeceği reklamlarda tüketici tabanı 15-18 yaş aralığının (genç, hareketli ve eğlenceli bireylerin) sevdiği içecek olarak tanımlanmaktadır, oysaki pazarı çok daha geniştir.

### 2.6.6. Öz İmaj

Öz imaj markanın soyut yüzü olarak tüketicinin kendisini markayla nasıl özdeşleştirdiğini göstermektedir. Aynı zamanda tüketici satın alma veya kullanma durumunda marka ile kişisel etkileşim sağlamaktadır (Aydın ve Aydın, 2019: 2538).

Öz imaj kavramı, sosyal olarak tanımlanmış sınırlar içindeki diğer nesnelerle ilişki içinde kendisi hakkında bir miktar bireysel fikir, düşünce ve duygu içermektedir. Öz imaj kavramı, zaman içinde geliştirilir ve bir tüketicinin kendi çevresinde ne gördüğüne ve diğer tüketicilerin onu nasıl değerlendirdiği ve ona nasıl tepki verdiğine dayanmaktadır (Janonis, Dovaliene ve Virvilaite, 2007:73) Örneğin, futbol kulüpleri ile taraftarın kimliği ve **öz imajı** arasındaki ilişki bulunmaktadır (Abosag, Roper ve Hind, 2012: 1234).

Yukarıda sıralanan bu altı boyut marka kimliğinin yaratılmasında büyük rol oynamaktadır. Bu altı boyutun her birinin tek başına değiştirilip, markayı geliştirme gücüne sahip oldukları gözlenmekte olup, aynı zamanda bu özellikler marka kimliğini de ifade etmektedir. Dolayısıyla bu altı boyut aralarında ilişkili olup, birinin özelliği diğer özellik üstünde etki ederek markaya şekil vermektedir. Bu altı boyuttan oluşan özellikleri kullanarak işletmeler güçlü ve etkili marka kimliği yaratabilmektedirler. Bu bağlamda, marka kimliği marka yaratılmasında büyük rol oynamaktadır (Kapferer, 1992: 75).

## 2.7. Marka İmajı

Stratejik marka yönetimi içerisinde yer alan ve önem taşıyan kavramlardan biri de marka imajıdır. İmaj, marka veya kurum hakkında hedef kitlenin zihninde oluşan düşünce ve izlenimi ifade etmektedir. Bu nedenle tutarlı bir marka imajına sahip olmak hem satın alma motivasyonunu hem de ürünün kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Tutarlılık, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi yönetmenin bir parçası olarak bilinmektedir (Altun, 2019: 5).

Marka imajı; kalite durumu, ürünün bedeli, beğenilme derecesi ve tercih etme oranı gibi bazı özelliklerin beraberinde; tüketicinin bireylikleri ve karakteristik özellikleri ve markayla ilişkilendiren kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Gülsoy, 1999: 54). Marka imajı, mal ve hizmetlerin rekabet ortamında diğer markalardan farklılaşarak öne geçmesini önemli ölçüde etkilemektedir (Peltekoğlu, 2004: 361). Marka imajı, marka öğelerinin hedef kitlenin zihninde yer edinmesi sonucunda meydana gelir. Marka imajı, bazı somut özelliklerin dışında soyut niteliklerden oluşan ve tamamen hedef kitlenin algılarında ve zihinlerinde oluşturulan bir nesnedir. Bu nedenle, hedef kitlenin zihninde oluşturulan imaj, markanın gerçekte ne ifade ettiğinin dışında; daha çok hedef kitlenin gözünde ne ifade ettiği önem taşımaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116-117). Bu doğrultuda, marka imajı, hedef kitlenin algılamalarının tamamını oluşturduğu görülmektedir.

Deneyim ve algı kavramları, marka imajının vazgeçilmez unsurları olarak sayılmaktadır. Bir markanın ismine, sloganına ya da logosuna ilişkin oluşan olumlu ya da olumsuz davranışlar veya deneyimler o markaya karşı pozitif ya da negatif çağrışımlar oluşturmaya yardımcı olur. Dolayısıyla bu çağrışımlar sayesinde marka imajı oluşur (Perry ve Wisnom, 2004: 15-16).

## BÖLÜM 2: FUTBOL VE SPOR İLETİŞİMİ

Pazarlama perspektifinden bakıldığında, markalaşma, ticari gelişimden çok, markanın ilişki kurduğu insanlar için neyin önemli olduğunu değerlendirmek ve kuruluşların değerlerinin uyumlu olduğundan emin olmakla ilgilidir. Futbol kulüplerini, futbol kuruluşlarını, futbol müsabakalarını ve girişimleri marka olarak kabul etmek, en azından neyi temsil ettikleri, bu markaların ayrılmaz bir parçası olan ve açık, tutarlı ve "müşterilerinin" hizmetinde olmak için en iyi nasıl davranmaları ve iletişim kurmaları gerektiği hakkında bir tartışmaya girmektir (Bridgewater, 2010:3).

Spor takımları stadyumda yaşanan, deneyimlenen duygular, tribündeki diğer taraftarlarla sosyal etkileşimler ve takımla bir araya gelirken duyulan gurur gibi maddi soyut faydalar ve oyunun sonucu, stadyumda sağlanan tesisler, takımın forması vb. mallar gibi somut boyutların bir araya gelmesinden ötürü gerçek ‘ürünler’ olarak görülmektedir (Richelieu ve Lessard, 2014: 286; Richelieu, Lopez ve Desbordes, 2008: 24-25). Bu bağlamda, taraftarlar ile arzularının nesnesi arasında var olan benzersiz duygusal bağdan yararlanmayı amaçlayan spor takımları (Richelieu, Pawlowski ve Breuer, 2011: 179) da günümüzde marka yönetimine ilişkin yapılan çalışmalarda başlı başına birer marka olarak kabul edilmektedir.

Markalar, pazarlama mesajlarını potansiyel tüketicilere odaklayabilir ve pazarlarıyla uzun vadeli ilişkiler kurabilirler. Spor endüstrisi açısından, taraftarlara galibiyet ve mağlubiyetlere bağlı olmayan farklı bir deneyim sunan markalara dönüşebilen takımlar, pazarda rekabetçi güçlerini koruyabilmektedirler (Rein, Kotler ve Shields, 2006: 99).

Günümüzün futbol ekonomisinde, futbol takımlarının marka değeri, zaman içinde sahip oldukları olumlu imaj ve logolu ürünler temelinde futbol takımlarının futbol piyasasında paraya çevirebilen maddi değerine karşılık gelmektedir. Futbol kulüplerinin markalaşması, futbol kulüplerinin futbol endüstrisi içinde kendilerine karşı duyulan güven ve imajdan yararlanarak, pazardan daha fazla pay alabilmesini sağlamaktadır (Gözcü, 2011: 95).

Eğlence endüstrilerinde artan rekabet sebebiyle spor etkinliği organizatörlerini uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamak için markalara daha stratejik bir yaklaşım geliştirmeye

yöneltmiştir. Böylece 1990'ların ortalarında spor endüstrisinde marka kavramı ortaya çıkmıştır (<https://sports-chair.essec.edu/>).

Bir spor ürünü tüketicinin zihninde bir yer tutmalıdır. Uygulamada bu, bir tüketicinin spor ürününden haberdar olmasını ve ona bir şekilde yanıt vermesini gerektirir. Böyle bir tepkiyi geliştirme süreci markalaşma olarak bilinir ve bir spor markası tüketicilerin zihninde sağlam bir yer edindiğinde, konumlandırıldığı söylenir. Başarılı markalaşmanın ve güçlü pazar konumlandırmasının elde edilmesinin sonucu yalnızca tek bir işlem değildir. Aksine, spor pazarlaması, bir spor markası ile kullanıcıları arasında süregelen bir ilişkinin kurulmasını yansıtır. Bu bağlamda, spor pazarlaması, bir spor markası ile tüketicileri arasında bir ilişki kurmak için bir spor markasının nasıl konumlandığını ve ürün veya hizmetlerinin sunumunun nasıl uygulanacağını planlama sürecidir (Smith, 2008: 3-4).

Spor yönetiminin dört temel işlevinden biri olan spor iletişimi, spor yönetimi ile sinerjik bir ilişki kurmaktadır (Hambrick, 2017: 170).

### **3.1. Spor İletişimi Kavramı**

Spor iletişimi, sporda, spor ortamında veya bir spor çabasında insanların etkileşim yoluyla anlam yaratırken sembolleri paylaştığı bir süreçtir (Pedersen vd., 2007:195). Çoğu iletişim gibi, spor iletişimi de kasıtlı/kasıtsız, karmaşık, döngüsel, geri döndürülemez, işlemsel, tekrarlanamaz, dinamik, çok boyutlu, sözlü ve sözsüz, sabit ve süreklidir. Spor gazetecileri kaynakları, editörleri, yöneticileri ve okuyucuları ile sohbetler, jestler, e-postalar, mektuplar ve makaleler aracılığıyla sürekli iletişim halindeyken, taraftarlar ise e-postalar, mektuplar ve bilet satışları aracılığıyla kuruluşlarla ve sohbet odaları, fantezi ligleri ve takımlarının ilerlemesiyle ilgili günlük tartışmalar aracılığıyla diğer taraftarlarla iletişim kurmaktadır (Pedersen vd., 2007: 200).

Spor iletişimi yönetimi, bir spor organizasyonunun içinde ve dışında çeşitli iletişim yöntemlerinin planlanması, uygulanması, denetlenmesi, değerlendirilmesi ve değiştirilmesini içermektedir. Çalışanlar ve kuruluşlar arasında bilgi alışverişinin yapıldığı kanal olması ve tarafların aynı bilgilere erişmesini sağlaması sebebiyle etkin ve verimli

iletişim yönetimi spor pazarlamasında başarı için çok önemli bir rol oynamaktadır (Schwarz ve Hunter, 2008: 200).

Spor iletişiminin medya ilişkileri, toplum ilişkileri ve diğeri ilişkiler olmak üzere temelde üç rolü bulunduğu ifade edilebilir (Gibbs, 2013: 74-75);

- **Medya ilişkileri:** Spor medyası ilişkileri profesyonelleri kuruluş hakkında bilgi oluşturmak, koordine etmek, düzenlemek ve kitle iletişim araçları veya doğrudan kanallar aracılığıyla dolaylı olarak halka yaymaktan sorumludur. Bu bağlamda, medya ilişkileri uzmanları, ilişkiler kurma, iletişimi sürdürme, halkla ilişkiler planları oluşturma, sunum yapma, hikyeyi yönetme, konuşma noktaları oluşturma ve krizleri yönetme gibi becerileri benimsemelidir.
- **Toplum ilişkileri:** Topluluk ilişkileri, spor organizasyonu ile içinde bulunduğu veya stratejik çıkarları olan topluluklar arasında arzu edilen ilişkileri geliştirmek için tasarlanmış organizasyon faaliyeti olarak tanımlanabilir.
- **Diğeri ilişkiler:** Spor iletişiminde diğeri sorumluluklara baktığımızda çalışan ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, müşteri ilişkileri, bağışçı ilişkileri ve hkmet düzenlemeleri gibi öğelerin yanı sıra ekiplerin birlikte çalışma eğiliminde olduğu çeşitli farklı paydaş grupları ile olan iletişimi içermektedir.

Sporadaki varlıklar bireysel sporcuları, takımları ve ligleri içermektedir. Tüm spor kuruluşları iki büyük hedefi paylaşır: 1) gelir yaratma ve 2) olumlu sosyal değerlendirmeler. Gelir elde etmek, herhangi bir spor kuruluşu için temel bir hedeftir. Olumlu sosyal değerlendirmeler, sponsorlar ve taraftarlar da dahil olmak üzere insanları spor kuruluşlarına çekmektedir. Sosyal değerlendirme, genel olarak paydaşların spor varlığını nasıl algıladıklarını ifade etmektedir. İtibar, çoğu insanın bir şekilde aşına olduğu bir sosyal değerlendirme biçimidir. İtibar, sosyal değerlendirmelerin gelir yaratmayla nasıl bağlantılı olduğuna harika bir örnektir. Bir spor serisinin değerlemesine bakıldığında, itibar, bir takımın ne kadar değerli olduğunu belirlemede önemli bir faktördür. Spor takımları, sosyal

değerlendirmeler ve gelir arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu göstermektedir (Coombs ve Harker, 2002: 7-8). Bu bağlamda spor iletişimcilerinin birincil hedefinin olumlu itibarın korunmasını sağlamak olduğu söylenebilmektedir.

Spor iletişiminde ortak ihtiyaç taraftarlarla bağlantı kurma ihtiyacıdır. Taraftarlar ile bağlantı kurmak açısından gerçek olayların duygusunu stratejik olarak yükseltmek için gerçekliğin bir anlatı biçiminde yeniden yapılandırılması olarak tanımlanan dramatik gerçeklik (dramatic reality) önemli bir rol oynamaktadır. Gerçek olayları çerçevelemek için dramatik yapının entegrasyonu, taraftarlara sporu anlamak, yorumlamak ve sporla özdeşleşmek için duygusal bir bağlam sağlar. Spor ve eğlence arasındaki çizgi bulanıklaştıkça dramatik gerçekliğin uygulanması daha önemli bir hale gelmektedir. Bunun sebebinin ise, dramatik gerçekliğin taraftarın ilgisini çekme, marka kimliğinin etkisinin uzun sürmesini sağlama, spor markasını insanlaştırma, taraftarın spor markasıyla kendisini bir hissetmesine teşvik etme, kişisel bir bağı olduğunu duygusunu yaratmayı sağlama ve kazanmanın galibiyetten daha fazla bir şey olduğu duygusunu yerleştirme üzerinde etkili olması olarak ifade edilebilir (Rein, Kotler ve Shields, 2006: 209).

Spor alanında etkilediği kitlenin genişliği bağlamında bakıldığında en büyük alanı kendi endüstrisini oluşturan futbol sporunun aldığı söylenebilir.

### **3.2. Spor İletişimi Bağlamında Futbol Kavramı ve Futbolun Dünya’da Tarihsel Gelişimi**

Futbolu anlamlandırmak ve anlamak için futbolu sadece basit bir eğlence biçimi olarak değil, sosyal bir olgu olarak incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda futbolun diğer sporlara göre neden daha çok sevildiğini ve medyanın futbol olgusunu nasıl etkilediğini düşünmek önemlidir. Bir zamanlar halkın oyunu olarak oynanan futbol, Bennett'e (1999: 69) göre zamanla halktan alınmış ve kitle iletişim araçları aracılığıyla seyirciye yayınlanan bir eğlence biçimine dönüşmüştür. Kitle toplumuna geçişte, özellikle çalışma koşullarından dolayı yabancılaşan işçiler, futbola, ‘hayatın sıkıntılarını gideren’ ve ‘kaçışa imkân sağlayan’ bir misyon yüklemişlerdir. Bu bağlamda 19. yüzyılın sonlarında günümüze kadar devam eden

ve toplumsal yaşamda konumlanan bir futbol tutkusunun yeşermesine imkân sağlamışlardır. Manchester, Arsenal, Everton, Birmingham gibi özellikle işçilerin yoğun olarak yaşadığı bu bölgelerde kurulan futbol takımları, yöre halkının aidiyet ve kaçış duygularının tatminine imkân tanımakta ve bu şekilde futbol toplumun tüm katmanlarında kendine yer bulabilmektedir (Arık, 2004: 138).

Yapılan çalışmalarda (Arık, 2004; Uluğ, 2004) futbolun popülerliğini; kaçış, doyum, haz, kimlik oluşturma, katharsis sağlama gibi olgularla ele alan araştırmalar olduğu gözlemlenmektedir. Günümüz postmodern dünyasında yalnızlaşan, birtakım baskı ve strese maruz kalan kişiler bu sıkıntılardan kurtulmak adına kendilerine kaçış noktaları aramaktadır. Kişiye deşarj olma, rahatlama ve eğlenme olanağı veren futbol bu bakımdan oldukça etkili olmaktadır. Şentürk'e (2007: 35) göre futbol, kişide bir rahatlama sağlama açısından çağın 'seküler ayın'larından en popüler olanıdır. Kaplan (2004: 296) da futbolun diğer spor dallarına göre daha popüler olmasını, kapitalist sistemin mekanikleştirici, yabancılaştırıcı etkisini azaltma işlevine vurgu yaparak dile getirmektedir. Voigt (1998: 208) konuya farklı bir açıdan bakmış ve futbolun geniş insan kitleleri tarafından takip edilmesini, seyircilerin kendilerini sporcuların yerine koyarak ya da taklit ederek üstünlük giderme gereksinimini giderip bu şekilde kişisel doyuma ulaşmasıyla bağdaştırmıştır. Futbol, tüm dünyadaki insanlar için benzersiz bir oyundan daha fazlası olmakla beraber aynı zamanda eğlencedir, güçtür, hüzündür, neşedir, kendi ülkesindeki gururdur ve en önemlisi kişinin kendi kimliğini keşfedebileceği bir hayatın anahtarıdır. Futbol sadece kimliklerin gelişimine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda çeşitli sosyal kimliklerin etkileşimini ve etkisini kolaylaştırmaktadır (Talimciler, 2010: 25). Uluğ (2004: 290) da tıpkı Talimciler gibi futbolun seyirci açısından kimlik oluşturma özelliğine dikkat çekmekte, 'tarafarlık' olgusunun eğlencenin ötesinde bir anlam taşıdığını belirtmektedir. Futbolun en popüler spor dallarının başında gelmesi kimlikle ilişkilendirilirken, toplum hayatında başarısız olan kişilerin takımlarının sahadaki başarılarından kendine pay çıkarma ve egosunu tatmin etme arzusunun da dikkate almak gerekmektedir. Kıvanç (2001:112) bu konuya şu çarpıcı örneği vermektedir:



*“Fenerbahçeli bir şirket odacısının bir pazartesi sabahı, kendinin her vakit salavatla girdiği Galatasaraylı genel müdürden daha üstün daha şanslı hissetmesini sağlayabilecek tek şey, o hafta Fenerbahçe’nin Galatasaray’ı yenmiş olmasıdır. Mevcut düzenin ezilenlere, yoksullara sunabileceği tek teselli aracı budur. Taraftarlık bu anlamda dinin rakibi, Türkiye için konuşuluyorsa, arabeskin yoldaşdır”.*

Futbolun bu derece sevilmesinin bir başka nedenin ise basit bir oyun olması ve hemen hemen her yerde oynanabiliyor olması olarak söylenebilir. Bununla birlikte bir futbol müsabakası esnasında ekran başında veya stadyumdaki izleyicilerin sevinç, üzüntü, hayal kırıklığı gibi birçok farklı duyguları yaşayabilmeleri, futbolun sevilme sebeplerinden bir diğerini oluşturmaktadır. Futbolun popülerliğinin televizyon kanallarının çoğalmasına paralel olarak canlı yayınlarla ekranlara getirilmesiyle birlikte her geçen gün daha da arttığı bilinen bir gerçektir. Futbol, kendinden başka hiçbir spor dalında eşi benzeri bulunmayan bir medya yayın ağına ulaşmıştır. Bu durum futbolun popülerliğini artırmasını ve bunu korumasını sağlamaktadır. Ellias Cashmore’un (1994: 131) “Eğer cennetten çıkma bir evlilik varsa, bu hiç kuşkusuz televizyon ve spor arasında olurdu. Her birinin ticari başarısı bir diğerinin de doğrudan başarısına yol açmıştır” tanımlamasından da anlaşılacağı üzere, televizyonun devreye girmesiyle futbolun gerek endüstriyel değeri gerekse de popülerliği oldukça yükselmiştir. Aynı zamanda futbola eklenilen, reklam başta olmak üzere diğer ticari aktivitelerin sayıları artarak, futbol uluslararası ölçekte değeri birkaç trilyon dolarla ifade edilen güçlü bir endüstri haline gelmiştir. Futbolun endüstrileşmesiyle birlikte bir programa dönüşme sürecinin ve televizyon-futbol-reklam ilişkisinin geniş bir perspektiften araştırılması, futbolun neden bu kadar çok ilgi gördüğü ve sevildiği sorularına da cevap verebilme açısından önem arz etmektedir.

