



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA KONUMLANDIRMADA TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA
DEĞERİ YAKLAŞIMI VE SPOR ENDÜSTRİSİNDE
UYGULANMASI**

DOKTORA TEZİ

Yavuz Selim GÜLMEZ

Danışman: Doç. Dr. Elif BOYRAZ

TOKAT – 2022



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA KONUMLANDIRMADA TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA
DEĞERİ YAKLAŞIMI VE SPOR ENDÜSTRİSİNDE
UYGULANMASI**

DOKTORA TEZİ

Yavuz Selim GÜLMEZ

Danışman: Doç. Dr. Elif BOYRAZ

TOKAT – 2022

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Marka Konumlandırma Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı ve Spor Endüstrisinde Uygulanması” isimli Doktora tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

... / ... / ...

Yavuz Selim GÜLMEZ

İTHAF

Alp Güneş GÜLMEZ'e

Hoş geldin oğlum...



TEŞEKKÜR

Öncelikle doktora eğitimim boyunca ve tez yazım sürecimin tüm aşamalarında bilgi ve deneyimleri ile desteğini eksik etmeyen tez danışmanım Doç. Dr. Elif BOYRAZ'a teşekkür ederim.

Tezimin hazırlanması sırasında önemli desteklerini gördüğüm hocalarım Doç. Dr. Tuğba KILIÇER ve Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BARIŞ'a katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Savunma sınavında jüri üyeliği görevi yürüten ve önemli katkılar sağlayan kıymetli Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAYAOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Rafet BEYAZ hocalarıma teşekkür ederim.

Tecrübelerini ve yol göstericiliğini benden esirgemeyen Prof. Dr. Sevgi Tüzün RAD'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yoğun çalışmaları esnasında araştırma için katkı sağlayan başta Kenan BAŞARAN ve Tuğrul AKŞAR olmak üzere Emre TİLEV, Ali ECE, Uğur VARDAN, Fatih KUŞÇU, Cem DİZDAR, Orhan CAN, Atilla TÜRKER, Atilla GÖKÇE, Emrah KAYALIOĞLU, Onur TUĞRUL, Kerem AKBAŞ ve Ahmet ERCANLAR'a, anket çalışmalarım esnasında destek sağlayan arkadaşlarıma ve tüm katılımcılara ayrı ayrı çok teşekkür ederim.

Son olarak türlü zorlukları büyük bir azim ve mücadele ile göğüsleyen, her kararında yanımda olan annem Ayşe GÜLMEZ ve babam Orhan GÜLMEZ'e, yanında olmaktan büyük mutluluk duyduğum, hayatıma anlam veren sevgili eşim Sümeyye GÜLMEZ'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

Marka Konumlandırma Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı ve Spor Endüstrisinde Uygulanması

Yavuz Selim GÜLMEZ¹

Özet

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler, hedef kitleleri tarafından fark edilebilmek, iyi algılanmak veya pazar paylarını genişletmek gibi amaçlarla birtakım faaliyetler yürütmektedirler. Küreselleşme etkilerinin günümüz pazar yapılarını etkilemesi, tüketimin bir kültür halini alması ve bireylerin satın alma faaliyetlerini kendilerini ifade etme biçimi olarak görmeleri nedeniyle bu süreçte işletmeler marka faaliyetlerine daha fazla eğilimlidir. Yaşanan