Modern futbolun beşiği İngiltere olarak kabul edilmesine karşın, futbolun ilk olarak nerede oynandığı konusunda kesin olarak bilinmemektedir. Çin imparatoru Huany-Ti’nin M.Ö. 2500 yılında askerlerini çeviklik kazandırma amacıyla iki direk arasından geçirilmesi suretiyle bir top ile oynattığı eski Çin kaynaklarında belirtilmektedir (Talimeiler, 2010: 65). Stemmler (2000: 13) futbolun ortaya çıkışının ilk olarak Çin kaynaklarında olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

*“Çinliler bu oyunun adına ts’u kü demekte haklıydılar. Topu (kü), ayakla oynamak (ts’u). Yaklaşık onar kişiden oluşan iki takım dört köşeli bir oyun sahasında başlangıçta içi tüy dolu masif bir topu, bambu direklerinden yapılmış ve fileyle örülmüş olan yaklaşık beş metre yüksekliğindeki bir kaleye sokmaya çalışırdı”.*

Avrupa’ya bakıldığında ise futbol Orta Çağ’da, Çinliler’in futbolu icadından birkaç bin yıl sonra yeniden icat edilmiştir. Orta Çağ futbolunun kökenlerini, Antik Çağ’da futbola dair çok az veri bulunmasından ötürü, Antik Çağ’a dayandırmak olanaklı değildir. Antik Çağ’da futbol, hiçbir zaman, olimpiyatlarda yer alan güreş, boks, atletizm gibi standartlara bağlanmış bir spor dalı olmamıştır. Yukarıda adı geçen spor dallarına o yıllarda halkın askeri yeteneklerini geliştirdiği için özel bir önem verilmiştir. Ancak futbolun bu tarz bir geliştirici etkisi olmaması sebebiyle diğer sporlara göre ön plana çıkamamıştır (Urartu, 1994: 5).

Yunan ve Roma dönemlerinde popüler olan birtakım top oyunlarının çoğu, birden fazla kişiyle oynanan bir tür istop oyunudur. “Pheninda” ya da “Harpostan” denilen bu oyun türü küçük bir topla oynanmakta ve futboldan çok rugby ve hentbola benzemektedir. 12. yüzyıldan itibaren Avrupa’nın bazı ülkelerinde amatör bir şekilde futbolun oynanmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Kaynağının Fransa olduğu tahmin edilen “La soule” tüm sertliklerin serbest olduğu kanlı bir oyundur. Şiddet ve zorbalığa dayanan “La soule” oyununda topu elle tutmak serbest olduğu için futboldan çok rugby oyununa benzemektedir (Demir ve Talimciler, 2015: 17). İlk futbol tarihçilerinden Koch’a göre “La soule”, oyunda olmayan birinin topu herhangi bir noktadan havaya atmasıyla başlamaktadır. Top yere düştüğü anda rakip taraftarlar topun üzerine çullanmakta ve topu ele geçirmeye çalışmaktadır. Ancak rakipler saf dışı bırakılmadan ya da sahadan kovulmadan bu işlemi başarmak oldukça güçtür (Büyükbaykal, 2004: 23).

La soule, Fransa’dan Britanya’ya geçmiş ve bu bölgede yaygınlık kazanmıştır. 12. yüzyılda Britanya’da birinci spor konumuna gelen futbol, şu andaki kurallara uygun olarak oynanmamaktaydı. Günümüzde on birer kişi ile oynanan futbol, o dönemlerde oyuncu sayısında herhangi bir kısıtlama olmaksızın köyler arasında oynanmakta ve kadın, erkek, genç, yaşlı yüzlerce insan topa amaçsız bir şekilde vurmaktaydı (Arıpınar, 1992: 7). Tarihçi

Fitz Steplen 12. yüzyıl sonlarına doğru Londra sokaklarında futbola benzer oyunların oynandığını şu şekilde belirtmektedir:

*“Öğle yemeğinden sonra şehrin gençleri çok popüler olan top oyunlarını oynamak için geniş alanlarda toplanırlardı. Her okulun öğrencilerinin kendi topları bulunurdu ve genelde kendi aralarında oynarlardı. Görece yaşlı kimseler, aileleri ve o yörenin halkı, bu gençleri ve onların büyük bir şevkle oynadıkları bu oyunu seyretmek için alanlara toplanırlardı (Stemmler, 2000: 27)”.*

İnsanların topun peşinden koşturup, kendilerine, takım arkadaşlarına ve oynadıkları bölgeye yönelik birtakım zararlar vermesi üzerine bu oyun 1314 yılında İngiltere Kralı II. Edward tarafından yasaklanmıştır. Kral Edward, futbol oynanmak suretiyle şehir içinde büyük gürültülere ve kargaşaya neden olunması sebebiyle, Tanrı ve kral adına şehir ve kasaba içinde top oynanmasını yasakladığını fermanında yazmıştır” (Wahl, 2005: 12-13). Bu dönemde futbol köylülerin eğlenme aracıdır ve kuralların net olarak belirlenmemesi sebebiyle oyun çok sert geçmekte ve genelde oyunun sonu kanlı bitmektedir.

17. yüzyılda İngiltere’de meydana gelen birtakım değişimler, futbolun popülerliğini yeniden artırmıştır. İtalya’ya sığınan II. Charles İngiltere’ye döndüğünde, İtalya’da gördüğü “Calcio” oyununu İngiltere’de de oynatmayı amaç edinmiştir. Calcio belirli kuralları olan ve günümüz futboluna benzese de 27 kişilik takımlar oyunlar arasında oynanan bir oyundur. İtalyanca “Tekme” anlamına gelen Calcio, bir çeşit ayak topudur (Ongan ve Demiröz, 2010: 40). Ancak Calcio’nun modern futboldan çok, günümüz Amerikan futboluna daha çok benzediği görülmektedir. Günümüzde Calcio adı, 1898’de Torino’da kurulan İtalya Futbol Federasyonu’nun isminde yaşamını sürdürmektedir (Wahl, 2005: 15- 16).

Kentleşme ile futbol, mekân sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. 19.yüzyılda birçok İngiliz köyünde futbol sahaları oyuncuların ellerinden alınmıştır. Bu sahalar genellikle kamuya aittir ve çitle çevrilerek özelleştirilip halka kapatılmıştır. Bu durum buralarda futbol oynayan köylülerin futbol oynama imkânlarını büyük oranda kısıtlamıştır. Kentlerde ise bu sorun daha fazla yaygındır. Futbolun asayiş bozma ve dinden uzaklaştırma olumsuzluklarına, artık sanayi devrimiyle birlikte, zaman ve mekân sorunları da eklenmiş ve oyunun popülerliğinde azalma meydana gelmiştir (İkiz, 2010).

Futbol 18. yüzyılın sonlarından, 19. yüzyılın başlarına kadar üniversitelerde, köylerde ve kentlerde popülerliğini gitgide daha fazla bir şekilde yitirmiştir. Bazı gözlemciler bu durumu yaklaşan bir ölümün habercisi şeklinde yorumlamaktadır. Ancak beklenen olmamış ve halkın gündeminden çekilen futbol tutkusu, aristokrat ve seçkin ailelere mensup çocukların eğitim aldığı kolejlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda kolej kendine özgü oyun kuralları oluşturmuştur. 1848 yılında Cambridge öncülüğünde okullar arası futbol müsabakaları düzenlenmeye başlamış ve 1857 yılında İngiltere’de ilk futbol kulübü olan Sheffield Club kurulmuştur (Akşar ve Merih, 2006: 443).

18. yüzyıl ortalarına kadar futbol, İngiltere’de her okulda farklı kurallar çerçevesinde oynanmaktadır. Bu farklılıkları sona erdirmek amacıyla 11 futbol kulübünün temsilcileri 26 Ekim 1863 tarihinde Londra’da bir araya gelmiştir. Toplanma çağrısında bulunan Ebenezer Morley toplantının amacının “Sabit kurallar oluşturarak, oyunu kesin bir düzene oturtmak amacıyla bir federasyon kurmak” (Stemmler, 2000: 105) olduğunu belirtmiştir. Altı hafta süren görüşmeler neticesinde Cambridge Üniversitesi tarafından belirlenen kurallar ana hatlarıyla kabul edilmiş ve 8 Aralık 1863 tarihinde modern futbola ilk adımın atılması olarak görülen “İngiliz Futbol Birliği” kurulmuştur (Szymanski ve Kuypers, 1999: 2). Amerika’da ise futbol 19. yüzyılın sonlarına doğru yaygınlaşsa da beklenen ilgiyi görememiş, Avrupa’daki gelişimin gerisinde kalmıştır (Güngör, 2014: 12).

Cambridge kurallarının benimsenmesinin ardından, oyun ciddi bir dönüştürme sürecine maruz kalmış ve yıldan yıla yapılan değişikliklerle günümüz futboluna çok benzeyen bir niteliğe sahip olmuştur. İlk olarak futbol, rugby oyunundan ayrılarak, topun elle taşınması yasaklanmıştır. Daha sonra sahanın genişliği, kalenin yüksekliği ve oyuncu sayısı standartlara bağlanmıştır. 1841 yılında futbol topunun tam yuvarlak şeklinde olmasına karar verilmiş ve oyuncular mevkilerine göre sınıflandırılarak 1871 yılında ilk kez kaleci oyuna dâhil olmuştur. 1872 yılında hakem ilk kez oyuna dâhil olmuş, 1875 yılında kalelere üst direk konulmuş ve kafayla topa vuruş serbest bırakılmıştır. 1882’de taç ve 1886’da ofsait uygulamaları başlamış, 1891’de penaltı kuralı kabul edilmiştir. 1899 yılında futbol müsabakalarının süresi 90 dakika olarak sınırlandırılmış ve saha ölçüleri 118,4 X 91,4 metre

olarak düzene sokulmuştur. 1903 yılında averajın kabulü ve 1907 yılında da ofsayt uygulaması getirilmiştir (Akşar ve Merih, 2006: 25).

1880’li yıllardan itibaren, İngiltere’de futbol daha önceki yıllarda olduğu üzere tekrar işçi sınıfının en önemli serbest zaman etkinliği haline gelmiştir. Futbolun daha fazla kişi tarafından ilgi görmesinde işçilere boş zaman imkânı tanıyan o dönemki fabrika yasalarının gözle görülür etkisi olmuştur. İşçilerin çalışma saatlerinin azalması, cumartesi günleri öğleden sonraların tatil olması ve şehirlerarası ulaşım imkânlarının gelişmesi futbolu yaygınlaştıran faktörlerdendir (Talimciler, 2010: 67). Bu yıllarda sadece oyuncuların değil seyirci kitlesinin de toplumsal yapısı değişmiştir. 1871 yılında İngiltere kupası ve 1888 yılında dünyanın ilk futbol liginin kurulmasından sonra seyirci sayısının da hızla arttığı görülmüştür.

*“Bu seyirciler daha o zamanlarda günümüzdeki futbol taraftarlarının bütün özelliklerini taşırdı: Deplasmanda oynayan takımlarının gittiği yere gider, kulüp renklerine bürünür 62 ve maalesef kavga ve alkole düşkün olurlardı. Seyirci sayısı muazzam bir hızla artar, güneyin kupaya egemen olduğu dönemde final maçlarına en az 4-5bin seyirci gelirken, bu rakam 1884 yılında 12 bine, 1888’de 27 bine, beş yıl sonra 45 bine, 1901’de ise tam tamına 110 bine ulaşır (Stemmler, 2000: 99)”.*

Döneme damgasını vuran kapitalizm ve onun cisminin en görünür yeri olan fabrikalar, futbolu kendi amaçları doğrultusunda başarıyla kullanmışlardır. Örneğin İngiltere Kraliyet silah ve cephane fabrikasında çalışan işçiler Arsenal takımını, Yorkshire demiryolu işçileri Manchester United’ı, Wollston tersanesi işçileri de Southampton takımlarını kurmuşlardır (Talimciler, 2010: 67). Fabrika yöneticileri futbolun ne kadar önemli olduğunu o dönemde fark etmişlerdir. Çünkü işçiler bu yolla kendilerini kurumlarına ait hissetmekte ve enerjilerini bu şekilde dışa vurmaktadırlar.

O dönemde iktidarın futboldan ekonomik bir beklentisi olmamıştır. Futbol, hegemonik söylemin ekonomik olarak değil, ideolojik bir parçası şeklinde toplumsal dolaşıma dâhil olmuştur. Fakat zaman geçtikçe ‘kar mantığı’ futbola sızmış ve futbolu biçimlendirmiştir. Kapitalizmin ekonomik gelişmesini belirleyen düşünsel, etik ve sosyal güçler ile modern sporun ilkelerine damgasını vuran güçlerin aynı zamanda, aynı yerde ortaya çıkmış olmaları,

sanayi toplumu ve sporun gelişmesi arasında bir paralel bağ olduğunu göstermektedir (Kurt vd., 1997: 52).

İngilizlerin futboldaki hegemonyası 1900'li yılların başında sona ermiş ve dünyanın pek çok yerinde yeni yeni kurulmaya başlayan ülke futbol federasyonları ortak bir platformda buluşma kararı almışlardır. 21 Mayıs 1904 tarihinde, Paris'te; Belçika, Fransa, İspanya, Hollanda, İsveç temsilcilerinin katılımlarıyla gerçekleşen toplantı sonrasında FIFA (Federation of International Football Associations: Uluslararası Futbol Federasyonu) kurulmuştur. FIFA 1904 yılı itibariyle dünyadaki tüm futbol etkinliklerini düzenleyen bir kurum haline gelmiştir (Arık, 2004: 139).

FIFA'nın 1906 yılında deklare edilen dört amacı şu şekildedir ( <https://www.fifa.com>):

- Futbolun olabilecek maksimum şekilde ilerlemesine katkıda bulunmak,
- FIFA'ya üye olan ülkeler arasındaki dostluk ilişkilerini ve uluslararası ilişkileri futbol organizasyonlarıyla geliştirmek,
- Milliyetçi, dinsel ve politik olabilecek zararlı oluşumların futbola zarar vermesini engellemek ve bu şekilde futbolu kontrol altında tutmak,
- Üye ülkelerin arasındaki iş birliği geliştirirken, tüm ülkelere eşit bir mesafede durarak ortak kararların alınmasını sağlamaktır.

FIFA'nın misyonu doğrultusunda, 1908 yılında futbol ilk kez olimpiyat oyunlarına dâhil edilmiştir. 1930 yılında, Jules Rimet'in öncülüğünde tüm dünya ülkelerini tek bir platformda toplamak ve uluslararası ilişkileri geliştirmek amacıyla Dünya Kupası organizasyonu düzenlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı sebebiyle 1942 ve 1946'da kesintiye uğrayan Dünya Kupası maçları, 1950 yılında kaldığı yerden devam etmiştir. 1954 yılında UEFA'nın (Avrupa Futbol Birliği) kurulmasıyla Avrupa'daki futbol organizasyonları da hız kazanmıştır. İlk olarak 1956'da Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası maçları, ardından 1960 yılında da Avrupa Futbol Şampiyonası finalleri başlamıştır. Avrupa'da olduğu gibi, dünyanın birçok yerinde ülkeler farklı konfederasyonlarda kendilerini temsil imkânı elde etmişler ve futbol kısa bir zaman içerisinde uluslararası ölçüde örgütlenmiştir (<http://www.uefa.com>).

### 3.3. Futbolun Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Futbol ülkemize İstanbul ve İzmir’de yaşayan İngiliz aileler tarafından getirilmiştir. Osmanlı döneminde, İstanbul, İzmir, Selanik gibi ticaret limanlarındaki kentlerde yaşayan İngilizler futbol oynarken Rumlar da oyuna katılmışlar, bu şekilde futbol oynayanlar ve takım sayıları da gün geçtikçe artmıştır. Osmanlı topraklarında ilk futbol müsabakası 1875’te Selanik’te oynanmıştır. 1877 yılında ise ülke topraklarında ilk futbol müsabakası İzmir Bornova’da daha çok Rum kökenli vatandaşlar tarafından oynanmış, Türkler belirli bir süre geçtikten sonra oyuna katılmışlardır. 1894 yılında İzmir’de İngilizler tarafından kurulmuş olan “Football Club Smyrna” (İzmir Futbol Kulübü) Türkiye’de kurulan ilk futbol takımıdır. İstanbul’da ise futbol 1895 yılında Kadıköy ve Moda’da oynamaya başlanmıştır (<http://www.turkfutbolu.net>).

Abdülhamit döneminde yasal bir düzenleme olmadığından dolayı Türkler açısından kulüp kurmak son derece zor ve tehlikelidir. 1908 yılında meşrutiyetin ilanı ve sonrasında yaşanan özgürlükçü ortam ile futbol kulüplerinin sayısı hızla artmış, bu gelişmeler neticesinde Türkiye’de sporun batıya yönelişi ve futbolla özdeşleşmesi kurumsallaşmıştır (Fişek, 1985: 49). İstanbul’da azınlıkların kurmuş olduğu lig içine ilk kurulan Türk takımlarından olan Galatasaray’ın ve sonrasında Fenerbahçe’nin yer alması birlikte Türk seyircilerin kendilerini özdeşleştirebilecekleri takım yapıları oluşturulmuş ve Türk futboluna damgasını vuracak olan Galatasaray-Fenerbahçe ezeli derbi rekabeti o yıllarda başlamıştır

Cumhuriyet dönemi ile Türkiye’de futbol konusunda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin başında Türkiye Futbol Federasyonu’nun (TFF) kurulması gelmektedir. TFF, ülke genelindeki futbola katılımın artmasını sağlamak, sistematik çalışma şartlarının alt yapısını oluşturmak, futbol endüstrisinin büyümesini ve gelişmesini sağlamak amacıyla 23 Nisan 1923 yılında “Futbol Heyet-i Müttehidesi” adı altında kurulmuştur. Ardından FIFA’ya başvuru yapılmış ve 21 Mayıs 1923 yılında Türkiye FIFA’nın 26. üyesi olmuştur. Türk Milli Takımı ilk futbol müsabakasını 1924 yılında Paris Olimpiyatları’nda o zamanki ismiyle Çekoslovakya ile oynamıştır (<http://www.tff.org>). TFF, 1951 yılında futbolda profesyonelliğin kabul edilmesi kararını aldıktan sonra Türk Milli Takımı 1954 yılında İsviçre’de düzenlenen Dünya Kupası Turnuvasına ilk kez katılmıştır. 1958-59 sezonunda

Türkiye Profesyonel Futbol Ligi kurularak Türk futbolunda yeni bir döneme girilmiştir (Özsoy, 2011: 100).

Talimciler (2010: 151-152) Türkiye’de futbolun gelişme sürecini dört döneme ayırarak incelemiştir:

**1. Kuruluş Dönemi:** Galatasaray Futbol Kulübü’nün kurulması ve azınlıklarla beraber İstanbul liginde yer alması ile başlayan bu dönem, 1923 yılı öncesi, işgal ordularına karşı yapılan müsabakalarla hız kazanmış, 1951 yılına kadar ülke içinde oynanan Milli küme maçları ile devam etmiştir.

**2. 1951-1980 Dönemi:** 1951 yılı Türk futbolunda önemli bir yere sahiptir. Bu yılda profesyonellik kabul edilmiştir. Fişek’e (1985: 144) göre Türkiye’de Osmanlı’dan bu amatör şekilde oynana futbol, 1951 yılında yasalaştırılmış ve mahalli futbol ligleri, profesyonel şekilde düzenlenmiştir. Futbol Federasyonu 1951-52 sezonunda İstanbul, Ankara ve İzmir’de üç ayrı profesyonel futbol ligini oluşturmuştur. Bu yıllarda etkisini hissettiren köyden kente göç ve bu kitlelerin kimlik arayışları futbolda da kendini göstermiştir. Bu gelişmeler neticesinde 1959 yılında birinci lig kurulmuş, 1965 sonrasında hemen her şehirde futbol kulüpleri kurulmuş, ardından kurulan ikinci futbol ligi ile de Türk futbolunun içindeki yayılma süreci hızlanmıştır.

**3. 1980-1990 Dönemi:** 1980 sonrası siyasi ve toplumsal hayatta yaşanan birtakım gelişmeler, yeni bir kimlik edinme biçimi olarak futbolun ön plana çıkarılmasını sağlamıştır.

**4. 1990 ve Sonrası Dönemi:** Özel televizyonların yayın hayatına başlaması ile futbol-televizyon birlikteliğinin doğduğu ve futbolun endüstrileşme sürecine girdiği yepyeni bir dönemdir.

### **3.4. Futbol Endüstrisi**

Futbol endüstrisinin yıllar içindeki gelişimi, bazı kasıtlı ve sistemli eylemlerin sonucu olmuştur. Futbol, tüketim malları endüstrisinin ihtiyaç duyduğu geniş kitleyi çekebilecek spor türleri listesinin başında gelmektedir. Bu özelliğin dahil edilmesiyle birlikte futbol endüstrisinin küreselleşmesi televizyon ve medya sayesinde tam potansiyeline ulaşmıştır. Authier (2002: 14) bu konuya şöyle değinmiştir:



*“Küreselleşme ve eğlence sanayisinin zafer çağında, dünyanın en küresel işi futboldur. Başka hangi malı 3 milyar tüketici alır? Coca-Cola bile bu rakama erişemez”.*

Futbolun endüstrileşmeye doğru gelişimi, sporda profesyonelliğin kabulü, Bosman kararlarının etkisi, büyük stadyumların inşası, hükümetlerin spora olan ilgisi, spor ekipmanlarının yaygınlaşması gibi bir dizi faktörden etkilenerek seyirci tanımının değişmesi ile taraftarın bir "müşteri" profiline dönüşmesi ile futbol ulus devletlerin sembollerinden biri haline gelmiştir. Arık’a göre (2008: 201) futbola endüstriyel gücü veren en önemli etmen futbolun televizyonla girdiği ortaklık ilişkisidir.

### **3.5. Spor Alanında Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Spor pazarlaması, organizasyonların, taraftarların spor kahramanları ve takımlarıyla olan duygusal bağlarını kendilerini konumlandırmak için kullanma şeklidir. Bunlar; ürün ve hizmetlerini daha fazla satmak için kendilerine avantaj sağlamak; ortalama bir taraftar için sporu kanalize etmenin bir yolu olarak farkındalıklarını ve iyi niyetlerini artırmak ve pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak ürün ve hizmetlerinin ilişkisel pazarlamasını ve konumlandırmasını gerçekleştirmek olabilmektedir (Thrassou vd., 2012: 279).

Pazarlama iletişimi ise şirketlerin ürün/hizmet teklifleri ve/veya diğer şirket sorunları hakkında müşteriler ve diğer paydaşlarla diyalog kurabilecekleri sesi temsil etmektedir. Bilgi teknolojilerinin ortaya çıkışı pazarlama iletişimi ortamını temelden değiştirmiştir. Bunun sebebi, farklı kaynaklardan gelen çelişkili mesajların, tüketicinin zihninde karışık marka imajı oluşturabilme ihtimalidir. Bu nedenle, tüm mesajların ve iletişim kanallarının sistematik entegrasyonu ve koordinasyonu ihtiyacı sadece teorik bir endişe değil, pazarlamacılar için temel bir konu haline gelmiştir (Gabrielli ve Balboni, 2010: 276). Sportif aktivitede tüketim eylemlerinin temelinde duygu, güven ve bağlılık değerleri yer almaktadır. Spor tüketicileri yani taraftarlar genellikle kendilerini sadece tüketiciler olarak değil, spor kulüpleri veya takımlarının faaliyetlerinde etkin aktörler olarak görmektedirler. Bu sebepten ötürü, taraftarların, takımları, kulüpleri, oyuncularını vb. ile devam eden uzun süreli

ilişkilerinde pazarlama iletişimi kapsamında kullanılan tüm iletişim araçlarının organik bir bütün halinde bütünleştirilmesi gerekmektedir (Gardan, Epuran ve Gardan, 2015: 55).

Stratejik mesajlar ve diyalog yoluyla tüketicilerle ilişkilerin geliştirilmesi şeklinde tanımlanan (Watkins, 2014: 30) bütünleşik pazarlama iletişimi sadece bir avantaj değil; bir spor kulübünün başarılı olabilmesi için bir zorunluluktur (Varmus ve Kubina, 2015:12).

### **3.5.1. Reklam**

Reklam, müşterilerin, tüketicilerin ve işletme sahiplerinin sıklıkla rastladığı ve kullandığı bir iletişim modeli olmakla birlikte, kendisine çok fazla olanak tanınan ve en çok kullanılan bir pazarlama şeklidir. Reklam kavramı için yapılabilecek çok sayıda tanım bulunmaktadır. Reklam, geniş kitlelerin desteğini almak ve yaymak amacıyla ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin kişisel olmayan sunumudur. Latince "reklam" kelimesi, "çağırma" anlamına gelen "clamare" fiilinden türemiştir. Hedef kitleleri ürün ve hizmetleri kullanmaya teşvik etmek ve tanıtmak için reklam adı altında aksiyonlar alınmaktadır (Babacan, 2015: 57). Kotler ve Armstrong, reklamı, belirli bir sponsor tarafından kavramların, malların veya hizmetlerin herhangi bir kişisel olmayan sunumu ve desteklenmesi olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 436). Pazarlama karması ve markalaşma süreci, ürünü ve tekrarlanan sunumunu güçlendiren iletişim yaratmayı amaçlayan reklamı içerir (Mengü, 2006: 109). Reklam ikna edici bir iletişim biçimidir, bu nedenle etkili olabilmesi için öncelikle pazar ortamının, ürünün ve hedeflenen kitlenin kapsamlı bir analizini yapılması gerekir. Hedef tüketici, reklama konu olan mal veya hizmete karşı olumsuz bir tutum geliştirmişse ve bu tutumun reklam yoluyla değiştirilmesi amaçlanıyorsa, yeni bir tutumun duygusal bileşeni şiddetle vurgulanmalıdır. Reklamı yapılan marka hakkında, reklam verenin ürününün avantajları, değeri ve müşteri memnuniyeti gibi konuları ele alan reklam mesajlarının oluşturulması, reklam stratejisi olarak bilinir. Bir slogan, logo seçme ve yasal gereklilikleri karşılama gibi bir reklam stratejisi geliştirmeye ilgili sorumluluklar vardır. Reklamda kullanılan mesajlaşma, mal veya hizmet hakkında yapılan açıklamaları içerir. Daha önce seçilen hedeflere ulaşmanın en iyi yolları, rakipler ve tüketiciler belirlenerek değerlendirilir (Güz, 2004).

### 3.5.2. Sponsorluk

Sponsorluk, kaynakların (nakit, emek veya ekipman gibi) bir kuruluş tarafından bir faaliyete veya olaya organizasyonun kendisinin aksine tahsis edilmesidir. Başka bir deyişle, sponsorluk, kitle iletişim araçları görünümünde ve etkinliklerinde ticari kazanç için yapılan finansal yatırımları ifade eder. Sponsorluk, geleneksel reklamcılık gibi doğrudan bir ikna biçimi olmak yerine, daha çok dolaylı bir biçimdir. Ayrıca sponsorluk, tüketicinin markaya olan saygısını ve güvenini arttırmayı amaçlamaktadır. Reklamcılığın aksine, sponsorluk üç yönlü bir ilişkidir. Sponsorlukta, yalnızca tüketici ile ürün arasında bir ilişkinin olduğu reklamın aksine, tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır. Sponsorluğun iki bölümü vardır. Bunlar sponsor firma ve sponsor arayan firmadır. Sponsor arayan kuruluş, başarısı kanıtlanmış ve hedef pazarı bilinen kuruluştur. Bu çalışma alanları arasında spor, sanat, sosyal ilgi ve çevre yer almaktadır. Bir ücret karşılığında geliştirilen bir işlev veya uygulamadan kazanç sağlayan kuruluş veya kişiye sponsor şirket denir. Şirketler, büyüme stratejilerini geliştirirken sponsorluk faaliyetlerine öncelik verir çünkü bunlar reklamdan daha ucuzdur ve belirli bir kitleyi çekebilmektedir. Organizasyonu halkla ilişkiler amaçlı kullanmak söz konusu olduğunda sponsorluk çok uygun bir aktivitedir. Sponsor kuruluş, yönlendirmediği bir faaliyete destek vererek sosyal sorumluluğunu yerine getirirken aynı zamanda kendi marka imajını da geliştirmektedir. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetlerine karar verirken ve seçilen alanlarda faaliyet göstermeyi tercih ederken, toplumsal ihtiyaçların karşılanması kavramı da dahil olmak üzere kuruluşların sosyal yükümlülükleri ön plana çıkmaktadır. Ürünlerini ve hizmetlerini geniş bir kitleye hızlı bir şekilde tanıtmak isteyen kurumlar genellikle spor etkinliklerine sponsor olurlar. Çünkü bu tür sponsorluklar sayesinde geniş bir kitleye ulaşılabilir. Spor sponsorluğu iki dalda incelenebilir. Bireysel sporcuların sponsorluğu, oyuncunun formasında bulunan marka logosuyla oluşturulmaktadır. Takım sponsorluğunda ise sponsor, hedef kitleye ulaşmak adına birden fazla takımı destekleyebilmektedir. Sponsorluğun, spor pazarlaması iletişimindeki reklamdan ayrılan en büyük farkı, tüketiciler üzerinde yarattığı güvenin daha yüksek olmasıdır (Crimmins ve Horn, 1996).

### 3.5.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, web 2.0'ın temelinde meydana gelen, insanların ürettikleri içeriklerin bütününe sunan sosyal iletişim ve etkileşim olanakları sağlayan internet tabanlı araçlar olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2012). Sosyal medya, bir taraf ile diğer taraflar arasında teknoloji aracılığıyla yer ve zaman süresiz olarak doğrudan etkileşime izin veren çevrim içi bireyler arasında bağlantı sağlayan araçlardan biri olarak düşünülebilir. Sosyal medya, Web 2.0 ideolojisi ve teknolojisi temeli üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve değiş tokuşunu sağlayan internet tabanlı bir uygulama grubu olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyanın diğer bir tanımı, kullanıcıların kişisel profiller oluşturabileceği, diğer sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşime geçebileceği, kendi ilgi alanlarını paylaşan diğer kişilerle daha fazla içerik paylaşabileceği ve iletişimde kalmak istedikleri arkadaşlarının bir listesini oluşturabileceği web tabanlı uygulamalardır (Vural ve Batb, 2010).

Sosyal medya, internetin standart kullanımlarında doğal olarak mevcut olmayan gelişmiş bir ağ oluşturma ve tartışma yeteneği sağlayabilir. Sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle bağlantı kurmasına, markalarının farkındalığını arttırmasına, tüketici tutumlarını etkilemesine, geri bildirim almasına, mevcut ürün ve hizmetleri iyileştirmesine ve satışlarını arttırmasına yardımcı olabilir. Sosyal medya, pazarlamacıların markalarının varlığını tesis etmeleri için ana kaynak haline gelmiştir. Bu durum, reklam maliyetlerinin düşürülmesine katkı sunabilmektedir. Geniş bir erişim ve büyük bir pazar payı, sosyal medyanın etkili bir tanıtım kanalı olarak kullanılmasının nedenlerinden biridir.

Sosyal medya giderek daha fazla iletişim kurmak, öğrenmek ve iş birliği yapmak için kullanılabilen ve kullanıcılar tarafından alışkanlık haline gelmektedir. Balakrishnan ve Griffiths' e göre çeşitli sosyal medya siteleri arasında çevrim içi video paylaşım uygulamalarının en yüksek etkileşim düzeyine sahip olduğu gösterilmiştir. Çevrim içi video paylaşım siteleri doğrudan etkileşimlere izin vermekte ve sosyal medya kullanıcıları arasında büyük ilgi uyandırmaktadır (Balakrishnan ve Griffiths, 2017: 364).

İnsanlara, gruplara, ilgi alanlarına, olaylara ve bilgilere sınırsız bağlantıya sahip sonsuz bir ağ olarak tanımlanabilen sosyal medyada kullanıcılar gruplara katılabilmek, planlanan

etkinlikler için katılımcıları görebilmek, başkalarıyla bağlantı kurabilmek veya resimlerde ya da gönderilerde bağlantı kurabilmek, topluluk sayfaları veya forumlarına katılabilmek, tercihlerini belirtebilmek, otomatik öneriler alabilmek vb. birçok eylemde bulunabilmektedirler.

### **3.5.3.1. Sosyal Medyanın Önemi**

Sosyal medyanın spor organizasyonlarındaki rolünü ele alan literatür boyunca sosyal medya “iletişim, etkileşim ve değer fırsatları aracılığıyla anlamlı ilişkiler kurma” yeteneğine sahip değerli bir ilişki pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Eagleman, 2013: 488).

Spor takımları, taraftarlarla bağlantı kurmak ve takımla özdeşleşmelerini güçlendirmek için sosyal medyayı kullanarak bütünleşik pazarlama iletişimini benimsemiştir. Sosyal medyayı bir takımın marka stratejisine entegre etmek, takımın kitle iletişim araçlarıyla aynı hedef kitleye ancak daha kişiselleştirilmiş bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Taraftar açısından, bir takımı takip etmek için sosyal medyayı kullanmak, takıma daha bağlı ve sadık hissetmelerini sağlamaktadır (Watkins, 2014: 30)

Sporcular ve spor organizasyonları sosyal ağ sitelerini pazarlama ve iletişim amacıyla giderek daha fazla kullanmaktadır. Genel olarak sporun ve özel olarak futbolun dünya çapındaki çekiciliği göz önüne alındığında, sporseverler sosyal medyayı bilgilerini genişletmek ve kulüpleri hakkında deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmak için kullanmaktadır (Maderer, Parganas ve Anagnostopoulos, 2018:319-320).

Tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak, spor dahil tüm markalar için hayati önem taşımaktadır. Spor takımı markaları, belirli taraftarlar arasında artan bir sadakat duygusu aşlamak için taraftarların takımla olan duygusal bağını kullanmaktadır. Bu “duygusal sadakat”, takım ve taraftarlar arasındaki düzenli etkileşimler yoluyla geliştirilebilir. Bilim adamları, çevrim içi etkileşimin, insanların bir markayla daha derin bir bağlantı hissetmelerine ve samimi iletişime daha açık olmalarına olanak sağladığı ve bunun da zengin bir çevrim içi ilişki deneyimiyle sonuçlandığını öne sürmektedirler. Bu bağlamda sosyal medyanın duygusal bağlantıyı kurmak için en uygun platform olduğu söylenebilmektedir (Watkins, 2014: 32).

### 3.5.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Farklı zaman dilimlerinde, farklı iletişim yöntemleri gelişmiş ve günden güne hayatı değiştirmiştir. 21. yüzyılda sosyal medya, inancımızı, fikirlerimizi ve tarzımızı mutlak yeni bir şekilde ifade etmemizi sağlayan bir ifade yöntemi olarak adlandırılabilir.

İnternet ve özellikle sosyal medya, tüketicilerin ve pazarlamacıların iletişim kurma şeklini değiştirmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın kendine has özellikleri vardır (Vinerean vd., 2013: 66):

- Büyük miktarda bilgiyi farklı sanal konumlarda ucuza saklama yeteneği,
- Bilgileri aramak, düzenlemek ve yaymak için güçlü ve ucuz araçların mevcudiyeti,
- Etkileşim ve talep üzerine bilgi sağlama yeteneği,
- Bir işlem ortamı olarak hizmet verme yeteneği,
- Belirli mallar (örneğin yazılım) için fiziksel bir dağıtım aracı olarak hizmet etme yeteneği,
- Satıcılar için nispeten düşük giriş ve kuruluş maliyetleri.

Sosyal medya, kullanıcıya iletilen iş mesajlarının kavramsal içeriğinin araçlarından biri olarak şirket için faydalı bir bilgi dağıtım kanalı olarak kullanılabilir. Sosyal medyanın bin yıllık işlevsiz kalan pazarı günümüzde potansiyel iş pazarlarına dönüştürmüştür.

### 3.5.3.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın büyümesi, internet üzerinden sosyal ilişkiler platformları oluşturmaya yardımcı olmuştur. Mevcut çevrim içi ortamda tüketiciler, fikirlerini ifade etmek ve bilgi alışverişinde bulunmak için internet ve sosyal medyaya yönelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya mecraları, reklamcılarının hedef tüketicileriyle ilişkiler kurmaları için ideal bir araç olarak tanımlanmaktadır.

Çevrim içi tüketiciler, ürünle ilgili bilgileri çeşitli kaynaklardan, özellikle sosyal ağ sitelerindeki ürün incelemeleri aracılığıyla alabilir. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın

almadan önce sürekli olarak ürün incelemelerini aramaktadır. Çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama, klasik pazarlama mesajlarından daha ciddiye alınmaktadır. Sosyal ağ sitelerini kullanan çevrim içi tüketiciler, aktif ve etkili olmaları gerektiği için hayati önemde bulunmuştur. Bu tüketiciler, deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal paylaşım siteleri üzerinden alışveriş yapmaları, sosyal siteler üzerinden hizmet bulduklarında kullanışlı olduğu kadar kullanımı da kolay olmaktadır (Adnan, Ahmad ve Khan, 2017: 22). Sosyal medya araçlarının pazarlamada kullanılması işletmelerin marka değerini ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir.

### ***Sosyal Medya Paylaşım Siteleri***

Siber uzayın kendine özgü etkileşimli doğası, çevrimiçi kullanıcılara mal ve hizmetler hakkındaki bilgilere eşî görülmemiş erişim, müşteriler, topluluklar ve hatta işletmelerle etkileşim şansı ve malların fiyatlarını ve niteliklerini karşılaştırmanın çeşitli yollarını vermekte ve sunmaktadır. Anlık iletiler, forumlar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ siteleri ve karşılaştırılabilir sosyal ağ platformlarının tümü bu etkileşimde kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, bloglar, mikrobloglar (Twitter), sosyal ağ siteleri (Facebook) ve video paylaşım web siteleri (YouTube) dahil olmak üzere sosyal medya olarak sınıflandırılan çeşitli kanalları kullanarak iletişim kurarak bilgi paylaşımına olanak tanımaktadır. Sosyal ağ üzerinde kullanıcıların birbirleriyle etkileşimli olmaları beklenmekte ve elde ettikleri bilgileri birbirleriyle paylaşmaları istenmektedir (Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 46).

Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi topluluk web sitelerinin hızlı büyümesi, dünyayı yeni bir sosyal medya çağına sokmuştur. Bazı araştırmacılar, bunun sanayi devriminden bu yana en büyük değişim olduğunu ileri sürmesi durumunun, dünyanın yepyeni bir oyun alanı olduğu anlamına gelmekte olup merkezinde ise sosyal medya katılımı, açıklığı, sohbeti, bağlayıcıları ve topluluk duygusunu teşvik eden her türlü çevrim içi sosyal paylaşım siteleri yer almaktadır (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4444).

### ***Bloglar***

Blog, herkesin gönderi adı verilen kısa makaleler yayınlamasını kolaylaştıran bir tür içerik yönetim sistemidir. Blog yazılımı, pazarlama amaçları için mükemmel kılan yorumlar, geri izlemeler ve abonelikler dahil olmak üzere çeşitli sosyal özellikler sağlamaktadır (Zarella, 2010:9). Hemen hemen her araç ve platformla entegre olabildikleri için bloglar, diğer sosyal medya pazarlama girişimleri için uygun merkezler olarak hizmet etmektedir. Bir web sitesine sahip herhangi bir işletmenin hem mevcut hem de potansiyel müşterileri meşgul eden bir bloga sahip olması önerilmektedir. Blogların sohbete dayalı olması ve kurumsal basın bültenlerinin dışında yer alması gerekmektedir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4445-4446).

Blog oluşturma, çeşitli nedenlerle içerik pazarlama stratejisinin veya sosyal medya pazarlama tekniğinin önemli bir unsuru olarak ele alınabilir. Bloglama ve Wikipedia, kullanıcılar tarafından oluşturulan veya oluşturulan çevrim içi içeriğin tipik örnekleridir. Bloglar, uzmanların uzmanlıklarını açıkça paylaşmalarına ve belirli sosyal ortamlarda kendilerini sunmalarına yardımcı olabilmektedir. Blog oluşturma da bir şirketin mevcut bir işletme için daha fazla müşteri edinmesine ve etkileşimi geliştirmesine olanak tanımaktadır. Normal şartlar altında, çevrim içi müşteriler, aradıkları ürün markalarını veya hizmetleri bloglarda göremiyorlarsa, aynı siteyi tekrar ziyaret etmeme ihtimalleri yüksektir (Nyagadza, 2020: 8-9).

### ***Forumlar***

Bir forum veya mesaj panosu ise insanların gönderilen mesajlar şeklinde konuşmalar yapabileceği çevrim içi bir tartışma sitesidir. Mesajların geçici olarak arşivlenmesiyle sohbet odalarından farklıdır. Ayrıca, bir kullanıcının erişim düzeyine veya forum kurulumuna bağlı olarak, gönderilen bir mesajın görünür hale gelmeden önce bir moderatör tarafından onaylanması gerekebilmektedir. Forum konusunun içinde, her yeni tartışma yer alabilir ve istenildiği kadar çok kişi tarafından cevaplanabilmektedir. Forumun ayarlarına bağlı olarak, kullanıcılar anonim olabilir veya mesaj göndermek için foruma kaydolmak ve ardından oturum açmak zorunda kalabilmektedir. Çoğu forumda, kullanıcıların mevcut mesajları okumak için oturum açmaları gerekmemektedir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012: 4449).



## **BÖLÜM 3: FUTBOL KULÜPLERİNİN MARKA KİMLİK KULLANIMI: SÜPER LİG TAKIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME**

Günümüzde spor takımları başlı başına birer marka olarak görüldüklerinden dolayı marka, bir spor takımının en önemli varlığı olarak kabul edilmekte olup (Richelieu ve Lessard, 2014: 286) futbol kulüplerinin, taraftarlarla bağlantı kurmak ve kendilerini rakiplerinden farklı kılmak için markalaşma stratejilerini kullandıkları görülmektedir (Berndt, 2022: 209).

Bir spor takımının marka kimliği, kulübe yön ve anlam kazandırmasından ötürü takımlar açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bir takımın kimliği tüketici tercihini ve kullanımını artırmalı, duygular uyandırmalı, güven ve sadakat düzeyini artırmalıdır (Richelieu ve Desbordes, 2009: 11).

### **4.1. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup katılımcılarla derinlemesine mülakat tekniğiyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

### **4.2. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modelini nitel araştırma paradigmasının desenlerinden olan olgubilim oluşturmaktadır. İstatistiksel analizler kullanılmadan, araştırmanın amacına ilişkin konusunun açıklanması ve betimlenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırmada önemli olan olgubilim bir olgunun temelinde bulunan ortak anlamları bulabilmek için deneyimler, anlamlar ve algıların kavranması ve açığa çıkarılmasıdır (Onat Kocabıyık, 2016: 55). Bu araştırmanın amacına ilişkin olarak hedef futbol kulüplerinin yöneticileri ve taraftarlarına yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemi gerçekleştirilmiş olup, bir olguya veya duruma atfettikleri anlamların çözülmesi amaçlanmıştır.

### **4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Çalışmanın evrenini 2020-2021 sezonunda Süper Lig’de yer alan 20 futbol kulübü oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi İngiliz danışmanlık şirketi Brand Finance’in 2021

yılında yayınlamış olduğu ‘‘TURKEY 100- Türkiye’nin En Değerli Markaları’’ (www.branddirectory.com) araştırmasında yer alan 3 Türk takımı oluşturmaktadır.

#### **4.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları**

Araştırma kapsamında Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş futbol kulüplerinin her birinden 1 tane yönetici ve 1 tane taraftar olmak üzere toplam 6 kişiye Kapferer’in Marka Kimlik Prizması’nı meydana getiren fiziksel yapı, marka kişiliği, marka tüketici ilişkisi, kültür, yansıma ve öz imaj boyutlarına ilişkin sorulardan oluşturulmuş yapılandırılmış görüşme formu ile sorular yöneltmiştir. Mülakat sorularının oluşturulmasında Crespo (2020)’nin çalışmasında yer alan nitel görüşme kılavuzundan kullanılan ana sorulardan yararlanılmış olup, katılımcılara fiziksel yapı ve kültür boyutları bağlamında 7 soru, kişilik ve yansıma boyutları bağlamında 4 soru, iletişim boyutu bağlamında 5 soru ve öz imaj boyutu bağlamında 2 soru olmak üzere toplam 18 soru yöneltmiştir.

Araştırma verileri, araştırmacının kendisi tarafından araştırmaya dahil edilen spor kulüplerinin başkanları ve kulübün lisanslı ürünlerini kullanan, Avrupa’daki maçlarını izleyen ve uzun yıllardır tribünden takımını destekleyen sadık taraftarları ile görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Bilimsellik ilkesine uygun olması için ses kayıtları alınmıştır. Ayrıca araştırmanın kategorilerinin belirlenmesi, verilerin hangi kategoriye ekleneceği, verilerin sınırlarının belirlenmesi kategori güvenilirliği olarak tanımlanmaktadır. Kategori güvenilirliği sayesinde araştırmacı ve uzman kişi arasında görüş birliği sağlanmıştır. Veriler toplanırken telefon ile görüşme sağlanıp, ses kayıtları araştırmacı tarafından tekrardan incelenerek yarı yapılandırılmış görüşme formları MaxQDA Analytics Pro programı üzerinden belgelere kaydedilerek kodlama yapılmıştır.

#### **4.5. Araştırma Problemi**

Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin marka kimliklerinin Kapferer’in Marka Kimlik Prizması’nı meydana getiren fiziksel yapı, marka kişiliği, marka tüketici ilişkisi, kültür, yansıma ve öz imaj boyutları olmak üzere farklı boyutları ne şekilde yansıtmaktadırlar? sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

#### **4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Marka kimlik incelemesinin Türkiye'nin en değerli markaları arasında kabul edilen 3 takım üzerinde yapılması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

#### **4.7. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmada ele alınan kulüplerin marka değerinin yüksek olduğu varsayımı bulunmaktadır. Bu varsayımın oluşmasında ele alınan 3 takımın, Brand Finance şirketinin 2013 yılında yaptığı dünya futbolunun en değerli kulüpleri arasında gösterildiği etkili olmuştur (Brand Finance, 2013). Araştırmanın örneklem grubu olarak ele alınmış olan futbol kulüplerinin evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Kullanılmış olan veri toplama aracı istenilen sonuçlara ulaşmada, en doğru veri toplama aracı olduğu varsayılmaktadır.

#### **4.8. Bulgular**

Katılımcılarla derinlemesine görüşme yapılan süreçte araştırmanın kapsamı ve amacı hakkında katılımcılara bilgi verilmiştir. Katılımcılar, araştırmanın amacına ve konusuna uygun olarak yarı yapılandırılmış görüşme formunun uygunluğunun kabul edildiğini beyan etmişlerdir. Katılımcıların görüşmeyi kabul etmesinden sonraki süreçte derinlemesine görüşme sürecine başlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular aşağıdaki bölümlerde raporlanmıştır.

##### **4.8.1. Galatasaray Marka Kimliği**

###### **4.8.1.1. Fiziksel Yapı**

Marka kimliği oluşturmanın ilk basamaklarından birisi, markanın fiziksel özelliklerini vurgulayarak markanın yapısı hakkında imaj oluşturmaktır. Fiziksel yapı marka logosunun, görüntüsünün, isminin ve renginin açıklanmasıyla da elde edilebilir. Galatasaray'ın logosuna ilişkin olarak Galatasaray idari işler sorumlusu Ahmet Coşkun, Galatasaray'ın logosuna yönelik olarak “geçmişten günümüze taşımak” cümlesini kullanmıştır. Galatasaray'ın maskotu olan aslan figürüne yönelik olarak ise Galatasaray taraftarı F.T.'ye göre;

*“Aslan figürü, ormanın kralı aslan olduğu için hayvanlar aleminde krallığı ifade ediyor. Rakiplere karşı gücü ifade ediyor. Psikolojik üstünlüğü ifade ediyor benim için.”*

Araştırma kapsamında “kulübünüzü nasıl tarif edersiniz?” sorusuna karşılık olarak Galatasaray taraftarı F.T. *“Yani kulüp benim için geçmişten gelen bir duyguyu yansıtıyor diyebilirim. Bu yüzden onunla yakından kurduğum bir bağ var”* yanıtını verirken, Galatasaray İdari İşler Sorumlusu Ahmet Coşkun ise; *“Geçmişten geleceğe her daim başarı ve azim olarak ifade edebilirim.”* yanıtını vermiştir. Galatasaray taraftarı F.T. *“Benim için iyi bir duygu. En azından bu ezeli rekabette bile bir güvenli ortam yaratıyor.”* yanıtını vererek “kulübün taraftarı olmak nasıl bir duygu?” sorusunun taraftar perspektifindeki karşılığını açıklamıştır. Bunun yanında F.T., “kulübü destekleyen birine karşı kendinizi yakın hisseder misiniz?” sorusuna da *“Şu an çok olmasa da, öyle bir hissiyat geliyor tabii ki hem sosyal yaşamda hem de taraftar olarak bir yakınlık ister istemez oluyor.”* yanıtını yöneltmiştir. “Kulübün kendine has hangi özelliklere sahip olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusuna F.T.; *“Dinamikleri, taraftar grubu ve temsil ettiği değerler zaten diğerlerinden ayrılıyor”* yanıtını, Coşkun ise *“İlelebet ilerleme ve gelişim diyebilirim”* cevabını vermiştir.

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre Galatasaray’ın marka prizmasının Fiziksel Yapı boyutunu oluşturan olguların “nostalji” ile “başarı” kavramlarının karşıladığı düşünülmektedir.

#### **4.8.1.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramının temelde marka markanın karakterini temsil ettiğini düşünecek olduğumuzda Galatasaray için marka kişiliğini tanımlamak adına F.T. ile yapılan görüşme sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir;

*“Yani kulüp zaten Galatasaray Lisesi’ni temsil ediyor. Galatasaray Lisesi’nden çıkmış bir kulüp, Ali Sami Yen’in kurucusu olduğu. Ali Sami Yen’in de dediği gibi; bu kulüp Türk olmayan takımları yenmek için kurulmuştur diye. Türkiye’yi temsil ediyor Galatasaray direk. Kendi*

*içinde, ülke içinde değil dışardaki rakipleri yenmek için kurulmuş Galatasaray Lisesi'nin saygın öğrencileri tarafından hala devam ettirilen elit bir kulüp olarak değerlendiriyorum yani.”*

“Galatasaray Kulübü bir insan olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusuna F.T.; “Dik başlı, otoriter ve azimli birisi olurdu.” yanıtını verirken, Coşkun ise bu soruya “*Kesinlikle kendi hedefleri doğrultusunda hırslı ama emin adımlarla ilerleyen bir kişi...*” cevabını vermiştir.

Galatasaray taraftarı F.T., “kulübünüzün nasıl bir imajı var” sorusuna “*Dediğim gibi Galatasaray aslında Türkiye, Türkiye’de Avrupa’ya yönelen bir ülke. Avrupa ve Türkiye arasındaki köprüde bu imaj değer katıyor*” yanıtını vermiştir. F.T., Galatasaray kulübünü tanımlarken “*Avrupai, Elitlik ve Başarı*” kelimelerini kullandığını belirtmiştir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak oluşturulacak olan marka prizmasının Marka Kişiliği boyutunu temsil eden en önemli niteliğin “Elitizm” olduğu düşünülmektedir. Galatasaray idari işler sorumlusu Ahmet Coşkun ise Galatasaray kulüp markasının “ilgi” ve “alaka” boyutları üzerinde durarak, kişiliğin tanımlanmasında ortaya çıkan geri dönütlerin etkin ve verimli bir şekilde ifade edildiğini ortaya koymaktadır.

#### **4.8.1.3. Kültür**

Marka kimliği prizmasının bir diğer önemli boyutlarından biri de kültür boyutudur. Marka kimliğinin kültür boyutu, markanın değerlerini sembolize etmektedir. Galatasaray idari işler sorumlusu Ahmet Coşkun, Galatasaray kulübünün temsil ettiği değerleri “Milli takıma oyuncu vermek” ve “Avrupa’da başarılı olmak” zemininde kurgulamaktadır. Bu anlamda Galatasaray kulübünün temsil ettiği değerler kapsamına bakıldığında yeni sporcu nesillerin yetişmesine ön ayak olmak ve yurtdışı başarılar üzerinde şekillenen bir hedefleme dizgesi yaratmanın kültür niteliğini ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. Galatasaray taraftarı F.T. ise Galatasaray’ın kültürel boyutunu şu şekilde açıklamıştır;

*“Galatasaray Lisesi’nin kurmuş olduğu ve yönetim kurulunun hâlâ Galatasaray Lisesi’nin olduğu elit bir standardın üzerinde yönetime sahip.*

*Bu sayede tabii ki kalitesini her zaman korumuştur. Yıllar içinde de kalitesini korumaya devam etmiştir.”*

F.T.’nin Galatasaray ile ilişkili olarak yaptığı kültür tanımına bakıldığında, yıllar içinde çeşitli şekillerle Galatasaray’ın mevcut niteliğini hâlâ koruduğunu ve bunu sürdürmeye çalıştığı görülmektedir. Bu anlamda Galatasaray, standart olarak kurgulanmış bir marka profilinin aksine, hedef ve vizyon içerisinde şekillenen bir kültürel simgeye de sahiptir. Bu anlamda Galatasaray’ın kendi içerisinde kurguladığı kültürel boyutun “Avrupa Odaklı” olduğu düşünülmektedir.

#### **4.8.1.4. Marka-Tüketici İlişkisi**

Marka kimliği yapısının diğer bir boyutu olan Marka-Tüketici ilişkisi, markanın tüketiciyle (tarafarla) nasıl bir ilişki kurduğunun açıklanmasıyla oluşturulmaktadır. Galatasaray Spor Kulübü’nün kendi taraftarlarıyla kurduğu ilişki çerçevesini idari işler sorumlusu Ahmet Coşkun şu şekilde ifade etmektedir;

*“Çok iyi. Sosyal medya, Ultraslar Galatasaray’ın bölünmez ikilisidir. Bizim Ultraslar diye bir taraftar grubumuz var. Sosyal bir ekibimiz var. Sosyal medyada da en çok takipçisi olan takım Galatasaray.”*

Ahmet Coşkun’un Galatasaray ile taraftar ilişkisi hakkındaki yorumunda sosyal medya ve taraftar grubunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu anlamda Galatasaray’ın taraftarlarla olan ilişkisi sosyal medya aracılığıyla da kuvvetlendirilmektedir. Galatasaray taraftarı F.T. ise Galatasaray’ın taraftarlar ile olan ilişkisinin hem idari hem de sosyal boyutunu şu şekilde açıklamaktadır;

*“Diğer kulüplerle kıyasıya edersem, Galatasaray daha demin dediğim gibi lise içinde yönetime sahip bir grup. Taraftarın yönetime katılmasına çok sıcak bakılmıyor bildiğim kadarıyla. Lise tarafından yönetiliyor. Dışardan katılamıyorsunuz zaten. Taraftar daha çok sponsor, destek olarak katılımda. Ama yönetimde söz hakkı yok. O anlamda biraz daha kapalı*

*aslında. Destek olmalarını, kulüp ürünlerini alıp maddi manevi aynı şekilde taraftarın destek olmasını bekliyor.”*

“Galatasaray Kulübü, taraftarlarının düşüncelerini önemsiyor mu?” sorusuna Galatasaray taraftarı F.T. *“Yeri geldiğinde tabii ki. Ama her taraftarın da düşüncesi tabii ki kale alınmamalı. Yönetim zaten en iyi kararları verebilecek potansiyelde.”* cevabını, İdari İşler Sorumlusu Ahmet Coşkun ise *“Etkin ve verimli bir şekilde paydaşları da işin içine katabileceğimiz bir öngörü masamız oluyor. Bunda taraftarların iletişim süreçlerini kabul etmek önemli.”* yanıtını vermiştir. “Galatasaray Kulübü, taraftarları ile iletişim anlamında ne tür faaliyetler gerçekleştiriyor?” sorusuna Galatasaray taraftarı F.T.; *“Sosyal medya üzerinden bizim de fikirlerimizi alabileceği yönünde paylaşımlar oluyor. Oradan katılım gösterebiliyorum.”* cevabını, İdari İşler Sorumlusu Ahmet Coşkun ise, *“Yeri geliyor toplantılar, yeri geliyor organizasyonlar, yeri geliyor küçük bir paylaşım ile bile taraftarı sürece çekmeye çalışıyoruz.”* yanıtını vermiştir.

Galatasaray Spor Kulübünün taraftarlar ile olan iletişiminde idari boyutun kapalı olduğu görülmektedir. Fakat Galatasaray’ın genel olarak taraftarlarından maddi ve manevi destek hususunda da taleplerini ilettiği söylenebilir. Galatasaray markasının tüketici ile kurduğu ilişkide idari olarak “kapalı”, sosyal olarak “açık” bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Bu anlamda marka prizmasının marka-tüketici boyutunun açılmasında “Sosyal” olgusu, Galatasaray’ın marka ve tüketici ilişkilerinin tanımlanmasında uygundur. “Sosyal” olgusunun karşılanmasına Galatasaray ve taraftarları arasındaki kurulan ilişkideki sosyal ağların niteliğini tanımlarken taraftar F.T. *“Bence Galatasaray’ın daha büyük bir sosyal medya gücü ve potansiyeli var.”* İfadesini kullanarak, Galatasaray’ın dijital ortamdaki varlığının niteliğinin gücünü de göstermektedir. Bunun yanında “Galatasaray kulübü sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanıyor mu?” sorusuna karşılık olarak F.T; *“Aktif ve verimli kullanıyor zaten. Fakat daha iyisini de yapabilir.”* yanıtını, idari işler sorumlusu Ahmet Coşkun ise *“Elimizden geldiğince sosyal medya üzerinde de aktif olmaya gayret ediyoruz. Zaten son paylaşımlarımızda da gitgide artan bir etkileşim oranı var, bu da başarı demek.”* cevabını vermiştir.

#### 4.8.1.5. Yansıma

Marka prizmasının diğer bir boyutu olan yansıma, taraftarların kendi imajlarını ifade etmektedir. Yansıma boyutu temelde taraftarın kendi imajını oluşturmalarını gerektirmektedir. Galatasaray spor kulübünün taraftarlarının imajlarına yönelik olarak Galatasaray taraftarı F.T. şu şekilde yanıt vermiştir;

*“Baktığımızda ateşli bir taraftar. Vefakâr bir taraftar. Daha önceleri 14 sene şampiyonluk beklemiş ve hala şampiyonluk bekleyen, Avrupa’da başarıya almış bir taraftar grubu, Türkiye’deki başarılarla yetinmeyen. Bu anlamda da aslında baktığımızda Türkiye’deki şampiyonluklar, kupalar zaten... Türkiye’nin en çok kupası olan takım Galatasaray. Ama Türkiye’deki başarılar taraftarı aslında tatmin etmiyor diğer kulüplere nazaran. Avrupa’da başarı bekleyen daha Avrupai bir taraftar grubu. Başarıya aç bir taraftar grubu.”*

Galatasaray taraftarının imajlarına odaklanıldığında ortaya daha çok başarı odaklı bir taraftar profilinin çıkması görülmektedir. Fakat F.T., ele alınan bu başarı odağının sadece yurtiçinde değil, aksine yurtdışı merkezli olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında F.T.’ye göre Galatasaray taraftarının imajını oluşturan bir diğer olgu ise “vefakâr” olmalarıdır. Türkiye içerisinde elde edilen sportif başarılar, takım taraftarı için yeterli görülmemekle birlikte, Avrupa merkezli başarıların odağında olduğu görülmektedir. F.T. ile yapılan görüşmeden elde edilecek olan marka prizmasının yansıma boyutunu en iyi şekilde açıklayan kavramın “Vefakâr” olduğu söylenebilir. Bunun yanında Galatasaray taraftarının başarı odaklı olması, onları F.T.’nin deyiimiyle “ateşli” bir taraftar profiline oturtmaktadır. Galatasaray taraftarı bu anlamda vefakâr olmakla birlikte rekabetçi niteliğini de korumaktadır.

#### 4.8.1.6. Öz İmaj

Marka prizmasının diğer boyutu olan öz imaj kavramı, Galatasaray kulübünün taraftarlarının kendi imajlarına ilişkin fikir ve düşüncelerini ifade etmektedir. Bu anlamda Galatasaray



tarafтары olan bireylerin kendilerini bu spor kulübüyle nasıl özdeşleştirdiklerini ve anlamlandırdıkları göz önünde bulundurulacaktır. Galatasaray taraftarının öz imaj özelliğini tespit edebilmek amacıyla Galatasaray taraftarı F.T.’ye yöneltilen “Sizce Galatasaray taraftarı olmak nasıl bir duygu? Kendinizi nasıl hissediyorsunuz?” sorusuna dönük olarak şu yanıt alınmıştır;

*“Yani ben şu an mutluyum aslında Galatasaray taraftarı olmaktan. Tabii herkes kendi takımının taraftarı olmaktan mutludur. Kendi takımını sever zaten. Ben memnunum Galatasaray taraftarı olmaktan, iyiki de Galatasaraylı olmuşum yani.”*

Galatasaray taraftarı F.T.’ye yöneltilen “Takımınızı desteklemek size kendinizi nasıl hissettiriyor ve Takımınızın hangi özelliği sizi onun taraftarı yapıyor” sorusuna karşılık olarak “Ben seviyorum açıkçası desteklemeyi. Bana ayrı bir sosyallik, yani nasıl diyeyim ayrı bir olay gibi geliyor. Bir takımın taraftarın parçası olmak, onu simgelemek bile başlı başına bir durum. Öncesinde de dediğim gibi Galatasaray’ın başarı anlayışı Avrupa temelli olduğundan bu da gurur verici bir durum yani.” yanıtını vermiştir.

Galatasaray taraftarının kendi imajlarına ilişkin fikir ve düşüncelerini tespit edebilmek amacıyla F.T.’ye yöneltilen soru karşısında F.T., taraftar olarak mutlu olduğunu ve bir noktada bununla gurur duyduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda Galatasaray kulübünün marka prizmasındaki öz imaj boyutunu yansıtan olgunun “Gururlu” olduğu söylenebilir.

#### **4.8.2. Fenerbahçe Marka Kimliği**

##### **4.8.2.1. Fiziksel Yapı**

Marka kimliği oluşturmaın ilk basamaklarından birisi, markanın fiziksel özelliklerini vurgulayarak markanın yapısı hakkında imaj oluşturmaktır. Fenerbahçe’nin marka prizmasındaki fiziksel yapı boyutu, Fenerbahçe’nin logosu ve maskotu olan kanarya ile birlikte açıklanabilir. Fenerbahçe’nin logosu hakkında görüş bildiren idari menajer Emir Yolaç’a göre;

*“Fenerbahçe logosu, renkleri ve içindeki motifleriyle bir spor kulübünden çok daha fazlasıdır. Ortada bulunan sarı-lacivert, kalp şeklindeki sarı Fenerbahçe’ye duyulan gıpta ve kıskançlığı, lacivert ise soyluluğu tasvir eder. Bu iki renk arasından yükselen palamut dalı ise Fenerbahçeliliğin kudret ve kuvvetinin ifadesidir. Yeşil renk ise yükselen bu kudret için başarının mukadder oluşunu gösterir.”*

İdari menajer Emir Yolaç, Fenerbahçe’nin logosunun altında yatan fikir ve düşünce kalıplarının sıradan bir şekilde değerlendirilmemesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Fenerbahçe’nin logosunda bulunan renkler, desenler ve motifler, Fenerbahçe’nin arka planında bulunan rekabet ve avantaj unsurlarını da destekler niteliktedir. İdari boyutta Fenerbahçe’nin renklerinin ve motiflerinin tesadüfi bir şekilde seçilmediği belirten Emir Yolaç, Fenerbahçe’nin başarısının süreklilik niteliği taşıdığını da vurgulamaktadır. Fenerbahçe’nin logosu ve maskotu hakkında görüş bildiren Fenerbahçe taraftarı S.D.’ye göre;

*“Yani benim için renk ya da kanarya olması bir anlam ifade etmiyor. Sadece Fenerbahçe olması bir anlam ifade ediyor. Yani sadece Fenerbahçe olduğu için var. Yoksa çok da önemli değil renkler...”*

Fenerbahçe taraftarı S.D. Fenerbahçe renklerinin ve motiflerinin kendisi için bir anlam ifade etmediği, Fenerbahçe’yi yoğun bir aidiyet duygusundan dolayı benimsediğini belirtmektedir.

Araştırma kapsamında “kulübünüzü nasıl tarif edersiniz?” sorusuna karşılık olarak Fenerbahçe taraftarı S.D. “Ben daha çok başarı odaklı bir yapı değil, taraftarın düşüncelerine önem veren onlara ilham olan bir kulüpmüş gibi tarif edebilirim” yanıtını verirken, Emir Yolaç ise; “Kıskanılan bir kulüp tarifi yapılıyor. Fakat aslında bunun temeli yine başarılarda saklı.” yanıtını vermiştir. Fenerbahçe taraftarı S.D. “Böyle bir camiada bulunmak gerçekten iyi bir duygu.” yanıtını vererek “kulübün taraftarı olmak nasıl bir duygu?” sorusunun taraftar perspektifindeki karşılığını açıklamıştır. Bunun yanında S.D., “kulübü destekleyen birine karşı kendinizi yakın hisseder misiniz?” sorusuna da “Zaten

*Fenerbahçe taraftarı her zaman birbirine destek olmuştur. Yani Fenerbahçe taraftarı dayanışma içerisinde olduğundan kendimi yakın da hissedirim”* yanıtını yöneltmiştir. “Kulübün kendine has hangi özelliklere sahip olduğunu düşünüyorsunuz” sorusuna S.D.; “*Fenerbahçe olması kendine has bir özellik zaten. Aslında Fenerbahçe çok şey ifade ediyor”* yanıtını, Yolaç ise “*Bağlılığı ve değerleri öncül bir şekilde üstlenmesi”* cevabını vermiştir.

İdari menajer Emir Yolaç ve Fenerbahçe taraftarı S.D.’nin görüşlerine göre Fenerbahçe’nin marka prizmasının fiziksel boyutunu yansıtan en iyi unsurun “Kudret” olduğu söylenebilir.

#### **4.8.2.2. Marka Kişiliği**

Fenerbahçe’nin marka prizmasının marka kişiliği boyutuna odaklanıldığında ise, Fenerbahçe’nin hangi insani özellikler taşıdığını vurgulamak gerekmektedir. İdari menajer Emir Yolaç’a göre;

*“Fenerbahçe Spor Kulübü, ülkedeki tüm haksızlıkların üstüne giden, Atatürk’ün gençliğe hitabesindeki tüm emirleri korkusuzca harfiyen yerine getiren tek spor kulübü olduğu, taraflı-tarafsız herkesin hemfikir olduğu bir imajdır.”*

Yolaç’ın görüşüne göre Fenerbahçe, korkusuz ve cesur bir profili temsil etmektedir. Fenerbahçe taraftarı S.D.’ye göre;

*“Büyük ihtimal direk halktan biri gibi böyle... Direkt benim sosyal çevremden arkadaşım gibi biri olurdu büyük ihtimalle.”*

Fenerbahçe taraftarı S.D., “kulübünüzün nasıl bir imajı var” sorusuna “*Fenerbahçe haksızlıkların peşinde olan bir kulüp olarak kendi adını ve imajını da bu uğurda yükseltmiştir”* yanıtını vermiştir. S.D., Fenerbahçe kulübünü tanımlarken “*Direnış ve Azim”* kelimelerini kullandığını belirtmiştir.

Fenerbahçe taraftarı S.D., Fenerbahçe’nin samimi yönünü vurgulayarak sosyal çevrede bulunan yakınlığı ve teması ifade etmektedir. Yolaç, Fenerbahçe’nin Atatürk’ün emirlerini

ve öngörülerini takip ettiğini belirtmekle birlikte S.D. ise Fenerbahçe'nin kendi arkadaş çevresinden biri gibi olduğunu dile getirmektedir. Bu anlamda Fenerbahçe'nin marka prizmasının marka kişiliğini oluşturan en önemli olguların “Samimi” ve “Cesur” kavramları olduğu söylenebilir.

#### 4.8.2.3. Kültür

Marka prizmasının diğer en önemli boyutu ise kültür olgusudur. Emir Yolaç'a göre;

*“Fenerbahçe'nin hedefinde sahalarda başarılı olmanın yanı sıra saha dışında da 3 temmuzda olduğu gibi bir sivil toplum kuruluşu gibi hareket ederek ülkemize yönelik tehditlere karşı gövdesini siper etmek vardır.”*

Emir Yolaç bu ifadeleriyle aslında Fenerbahçe'nin sadece sportif olarak başarı odaklı bir kulüp olmadığı dile getirirken, aynı zamanda Fenerbahçe'nin sivil toplum mekanizmalarını aktif bir şekilde kullandığına da dikkat çekmektedir. Fenerbahçe taraftarı S.D.'ye yönelik olarak “Fenerbahçe, geçmişte temsil ettiği değeri şu anda da koruyor mu?” sorulan soru karşısında şu yanıt alınmıştır;

*“Yani tam olarak olmasa da yine de öyle bir değeri koruyor ve devam ettiriyor. Buna ülkedeki en büyük sivil toplum örgütü olması sebep oluyor zaten.”*

Fenerbahçe taraftarı S.D., Fenerbahçe'nin sivil toplum yönünü vurgulayarak Emir Yolaç ile aynı fikirde olduğunu göstermektedir. Emir Yolaç ve S.D.'nin görüşlerine göre Fenerbahçe'nin marka prizmasını oluşturan kültür boyutunun en önemli olgusu “Toplumsal Duyarlılık” olduğu söylenebilir.

#### 4.8.2.4. Marka-Tüketici İlişkisi

Fenerbahçe'nin taraftarla olan ilişkisinin incelendiği marka-tüketici boyutuna yönelik olarak S.D.'ye yöneltilen soru karşısında alınan cevap şu şekildedir;

*“Şu an taraftarlarla çok açık bir iletişim kurmuyor Fenerbahçe. Bütün taraftarların dile getirdiği sorunlardan biri bu bence. Önceden en azından haberleri biz kulüpten öğrenirdik, şimdi gazetecilerden falan öğreniyoruz ve bunları kulüp çok sonrasında bize resmi olarak duyuruyor.”*

Fenerbahçe taraftarı S.D., Fenerbahçe'nin şu anki konumunda taraftarlarla açık bir iletişim kurmadığını belirterek, marka-tüketici ilişkisindeki olumsuz yöne dikkat çekmektedir. İdari menajer Emir Yolaç'ın belirttiği görüş ise şu şekildedir;

*“Taraftar demek, kulüp demektir. Bizde ikisi ayrı kavramlar değildir. Biz çalışanlar da taraftarız. Bugün bu kulübe hizmet ediyoruz. Yarın bu hizmet sona erdiğinde eskisi gibi yine tribüne döneceğiz.”*

“Fenerbahçe Kulübü, taraftarlarının düşüncelerini önemsiyor mu?” sorusuna Fenerbahçe taraftarı S.D. “Şu an bizim öyle bir sorunuz var sanki bu konuda bir uygulama yapılmıyor gibi. İletişim süreçleri de haliyle daha kötü diyebilirim.” cevabını, Emir Yolaç ise “Kulübü iyi idare etmenin bir ayağı da taraftarı önemsemek. Bizde her zaman taraftar baş tacı olmuştur. Onları önemsememek imkânsız.” yanıtını vermiştir. “Fenerbahçe Kulübü, taraftarları ile iletişim anlamında ne tür faaliyetler gerçekleştiriyor?” sorusuna Fenerbahçe taraftarı S.D.; “Ben genelde sosyal medya üzerinden takip ediyorum.” cevabını, Emir Yolaç ise, “Çeşitli etkinlikler ve bilgi paylaşımları ile taraftarlarla iletişimde kalıyoruz.” yanıtını vermiştir.

İdari Menajer Emir Yolaç, Fenerbahçe'nin taraftarla kurduğu iletişimi bütünlükçü bir yaklaşımla açıklamaktadır. Bu anlamda Fenerbahçe'nin marka prizmasının marka-tüketici ilişkisini açıklayan en önemli unsurun “Karşılıklı Dönüşüm” olduğu söylenebilir. “Karşılıklı Dönüşüm” kavramına yönelik olarak taraftar S.D.'nin Fenerbahçe'nin sosyal medya

üzerindeki aktifliğini “Haber verme ve bilgilendirme konusunda bunu çok iyi yapmasa da attığı twitlerle, gönderdiği postlarla bence ona sorulan soruları ya da hakkındaki ithamlara çok güzel cevap verebiliyor.” şeklinde ifade etmiştir. Bunun yanında “Fenerbahçe kulübü sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanıyor mu?” sorusuna karşılık olarak S.D.; *“Çok etkili kullanıyor.”* yanıtını, Emir Yolaç ise *“Takımızı ileriye taşıyacak bir boyutta sosyal medya. Biz bütün sosyal medya mecralarını aktif bir şekilde kullanmaya özen gösteriyoruz. Facebook, Twitter, Instagram hesaplarımızdan çeşitli uzman ekiplerce yönetilen bir grubumuz var.”* cevabını vermiştir.

#### 4.8.2.5. Yansıma

Marka prizmasının diğer bir boyutu olan yansıma, taraftarların kendi imajlarını ifade etmektedir. Yansıma boyutu temelde taraftarın kendi imajını oluşturmasını gerektirmektedir. Fenerbahçe taraftarının kendi imajının nasıl oluşturulduğunu tespit edebilmek amacıyla Fenerbahçe taraftarı S.D.’ye “Sizce Fenerbahçe taraftarı denilince akla nasıl bir grup gelmeli?” sorusu yöneltilmiştir. S.D., Fenerbahçe taraftarının özelliklerini şu şekilde anlatmaktadır;

*“Akla ilk gelen şeyin herhangi bir şekilde şampiyonluk, bir kupa kazanılması değil de sadece Fenerbahçe’nin Fenerbahçe olduğu için her zaman desteklenmesi akla geliyor. Yani öyle bir taraftar kitlesi gözümde canlanıyor sürekli. Aynı zamanda biraz daha böyle halkın içindeki insanlardan oluşmuş bir grup geliyor.”*

Fenerbahçe taraftarı S.D., Fenerbahçe taraftar profilinin karşılıksız destek veren gruptan oluşan homojen bir halk topluluğu olduğundan söz etmektedir. Bu anlamda Fenerbahçe’nin marka prizmasının yansıma boyutunu oluşturan kavramın “Karşılıksız Destek” olduğu söylenebilir.

#### 4.8.2.6. Öz İmaj

Marka prizmasının diğerk boyutu olan öz imaj kavramı, Fenerbahçe kulübünün taraflarının kendi imajlarına ilişkin fikir ve düşüncelerini ifade etmektedir. Bu anlamda Fenerbahçe taraftarı olan bireylerin kendilerini bu spor kulübüyle nasıl özdeşleştirdiklerini ve anlamlandırdıkları göz önünde bulundurulacaktır. Fenerbahçe taraftarının öz imaj özelliğini tespit edebilmek amacıyla Fenerbahçe taraftarı S.D.'ye yöneltilen “Sizce Fenerbahçe taraftarı olmak nasıl bir duygu? Kendinizi nasıl hissediyorsunuz?” sorusuna dönük olarak şu yanıt alınmıştır;

*“Yani Fenerbahçe taraftarı olmak çok yorucu bir duygu. Bütün diğerk takımlarla tek başına mücadele etmek zorunda olduğun bir taraftarlık. Çünkü yani herhangi bir ortamda iki farklı takımdan birisi varsa, üstüne geline Fenerbahçe taraftarı oluyor genelde. Bu da gurur verici bir şey. Başarısından kaynaklıyo olabilir, ya da ona olan aidiyetten kaynaklanıyor olabilir.”*

Fenerbahçe taraftarı S.D.'ye yöneltilen “Takımınızı desteklemek size kendinizi nasıl hissettiriyor ve Takımınızın hangi özelliği sizi onun taraftarı yapıyor” sorusuna karşılık olarak “Takımı desteklemek dediğim gibi farklı külfetler de getiriyor. Herkes size saldırıyor. Tek başınasınız gibi bir durum çıkıyor ortaya. Fenerbahçe taraftarıyım dediğinizde bile ön yargılı yaklaşanlar falan oluyor. Fenerbahçe'nin bu ayakta duruşu da taraftarlara yansıyor, bu özellik bizi taraftar yapıyor zaten.” yanıtını vermiştir.

Fenerbahçe taraftarı S.D.'ye göre Fenerbahçeli olmak, bulunulan her ortamda üstüne toplanan eleştirilen ve olumsuz yargıların hedefi olmak anlamı taşıırken, bu durumun başarıdan ve mücadeleden kaynaklanarak gururlu bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda Fenerbahçe'nin marka prizmasında öz imaj boyutunu karşılayan en iyi kavramın “Gururlu Yalnızlık” olduğu düşünülebilir.

### 4.8.3. Beşiktaş Marka Kimliği

#### 4.8.3.1. Fiziksel Yapı

Marka kimliği oluşturmanın ilk basamaklarından birisi, markanın fiziksel özelliklerini vurgulayarak markanın yapısı hakkında imaj oluşturmaktır. Fiziksel yapı marka logosunun, görüntüsünün, isminin ve renginin açıklanmasıyla da elde edilebilir. Beşiktaş'ın marka prizmasındaki fiziksel boyutu tespit edebilmek amacıyla Beşiktaş sportif direktörü Ceyhun Kazancı şu şekilde görüş belirtmiştir;

*“Beşiktaş Türkiye’nin en erken, en önce kurulan kulübü olduğu için 1903 yılında, logosunda Türk Bayrağı, ay yıldız taşıma hakkına sahip olmuştur. Bu çok önemlidir. Dolayısıyla ilk takım Beşiktaş’tır. Dolayısıyla camianın her zaman gurur duyduğu bir özelliktir.”*

Beşiktaş'ın tarihsel süreçteki önemine vurgu yapan Kazancı, spor camiasında Beşiktaş'ın logosunun gurur verici yönü olduğunu vurgulamaktadır. Beşiktaş taraftarı N.P'ye göre;

*“İlk kulüp logosu dediğinizde siyah-beyaz renklerimizden vazgeçemediğimiz ortada. Hatırladığım kadarıyla da ortada Türk Bayrağı’nın ay yıldız ve hilali var. Kartal sembolü de zaten Beşiktaş için “yüksekten uçmayı severler”, şampiyonluk hedeflerimiz gibi... Yani genel tanımına baktığımızda bunlar aklımıza geliyor.”*

Araştırma kapsamında “kulübünüzü nasıl tarif edersiniz?” sorusuna karşılık olarak Beşiktaş taraftarı N.P “Her zaman başarı ve şampiyonluk peşinde koşan bir takım” yanıtını verirken, Ceyhun Kazancı ise; “Gerek kendi camiamıza gerek futbol kulüplerine en iyi şekilde temsil olan, niteliğini iyi vurgulayan bir takım” yanıtını vermiştir. Beşiktaş taraftarı N.P. “Hedefimiz var, her zaman bir hedef var yani. Bu duyguyu yaşamak bana yetiyor.” yanıtını vererek “kulübün taraftarı olmak nasıl bir duygu?” sorusunun taraftar perspektifindeki karşılığını açıklamıştır. Bunun yanında N.P, “kulübü destekleyen birine karşı kendinizi yakın hisseder misiniz?” sorusuna da “Bizim taraftar grubu birbirine yakın, herkes birbirini tanır,



*kollar, saygınlık gösterir. Taraftar grubu böyle birşey zaten, kendi birlikteliğimizin olması yetiyor.”* yanıtını yöneltmiştir. “Kulübün kendine has hangi özelliklere sahip olduğunu düşünüyorsunuz” sorusuna N.P.; “*Coşkulu ve azimli*” yanıtını, Kazancı ise “*Bizim kendine has değerlerimiz var. Bu değerler takımı özgün kılıyor*” cevabını vermiştir.

Beşiktaş taraftarı N.P ve sportif direktör Ceyhun Kazancı’nın Beşiktaş logosu hakkındaki görüşlerine göre Beşiktaş’ın marka prizmasının fiziksel yapı boyutunu “Kültürel Değerler” kavramının karşıladığı düşünülebilir.

#### **4.8.3.2. Marka Kişiliği**

Beşiktaş’ın marka kişiliğinin tespit edilebilmesi amacıyla Beşiktaş taraftarı N.P’ye “Sizce Beşiktaş bir insan olsaydı, kişiliği ve duruşuyla nasıl bir insan modelinde olurdu?” sorusu yöneltmiştir. Yöneltilen soruyla birlikte N.P’den alınan yanıt şu şekildedir;

*“Genel baktığımızda Beşiktaş hani şike davası, oydu buydu... Duruş olarak hani çok kaliteli duruşlar sergiledi. Aynı zamanda da bazı toplumsal olaylarda da kendi duruşunu ortaya koyduğu için bir insan figüründe tanımlasanız, dürüstlük, güvenilirlik, kararlılık, belli hedefleri olan bir insan diyebiliriz.”*

Aynı soruya Kazancı “*Beşiktaş bir insan olsaydı şerefli ve dürüst bir insan olurdu. Her zaman hakkını arayan ve haksızlığın giderilmesi için çabalayan bir kişi olurdu.*” yanıtını vermiştir.

N.P’den alınan yanıtı göre Beşiktaş’ın marka kişiliğini oluşturan unsurların dürüstlük, güvenilirlik ve kararlılık olduğu söylenebilir. Beşiktaş sportif direktörü Ceyhun Kazancı ise şu şekilde bir görüş belirtmiştir;

*“Beşiktaş şerefiyle oynar hakkıyla kazanır. Her zaman doğrulukların, değerler manzumesinin bir birleşimidir adeta. Her zaman hak ettiğini*

*almaya çalışır. Beşiktaş haksız hiçbir şeyi istemez. Dolayısıyla bundan sonra da bu değerleri her zaman ön plana çıkaracağız. Hak ettiğimizi almaya çalışacağız. Hiçbir zaman hak etmediğimiz başarıyı kovalamayacağız. Bu değerler her zaman bizim için devam edecek.”*

Beşiktaş taraftarı N.P., “kulübünüzün nasıl bir imajı var” sorusuna “*Kendi değerleri olan, kendi hedefleri olan ve çizgisinden çıkmayan bir takım*” yanıtını vermiştir. N.P, Beşiktaş kulübünü tanımlarken “*Değerlere Saygılı ve Hedefleri Olan*” kelimelerini kullandığını belirtmiştir.

Kazancı’nın görüşlerine göre Beşiktaş, hak odaklı bir başarı yaklaşımı sergilemekle beraber, bu odaklılığın sürdürülebilir devamlılığı hususunda da kararlı bir duruş sergilemektedir. Beşiktaş’ın marka prizmasının marka kişiliğini oluşturan boyutların bu anlamda “Kararlı” nitelik taşıdığı söylenebilir.

#### **4.8.3.3. Kültür**

Marka prizmasının bir diğer boyutu olan kültür, Beşiktaş’ın geçmişten gelen niteliklerini de temsil etmektedir. Beşiktaş’ın temsil ettiği nitelikleri, geçmişten gelen vizyonu ve gelecek hedeflerinin tespit edilebilmesi amacıyla sorulan soru karşısında Ceyhun Kazancı şu şekilde bir yanıt vermiştir;

*“Beşiktaş, artık değişen futbol ekonomisinde, Euro’nun arttığı bu günlerde hem sportif olarak başarılı olmak zorunda, hem de biryandan ekonomisini düzeltmek zorunda. Dolayısıyla bizim vizyonumuz ekonomiyi düzelterek, toparlayarak aynı zamanda büyümek. Yani bütçeleri azaltırken aynı zamanda yarışabilmek çok önemli bizim için. Tabii her zaman Beşiktaş’ın DNA’sında gençler vardır, alt yapısı vardır, akademisi vardır. Tabii geçen sezondan beri özellikle son birkaç sezondan beri yoğun bir şekilde alt yapımızdan genç oyuncular çıkartmaya başladık. Buna devam edeceğiz. Artık bundan sonra da altyapıdan çıkardığımız gençlerin, ülkemizin gençlerine bazı yıldız futbolcularla harmanlayıp hem bu futbolcu*

*topluluğuyla beraber şampiyonluk için yarışmak, hem de Türk ve dünya futboluna genç yetenekleri doğru yatırımlarla, doğru planlamayla kazandırmak gelecek vizyonumuzda var.”*

Kazancı’ya göre Beşiktaş’ın geçmişten gelen eylemsel pratiğini yansıtan olgular, gelecek nesillere yatırım yapılması dolayısıyla altyapıdan yetiştirilecek olan gençlerin Türk futboluna kazandırılması amacını taşımaktadır. Kazancı, Beşiktaş’ın altyapısından yetiştirilen oyuncuların yoğun bir şekilde sportif camiaya kazandırıldığını vurgulamaktadır. Bu anlamda genç futbolcular ile birlikte “yıldız” olarak tanımlanan ve görece deneyimli futbolcular ile birlikte bir “akademi” usulü uygulamalar da gerçekleşmektedir. Kazancı’ya göre Beşiktaş’ın en önemli ideali Türk ve dünya futboluna genç yetenekleri yetiştirmek ve stratejik planlamalar ile birlikte bu genç yetenekleri sportif başarı odaklı yetiştirmek bulunmaktadır. Beşiktaş taraftarı N.P, Beşiktaş’ın kültürel boyutunu şu şekilde açıklamıştır;

*“Yani şöyle, bunu son zamanlarda da yaşadık. Biz ekonomik sıkıntılar çeken bir kulüp olarak da Beşiktaş taraftarın da da görünür, kulüpte de gözükür, kulüp oyuncularında da vardır bu, biz hani “vefa” deriz, her zaman kulübün yanında olmak isteriz. Bir sevgi, güven ortamı... O fanatizmden de kaynaklanan bir durum var ortada. Bu da gelecekte de geçmişte de hep aynıdır yani, biz vefalıyız.”*

Beşiktaş’ın geçmişten gelen bir “vefa” tanımlaması mevcuttur. Kazancı’nın da belirttiği üzere Beşiktaş’ın ideal ve vizyonları kulübün amaçlarına ve hedeflerine odaklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu anlamda Beşiktaş’ın marka prizmasının kültür boyutunu oluşturan en önemli kavramın “Taraftar Kimliği” olduğu düşünülmektedir.

#### **4.8.3.4. Marka-Tüketici İlişkisi**

Beşiktaş’ın taraftarla olan ilişkisinin tanımlanması amacıyla marka prizmasının marka-tüketici boyutu incelenecektir. Beşiktaş’ın, taraftarları ile kurduğu iletişim modeline odaklanıldığında N.P, “Sizce Beşiktaş’ın taraftarla kurduğu iletişim nasıldır?” sorusuna şu yanıtı vermiştir;

*“Biz genellikle Beşiktaş taraftarı kulüple büyük sıkıntılar yaşamamıştır. Bunu diğer kulüplerde biraz gördük, sosyal medyada da karşımıza çıkıyor hani. Yönetim istifa olaylarını çok fazla Beşiktaş’ta göremeyiz. Aynı zamanda da kulüp taraftarından şey bekler hani bizim taraftar grubumuzu biliyorsunuz, Çarşı... Çarşı şampiyonlar liginde olsun, UEFA’da olsun yensek de yenilsek de son dakikaya kadar kulübü destekler. Kulüp de her zaman bunu bekler. Tabi bazı pozisyonlarda illaki şeyler olabiliyor yani, kulübün de hataları olduğundan... Taraftarın sırtını döndüğü olmamıştır ama. Kulübün de beklentisi budur muhtemelen yüksek tezahürat ve desteği her zaman bekler yani.”*

“Beşiktaş Kulübü, taraftarlarının düşüncelerini önemsiyor mu?” sorusuna Beşiktaş taraftarı S.D. *“Taraftarlar ile kulüp arasında öyle bir bozulma gibi bir durum olmadığı için her zaman iletişim ve tartışma ön planda. Çünkü taraftarların da bir söz hakkı oluyor bu süreçlerde.”* cevabını, Ceyhun Kazancı ise *“Biz elimizden geldiğince taraftarlara ulaşmaya çalışıyoruz. Onlarla istişare ediyoruz. Her zaman taraftarı gözetten bir yapımız oldu, böyle de devam edecek.”* yanıtını vermiştir. “Beşiktaş kulübü, taraftarları ile iletişim anlamında ne tür faaliyetler gerçekleştiriyor?” sorusuna Beşiktaş taraftarı N.P.; *“Ben toplantılara ve etkinliklere çok katılım gösteremesem de sosyal medya üzerinde bu tarz, soru-cevap gibi durumlar oluyor. Onlarla ya da diğer paylaşımlar üzerinden taraftarlar kendini gösteriyor zaten.”* cevabını, Ceyhun Kazancı ise, *“Taraftarı ön plana alan bir anlayışta olduğumuzdan dolayı attığımız her adımda onları düşünüyoruz. Bunun için de hem sosyal medya ya hem de basın işlerine ayrı önem veriyoruz.”* yanıtını vermiştir.

Beşiktaş taraftarı N.P’ye göre Beşiktaş taraftarları ve kulüp arasında kurulan iletişim modeli karşılıklı beklentiden ziyade aidiyet ve sadakat duygusunun yoğun olarak gözlemlendiği bir dinamiği oluşturmaktadır. Bu anlamda Beşiktaş’ın marka prizmasının marka-tüketici ilişkisi boyutunu oluşturan en önemli olgunun “Ailevi” olduğu söylenebilir. Bunun yanında “Beşiktaş kulübü sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanıyor mu?” sorusuna karşılık olarak N.P.; *“Aktif kullanıyor, takip ettiğimiz kadarıyla her şeyi görüyoruz.”* yanıtını, Ceyhun

Kazancı ise “Taraftarla olan iletişimi arttırmak için ayrıca sosyal medya üzerinden paylaşımlar yapıyoruz. Instagram ve Twitter bunun için iyi bir ortam sağlıyor.” cevabını vermiştir.

#### 4.8.3.5. Yansıma

Beşiktaş’ın marka prizmasının yansıma boyutunu oluşturmak için Beşiktaş taraftar grubunun nasıl temsil edildiğine odaklanmak gerekmektedir. Bu anlamda Beşiktaş taraftarı N.P, Beşiktaş taraftar grubunu şu şekilde ifade etmektedir;

*“Çarşı, her zaman o fanatizmi doruklarda yaşar, takımının yanında olur. Az önce de dediğim gibi bizim 4-0, 5-0 yenildiğimiz maçlar oldu, daha farklı yenildiğimiz maçlar oldu ama hiçbir zaman o stattan ayrılmaz, son dakikaya kadar statta bekler, her zaman takımının yanındadır, destekler ki bu da çok önemlidir. Çünkü herkes hata yapar. Anlık düşüşler her takımda olabilir. Aslında kulübün (taraftara) biçtiği rol de de Çarşı bunu karşılıyor. Bahsettiğimiz gibi toplumsal olaylarda da Çarşı grubu, hani “Çarşı, her şeye karşı” diye bir söz vardır bilirsiniz, burada da her zaman özgürlüğün etrafında olan bir grup olarak söyleyebiliriz.”*

Beşiktaş taraftarı N.P’den alınan yanıtı göre Beşiktaş’ın marka prizmasının yansıma boyutunu oluşturan en önemli olgunun “Vefakâr” olduğu düşünülebilir.

#### 4.8.3.6. Öz İmaj

Marka prizmasının diğer bir boyutu olan öz imaj, Beşiktaş taraftarının kendilerini nasıl tanımladığıyla ilişkilidir. Marka prizmasının öz imaj boyutunun tespit edilebilmesi amacıyla Beşiktaş taraftarı N.P’ye yöneltilen “Sizce Beşiktaş taraftarı olmak nasıl bir duygu?” sorusu karşısında şu yanıt alınmıştır;

*“Güzel... İşin biraz espritüel boyutuna bakarsak şampiyonluğu son zamanlarda güzel yaşadık ama ondan önce baktığında hep 2., 3. takımsın... Ekstrası olmuyor bazen. Ama, yani memnunuz. Seviyoruz.*

*Doğuştan gelen bir şey. Beşiktaşlıyım demek de güzel bir gurur. Bundan gurur duyuyoruz her zaman. Yanındayız yani takımımızın.”*

Beşiktaş taraftarı N.P’den alınan yanıtı göre Beşiktaş taraftarı olmak sportif ortamda geri planda kalmak ile eşdeğer olmakla birlikte bu geri planda kalma olgusunun alışlageldiği de görülmektedir. Bu anlamda Beşiktaş’ın marka prizmasının öz imaj boyutunu karşılayan en iyi kavramın “Bağlılık” olduğu düşünülebilir. Bağlılık kavramının niteliğinin artırılmasında Beşiktaş’ın sosyal medya üzerinde taraftarlar tarafından kurgulandığı pratikleri de önemlidir. Bu anlamda N.P, Beşiktaş’ın sosyal medya hesapları ile olan yorumunu şu şekilde ifade etmektedir;

*“Arada Twitter hesaplarını takip ediyorum. Oradan da işte transferlerdi, bazen işte stadımızdan gece yarısı görüntüleri gibi. Hani paylaşıyor, bunları takip ediyoruz ama Twitter, Instagram hesaplarını takip etmediğimizi varsayarsak Beşiktaş ile ilgili herhangi bir reklam çok karşımıza çıkmıyor. Bazen bu sık sık denk geliyor hani bir sayfaya giriyorsun Fenerbahçe’nin Galatasaray’ın reklamı var ama Beşiktaş’ın ekstra bir reklamını görmedim ben. Takip ediyorsan direk sosyal medya hesaplarını takip etmen lazım. Sosyal medyada diğer türlü karşına çıkma olayı çok sık yok. Sadece haberlerini okumak için Twitter’dan girip bakıyorum ben hani kimi transfer etmişiz, bu sene gelecek oyuncu var mı, gitcek oyuncu var mı, maaşları dönüyor mu, ekonomik durum ne vs. bunların haberlerine bakıyoruz.”*

Beşiktaş taraftarı N.P’ye yöneltilen “Takımınızı desteklemek size kendinizi nasıl hissettiriyor ve Takımınızın hangi özelliği sizi onun taraftarı yapıyor” sorusuna karşılık olarak “Desteklemek zaten içten gelen bir duygu. Dediğim gibi bizden nesilden nesile aktarılan bir şey gibi. Herkes Beşiktaş’lı. Bizde onlardan görerek öğrendik, paylaştık. Bu da bizim bağlarımızı güçlendiriyor. Bağın güçlenmesi de taraftar olma niteliğini artırıyor.” yanıtını vermiştir.

Beşiktaş taraftarı N.P'nin, kulübün ekonomik gündemini takip ederek ailevi bağlarını ve bağlılığını güçlendirdiği görülmektedir.



## SONUÇ

Bu çalışmanın amacını 2021-2022 sezonunda Türkiye’de faaliyet gösteren 3 futbol kulübünün markalaşma adına neler yaptığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada mülakat tekniği kullanılarak 3 kulübün başkanlarıyla görüşme sağlanmıştır.

Futbol kulüplerinin yeni medya uygulamalarından yararlanmadan önce araştırma ve strateji belirleme çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Kulüpler, yeni bir medya ve sosyal medya uygulama stratejisi geliştirmezlerse, sosyal medyanın gücünü kullanmakta ister istemez zorluk çekeceklerdir. Genel anlamda, sosyal medya stratejileri kulübün sosyal ağlardaki amaç ve hedeflerinin yanı sıra kulübün kimliğini, sosyal ağda kullanılacak dili ve stili ve hedeflenen kitlenin özelliklerini iletmektedir. Sosyal medya uygulama stratejilerinin ideal bir şekilde uygulanması kulüpler için çok önemlidir. Bunun nedeni, çok sayıda kurum, kişi ve grubun paylaşılan içerikten olumsuz ve avantajlı olarak etkilenmesidir.

Spor yüksek derecede tüketici bağlılığı ve duygusal katılım ile karakterize edilmektedir, bu da marka oluşturma ve taraftarlar ile güçlü ilişkiler kurma fırsatını mümkün kılmaktadır (Abosag, Roper ve Hind, 2012: 1236).

Futbol, hizmet olarak değerlendirilebilecek, dolayısıyla maddi olmayan, kısa sürede deneyimlenebilen ve taraftarlarına oldukça öznel duygu ve yargılar uyandıran bir etkinliktir. Bu bağlamda müzik, sinema vb. diğer etkinliklerden çok daha güçlü tepkilere neden olmaktadır (Lucena ve Casaca, 2015: 49).

Futbol kulüpleri, teknik olarak küresel ölçekte hangi ulustan olursa olsunlar, taraftarlarından en fazla etkiyi almaktadırlar. Çağdaş bir aidiyet duygusu bağlamında taraftar desteği, kulüplerin sahip olduğu muazzam gücün bir örneğidir. Bugün ne kadar çok spor kulübünün üye sayısını arttırmaya çalıştığının, ülkenin ve dünyanın önde gelen sivil toplum kuruluşlarından biri olmak için çalıştığı gözle görülür bir gerçekliktir. Futbolun dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmesine ve küresel ekonomik sistemin değişmesine



neden olan hızlı sanayileşmesi, kulübün pazarlama çabalarını ve dolayısıyla marka değerini önemli bir konuma yükseltmiştir.

Markalar, tüketiciye faydalar sağlayarak bilgilerini ve yorumlama yeteneklerini geliştirmekte ve bu da onların harcamaları ve ürün kullanımları hakkında karar verirken kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, marka değeri şirkete, firmaya veya işletmeye değer katarak pazarlama stratejilerinin etkinliğini, marka sadakatini ve rekabet avantajını beslemekte ve arttırmaktadır.

Yirmi birinci yüzyılın başında sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasından bu yana, insanlar teknolojik gelişmelere dikkat ederek birbirleriyle bağlantı kurmak ve ilişkiler kurmak için daha fazla çaba sarf etmektedir. Futbol kulüpleri, markalarının değerini korumak ve geliştirmek istedikleri için sosyal medya kullanıcılarının artışı fark etmişlerdir. Sosyal medyanın bu denli önemli kılınmasının bir nedeni ise bireylerin çok kısa bir sürede büyük topluluklarla etkileşime girebilmesi ve içerik paylaşabilmesidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan sosyal medya iletişim ağları, kulüp ve diğer kuruluşların taraftarlarıyla hızlı ve kolay bir şekilde bağlantı kurmayı mümkün kılmaktadır. Sosyal medya, spor mallarını ve hizmetlerini tanıtmak, bir kulübün gelirini artırmak ve kulübe zarar verebilecek bir durum ortaya çıktığında halkın dikkatini çekmek için kullanılabilir. Futbol, sosyal medya ve marka değeri arasındaki ilişkiye dair yeterli araştırmanın olmayışı, günümüzde popülerlik kazanmakta olan bu kavramsal yapının daha derinlenmesine araştırılmasına olanak tanımaktadır. Bu anlamda bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen futbol kulüpleri, marka ve taraftar imajları çerçevesindeki marka prizmasının oluşumu, spor pazarlamasının hem marka hem de taraftar (tüketici) boyutundaki yansımasını açık ve net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Bu araştırma kapsamında Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş futbol kulüplerinin marka oluşum süreçleri incelenerek hem idari yöneticiler hem de spor kulüplerinin taraftarları açısından deneyimlerin ve algıların anlaşılması sağlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Beşiktaş'ın marka kimliği bileşenlerinden fiziksel yapısının “gurur verici yönü olduğunu”, marka kişiliğinin “dürüstlük, güvenilirlik ve kararlılık olduğu”, kültürün “Taraftar Kimliği”,

marka-tüketici ilişkisinin “Ailevi”, yansımasının “Vefakâr”, öz imajının ise “Bağlılık”, Galatasaray’ın marka kimliği bileşenlerinden fiziksel yapısının “nostalji ile başarı”, marka kişiliğinin “Elitizm”, kültürün “Avrupa Odaklı”, marka-tüketici ilişkisinin “Sosyal”, yansımanın “Vefakâr”, öz imajının ise “Gururlu”, Fenerbahçe’nin marka kimliği bileşenlerinden fiziksel yapısının “Kudret”, marka kişiliğinin “Kudret”, kültürün “Toplumsal Duyarlılık”, marka-tüketici ilişkisinin “Karşılıklı Dönüşüm”, yansımasının “Karşılıksız Destek”, öz imajının ise “Gururlu Yalnızlık” terimleriyle ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca futbol kulüplerinin marka idari yöneticileri, kulübün marka adının taraftarlar tarafından tanınması ve farkındalıklarının artırılması amacıyla çeşitli düzenlemeler ve etkinlikler yapmaktadır. Örneğin marka için güçlü çağrışımlar kurmayı tercih eden marka yöneticileri olduğu gibi, kulübün algılanan kalitesini olduğu şekilde yükselten anlayışı benimseyen idari yöneticiler de bulunmaktadır. Bunun yanında profesyonel futbol kulüplerinin marka idari yöneticileri, taraftarıyla kurduğu ilişkilerde onları ideal bir şekilde anlamanın yollarını aramaktadırlar. Bu açıdan markayı temsil eden uygulamalar için taraftarın çok boyutlu bir şekilde ele alınması, onların istek ve taleplerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Spor kulübü taraftarlarının beklentilerinin karşılanması yoluyla marka imajı da olumlu yönde etkilenmektedir.

Araştırma sonucunda, Türk futbolunun marka değerini belirleyen faktörlerin en önemlisi olarak, yönetsel faktörlerin geldiği gözlemlenmiştir. Bu algı doğrultusunda, daha fazla kurumsallaşma ve PR çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, kulüplerdeki yönetimin şeffaf olması, hesap verilebilir yönetimler, ligin özellikle yurtdışında pazarlanabilir olması, altyapılara gereken önemin verilmesi ve ligin siyasilerin müdahalesinden uzak olması elzemdir.

Araştırmaya göre, Türk futbolunun marka değerini belirleyen faktörlerden en önemli ikinci faktör ise, uluslararası faktörler olarak tespit edilmiştir. Buna göre ligin marka değerinin maksimize edilebilmesi için, kulüp takımlarının ve Milli takımın yurtdışı turnuvalarında elde ettikleri başarılar, Türk futbolunun marka değerinin arttırılmasına katkı sunacaktır. Bu

doğrultuda, güçlü rakiplerle mücadele edebilecek kadroların oluşturulması, modern futbol stadyumlarının inşası ve nitelikli teknik yönetimlerin iş başına getirilmesi olumlu olacaktır.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise, katılımcıların önemli bir kısmının, kulüplerin ekonomik anlamda güçlü olmasının Türk futbolunun marka değerini arttırdığına inançlarını belirtmeleridir. Bu doğrultuda kulüplerin mali yapısının sağlamlığı, finansal faaliyetlerinin şeffaflığı, önemli faaliyetlerini borsaya bildirmeleri gibi işlemler gerekmektedir.

Katılımcıların bir diğer dikkat çektikleri husus ise, saha dışı faktörlerin Türk futbolunun marka değerine sekte vurduğu inancını paylaşmış olmalarıdır. Bu algıyı yok edebilmek için, etik değerlere gereken önemin verilmesi ve saha dışı müdahalelerin minimize edilmesi gerekmektedir.

#### Öneriler;

- Kulüplerin kurumsal bir yönetim tarzına geçmeleri için, TFF tarafından gerekli düzenlemelerin hayata geçirilmesi. Kurumsal yönetim standartlarına uymayan kulüpler için cezai müeyyidelerin hayata geçirilmesi.
- Kulüplerin kurumsal bir yönetim tarzına geçmeleri için, TFF tarafından gerekli düzenlemelerin hayata geçirilmesi. Kurumsal yönetim standartlarına uymayan kulüpler için cezai müeyyidelerin hayata geçirilmesi.
- İlk ve orta dereceli eğitim kurumlarındaki Spor ve Beden Eğitimi derslerinde çocuklara futbolun teorik yönleri anlatılmalı ve Beden Eğitimi dersinin nitelikli bir derse dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Bunun için MEB gerekli düzenlemeleri yapmalıdır.
- TFF idari yapısının bağımsız, tarafsız bir kurul olduğuna dair algının pekiştirilmesi. Adil bir futbol yönetiminin tesis edilmesi.

- Yabancı oyuncu sınırlamasına yönelik uygulamanın, Türk futbolunun marka değerine yönelik olumsuz algısı doğrultusunda yeni bir düzenlemenin yapılması. Unutulmamalıdır ki, yabancı oyuncu sınırlaması rekabeti kısıtlar, Türk futbolcusunu korur fakat Türk futbolunu korumaz.
- Stadyumların modernleştirilmesi. Yapılacak yeni stadyumlara ulaşım kolaylığının sağlanması. Seyircilerin aileleriyle güven içinde futbol oynayacakları ortamın tesis edilmesi. Bütün stadyumlarda çocuklara ve kadınlara yönelik lavaboların zorunlu hale getirilmesi.

Bir ligin marka değerinin yüksek olduğuna dair en güçlü algılardan biri o ligin yurtdışında izlenebilirliğidir. Türk futbolunun marka değerine yönelik en güçlü eleştirilerden biri, ligin Dünya çapında izlenebilirliğinin minimum düzeyde olmasıdır. Bu eksikliği kapatmak için, Türk futbolunun öncelikli olarak Türki Cumhuriyetlerde, komşu ülkelerde ve Ortadoğu’da izlenebilirliğinin arttırılmasıyla bu yönde birtakım adımlar atılabilir. Bu yönde atılacak adımların TFF tarafından desteklenmesidir.

## KAYNAKÇA

Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, A. D. ve E. Joachimsthaler. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*, 4. Baskı, Mediacat Yayınları.

Aaker, J. (1997), Dimensions Of Brand Personality, *Journal Of Marketing Research*, 34. 342-352.

Abosag, I., S. Roper, Ve D. Hind., (2012). Examining The Relationship Between Brand Emotion And Brand Extension Among Supporters Of Professional Football Clubs. *European Journal Of Marketing*, 46(9) 1233-1251.

Adnan, A., A. Ahmad, ve M.N. Khan. (2017). Examining The Role Of Consumer Lifestyles On Ecological Behavior Among Young Indian Consumers. *Young Consumers*, 18(4). 348-377.

Ahmed, S. ve A. Ashfaq., (2013). Impact Of Advertising On Consumers' Buying Behavior Through Persuasiveness, Brand Image, And Celebrity Endorsement. *Global Media Journal*. 6(2). 149 (1-9)

Ak, M. (2006) *Marka Ürününüze Ruh Katar Marka Yönetimi*, Akis Kitap, İstanbul.

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma Ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1. 231-235.

Akşar, T. ve Merih, K. (2006). *Futbol Ekonomisi*, İstanbul: Literatür Yayınları.

Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Akyıldız, B. (2018). Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Asia Minor Studies – International Journal Of Social Sciences*, 6. 41-59.

Alpkaya, Ş. (2015). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı Ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altun, D. (2019). *The Effect Of Virtual Reality Experiential Marketing On Purchase Intent: An Experimental Study*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Okan Üniversitesi.

Altunışık, R., Ş. Özdemir, ve Ö. Torlak., (2014). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ambrose, G. ve P. Harris. (2012). *Görsel Tipografi Sözlüğü*. (Çev: Bayrak, B.). İstanbul: Literatür.

Andersson, M., ve J. Otterheim. (2003). *The Strategic Development Of Brand Identity: An Empirical Study Of Länsförsäkringar Ab*.

Arık, B. (2004). 'Top Ekranda Medya Çağındaki Futbol Ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki', İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Arık, M. B. (2008). Futbol Ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26. 197-222.

Arıpınar, E. (1992). *Türk Futbol Tarihi (1904-1991)*, Cilt 1, Tff Yayınları, İstanbul: Gül Basım Ve Yayın A.ş.

Authier, C. (2002). *Futbol A.Ş.*, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Aydın, Ç. ve C. Aydın, (2019). Türkiye Turizminin Tanıtılmasında Öncü Bir Süreli Yayın: Turizm Mecmuası (1957-1987). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2). 35-44.

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.

Balakrishnan J., ve M.D. Griffiths (2017). An Exploratory Study Of “selfitis” And The Development Of The Selfitis Behavior Scale. *International Journal Of Mental Health Addiction*, 36(1). 3-6.

Batıslam, E. (2009). Markatipler: Markanızın Kim Olduğunu Nasıl Bulursunuz?, *The Brandage*, 5, 64-65.

Batra, R., R. Venkatram, L. Dana, S. Alden ve S. Ramachander. (2000). Effects Of Brand Local And Nonlocal Origin On Consumer Attitudes In Developing Countries. *Journal Of Consumer Psychology*, 9(2). 83-95.

Bennett, T. (1999), “Popüler ve Popüler Kültür Politikası”, (Çev: Kızılok, T.). Ankara: Vadi Yayınları.

Berndt, A. (2022). The Brand Persona Of A Football Manager – The Case Of Arsene Wenger. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 23(1). 209-226.

Billings, A.C., M.I. Butterworth, ve P.D. Turman, (2018). *Communication And Sport: Surveying The Field*. UK: Sage.

Blythe, J., (2001). *Pazarlama İlkeleri* (çeviren: Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bora, G., (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası ıkar Mı? Marka Olmanın Abs''si, Kapital Medya Hizmetleri A.Ő., İstanbul: Mediacat Kitapları.*

Bradley, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating And Delivering Value.* Cambridge: Prentice Hall.

Bridgewater, S. (2010). *Football Brands,* UK: Palgrave Macmillan.

Brooks, A. ve C. Anumudu. (2016). Identity Development In Personal Branding Instruction. *Adult Learning*, 27(1). 23-29.

Buell, V. P. (1985). *Marketing Management: A Strategic Planning Approach,* University Of Massachusetts.

B y kbaykal, G.N. (2004). *GemiŐten G n m ze Türkiye'deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri Ve  nemi,* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Can, E. (2007). Marka Ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1). 225-237.

Cashmore, E. (1994). *And There Was Television.* New York: Routledge

Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not?. *Journal Of Naval Science And Engineering*, 6(2). 76-88.

Coombs, W.T. ve J.I. Harker. (2002). *Strategic Sport Communication: Traditional And Transmedia Strategies For A Global Sports Market.* New York: Routledge.

Crespo, M.L.N.R. (2020). *How Booking.com's Brand Identity Compares To Its Brand Image.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Portekiz: Nova School Of Business And Economics.



Crimmins, J. Ve M. Horn. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success. *Journal Of Advertising Research*, 36(4). 11-22.

Çakırer, M.A., (2013). *İşletme Yönetimi*, Bursa: Ekin Basım Yayıncılık.

Çakmak, A.Ç. ve B. Özkan. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi Ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2). 203-216.

Çiftçi, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri Ve Marka Sadakatleri Ile ilgili Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Darıca, H.K. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, M. ve A. Talimciler. (2015). *Şiddet, Şike ve Medya Kısacasında Futbol Ve Taraftarlık*. Konya: Literatürk Academia.

Dikkatli, Y. (2020). *Marka ve Marka Farkındalığı Yaratmada Müziğin Rolü ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dobni, D. ve G.M. Zinkhan. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances In Consumer Research*, 17. 110-119.

Döner, Ş. M. (2019). *Marka Kişiliği Ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, Motivations, And Usage Of Social Media As A Marketing Communications Tool Amongst Employees Of Sport National Governing Bodies. *Sport Management Review*, 16. 488-497.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, 1.basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elmas, ř. (2002). *Turizm Sektöründe Ücretli ve Ücretsiz Kadın İşgücü: Kapadokya Bölgesi, Nevşehir-Avanos-Ürgüp*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdal, G. (2017). Logolar, Dil ve Semiyotik. *Ulakbilge*, 5(11). 683-699.

Erdil, T.S. ve Y. Uzun. (2010). *Marka Olmak*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Eymen, U. E. (2007) *Marka Yaratmak*. Kalite Ofisi Yayınları.

Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Gabrielli, V. ve B. Balboni. (2010). Sme Practice Towards Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3). 275-290.

Gardan, D. A., G. Epuran. ve I.P. Gardan. (2015). The Use of Direct Marketing Techniques in Sport Marketing. *Annals of Spiru Haret University*, 15(4). 49-59.

Gibbs, C. (2013). *Twitter's Impact on Sports Media Relations*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İskoçya: Stirling University.

Gökalp, G. (2009). *Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gözcü, E. (2011). *Futbol Endüstrisinde Markalaşma ve Bir Ulusal Futbol Takımı Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

Güngör, A. (2014). *Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güz, H. (2014). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. *Selçuk İletişim*, 1(4). 20-28

Hambrick, M.E. (2017). Sport communication research: A social network analysis. *Sport Management Review*, 20. 170-183.

Hendrayati, H. ve P. Pamungkas. (2020). *Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010>

Hill, J.S. ve J. Vincent. (2006). Globalisation And Sports Branding: The Case Of Manchester United. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 61-78.

U, M., Gao, J. ve S. Wang. (2017). *How Do Consumers Make Online Brand Decision?*, International Conference On Service Systems And Service Management.

Ismail, T. A. T., R. Muhammad, N.M. Yusoff ve M.S.M. Shariff. (2018). Hotel Brand and Food Quality in Malaysia. *Asian Journal of Quality of Life*, 3(10). 51-59

İkiz, M. (2010, Nisan 09). *Futbolun Tarihsel Gelişimi*. <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/126-meteikiz/247-futbolun-tairhsel-gelisimi.html>.

İlhan, F., (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İplikçi, H. G. (2016). *Bir Marka Bileşeni Olarak Logolar ve Logolarda Tipografi Kullanımının Marka Değerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İslamoğlu, A., H. ve D. Fırat. (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Janonis, V., A. Dovaliene. ve R. Virvilaite. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 1(51). 69-80.

Johnson, G., K. Scholes ve R. Whittington. (2005). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*. İngiltere: Prentice Hall.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.

Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Dover N.H.

Kapferer, J. N. ve A. Azoulay. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality. *Journal of Brand Management*, 11(2). 143-155.

Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and Strategic Thinking*. Great Britain: Kogan Page.

Kaplan, A. M. ve M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). 59-68.

Kaplan, Y. (2004), *Bir Futbol Arkeolojisi ve Felsefesi: Neo-Pagan Popüler Kültür Olarak Futbol*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayını.

Karanfil, Ö., (2008), *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayıkçı, P., K. Armağan, ve N.E. Dal. (2019). Mobil Alışveriş Uygulamaları Bildirimlerine Karşı Tüketici Tutumları Hakkında Bir Araştırma (A Study on Consumer Attitudes Against Mobile Shopping Applications Notifications). *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3). 2040-2058.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: PrenticeHall

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson.

Keller, K.L. ve K. Richey (2006). The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business. *Brand Management*, 14(1/2). 74–81.

KNAAP, E.D. (2002). *Marka Akli*. (Çev.: Akartuna, A.T.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kıvanç, Ü. (2001), *Kesin Ofsayt, Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Knapp, E.D. (2000). *Marka Akli*. (Çev. Tuna, A.). İstanbul, Mediacat Kitapları.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları: İstanbul.

Kotler, P. (2005). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Muallimoğlu. N.). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kotler, P. ve G. Armstrong. (2004) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International

Kotler, P. ve G. Armstrong. (2011). *Principles of Marketing*, 14. Basım, New Jersey: PrenticeHall.

Kurt, M. V. Atayman. ve T. Kurultay. (1997): *Arenada “show” Modern Sporun Dünyü ve Bugünü*. İstanbul: Sorun Yayınları.

Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14). 352-370.

Lucena, J.P. , J.A. Casaca. (2015). *How to Measure Sports Brand Equity : A Proposal for Football Industry*.

Maderer, D., P. Parganas, ve C. Anagnostopuloas. (2018). Brand-image Communication Through Social Media: The Case Of European Professional Football Clubs. *International Journal Of Sport Communication*, 11. 319–338.

Mengü, M. T. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25). 109.

Mimaroğlu, S.K. (1972). *Ticaret Hukuku-İşletme Hukuku*. Ankara. Sevinç Matbaası.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, P. E. ve B.M. Enis. (1985), *Marketing*, London: Glenwiew.

Nyagadza, B. (2020). Search Engine Marketing and Social Media Marketing Predictive Trends. *Journal of Digital Media & Policy*. 1-19.

Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2001), *Pazarlama İletişim Yönetimi*, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Kocabıyık, O. O. (2016). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1). 55-66.

Orkide, Y. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özmen, B., (2012). *Sosyal Ağ Destekli Uzaktan Eğitim Uygulamalarının Öğrenci Başarısı Ve Görüşlerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Özsoy, S. (2011). Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1). 88-114.

Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Pandır, B. (2016). *Marka İlişki Kalitesi ve Müşteri Katılımının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pedersen, P. M., P. Laucella, K. K. Miloch, ve L. Fielding. (2007). The Juxtaposition Of Sport And Communication: Defining The Field Of Sport Communication. *International Journal Of Sport Management And Marketing*, 2(3). 193-207.

Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Perry A. ve D. Wisnom. (2003). *Markanın DNA'sı – Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Petek, N. Ve M.K. Ruzzier. (2013) Brand Identity Development And The Role Of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions*, 11(1). 61–78.

Reilly, A. H. ve K.A. Hynan. (2014), Corporate Communication, Sustainability, And Social Media: I's Not Easy (Really) Being Green. *Business Horizons*, 57. 747-758.

Rein, I., P. Kotler ve B. Shields. (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.

Richelieu, A. ve M. Desbordes. (2009). Football Teams Going International — The Strategic Leverage Of Branding. *Journal Of Sponsorship*, 3(1). 10–22.

Richelieu, A. ve S. Lessard. (2014). Long Gone The Glory Days: Is Branding Of Any Help? The Case Of Formerly Successful European Football Teams. *Sport, Business And Management: An International Journal*. 4(4). 284-297.

Richelieu, A., S. Lopez ve M. Desbordes. (2008). The Internationalisation Of A Sports Team Brand: The Case Of European Soccer Teams. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*. 23-38.

Richelieu, A., T. Pawlowski. ve C. Breuer. (2011). Football Brand Management: Minor League Versus Champions League. *Journal Of Sponsorship*, 4(2). 178-189.

Roy, D. ve S. Banerjee. (2014). Identification And Measurement Of Brand Identity And Image Gap: A Quantitative Approach. *Journal Of Product & Brand Management*, 23(3). 207–219.

Saravanakumar, M. ve S. Lakshmi. (2012). *Social Media Marketing*. Life Science.

Sargın, S. (2020). *Marka Kişiliği ve Benlik Saygısı Kavramlarının Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*



Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schwarz, C. E. ve D. J. Hunter. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Smith, A.C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*, UK: Elsevier.

Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sönmez, P. (2015). *Avrupa Birliği'nde Yeni Dönem Postkolonyal İlişkiler ve Göç Politikaları Diyaloğu*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Bakanlığı Araştırmalar Serisi-4.

Stanton W.J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Stemmler, T. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*, Ankara: Dost Kitabevi.

Sümbül, N. (2010). *Markanın Reklam Fonksiyonu*, Yayımlanmış Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sündal, B., (2011), *Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Szymanski, S., ve T. Kuypers. (1999). *Winners and Losers*. London: Viking.

Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31. 25-41.

Talimciler, A. (2010). *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Taşkıran, Ö.M.N. (2010), *Büyüklerle Reklamlar, Küçüklerle Mesajlar: Yetişkin Reklamlarına Çocuk Gözü ile Bakış: Semiyotik Bir Yaklaşım*  
[http://www.academia.edu/3376489/Reklamlara\\_Çocuk\\_Gözü\\_ile\\_bakış\\_Semiyotik\\_bir\\_Yaklaşım](http://www.academia.edu/3376489/Reklamlara_Çocuk_Gözü_ile_bakış_Semiyotik_bir_Yaklaşım), Erişim Tarihi: 11.06.2022

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Thrassou, A., D. Vrontis, N.L. Kartakoullis. ve T. Kriemadis. (2012). Contemporary Marketing Communications Framework for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18(3). 278-305.

Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Trout, J. ve A. Ries. (2007) *Pazarlama Savaşı*. (Çev: Şensoy, Ü.). İstanbul: Optimist Yayınevi.

Tsenov, A., I. Ivanov, T. Poparova, S. Neykov, L. Ivanova ve M. Gadjeva. (2011). Fuzzy Evaluation Of Customer Satisfaction With Mobile Services. In 2011 10th International Conference On Telecommunication In Modern Satellite Cable And Broadcasting Services. *Telsiks*, 2. 665-668.

Turen, U., Y. Gökmen ve I. Tokmak. (2014). *İşletmelerde Kaynak Temelli Bilgi Teknolojileri Yetkinliği: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması*. *Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 14(3). 425-439.

Uluğ, Y. (2004), *Futbol, Sadece Futbol mudur?*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayını.

Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: The Strategy for Succes In A Hostile Environment*. New York: John Willy & Sons.

- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Urartu, Ü. (1994). *Futbol Teknik Taktik Kondisyon*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Varmus, M. ve M. Kubina. (2015). Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs. *Procedia Economics and Finance*, 26. 12 – 16.
- Vinerean, S., I. Cetina, L. Dumitrescu, ve M. Tichindelean. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business And Management*, 8(14). 66-79.
- Viot, C. (2011). Can Brand Identity Predict Brand Extensions' Success Or Failure?. *Journal Of Product & Brand Management*, 20(3). 216–227.
- Voigt, D. (1998). *Spor Sosyolojisi* (Çev: Atalay, A.). İstanbul.
- Vural, Z. B. A., ve M. Batb. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma ( Social Media As A New Communication Environment: A Research on Ege University Faculty Of Communication.). *Journal Of Yasar University*, 20(5). 3348-3382.
- Wahl, A. (2005). *Ayaktopu: Futbolun Öyküsü*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Watkins, B. (2014). An Integrated Approach To Sports Branding: Examining The Influence Of Social Media On Brand Outcomes. *International Journal Of Integrated Marketing Communications*, 6(2). 30-40.
- Yıldırım, F. ve Ö.D. Başar. (2013). *Marka Sloganları Türkiye Sigorta Pazarına İlişkin İçerik Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yüksel, Ü., ve A. Y. Mermoud. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media. Erişim adresi:[http://library.uniteddiversity.coop/Media\\_and\\_Free\\_Culture/The\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Book.pdf](http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/The_Social_Media_Marketing_Book.pdf)

<https://brandirectory.com/download-report/BrandFinance®%20Football%2050%202013.pdf> , Erişim Tarihi: 15.06.2022

<https://sports-chair.essec.edu/resources/research-reports/how-football-clubs-manage-their-brands-from-conception-to-internationalisa>

<https://www.pinterest.com/pin/556898310152063118/>

[www.blog.logomyway.com](http://www.blog.logomyway.com)

<https://www.fifa.com>

<http://www.uefa.com>

<http://www.turkfutbolu.net>

<http://www.tff.org>

<https://tr.pinterest.com/pin/607211962242663667/>

## **EK**

### **Fiziksel Yapı – Kültür Boyutu**

- 1..... kulübünün logosu ( ekli, renkleri vb.) neyi simgelemektedir/ ne anlam ifade etmektedir?
- 2.....kulübünün maskotu size hangi duyguları  a rı tırıyor?
- 3.....kulübünün temsil ettiği değerler nelerdir?
- 4..... kulübünü nasıl tarif edersiniz?
- 5..... kulübü taraftarı olmak nasıl bir duygu?
- 6..... kulübünün kendine has hangi özelliklere sahip olduğunu düşünüyorsunuz?
- 7..... kulübünü destekleyen birine karşı kendinizi yakın hisseder misiniz?

### **Kişilik – Yansıma Boyutu**

- 8..... bir insan olsaydı nasıl bir kişi olarak tarif ederdiniz?
- 9.....kulübü taraftarları karakter olarak nasıl kişiler? / ..... taraftarı denilince akla nasıl bir grup gelmeli?
- 10.....kulübünün nasıl bir imajı var? / taraftarın gözündeki yerini nasıl yorumlarsınız?
- 11.....kulübünü tanımlamak için hangi kelimeleri kullanırsınız?

### **İletişim Boyutu**

- 12.....kulübünün taraftarları ile kurduğu iletişim nasıldır?
- 13.....kulübü taraftarlarının düşüncelerini önemsiyor mu?
- 14.....kulübü taraftarları ile iletişim anlamında ne tür faaliyetler gerçekleştiriyor?
- 15..... kulübü sosyal medya kanallarını aktif kullanıyor mu?
- 16..... kulübü sosyal medyasını başarılı yönetebiliyor mu? / kendini iyi temsil edebiliyor mu?

### ** z İmaj Boyutu**

- 17..... takımını desteklemek size kendinizi nasıl hissettiriyor?
- 18..... takımının hangi özelliği sizi onun taraftarı yapıyor?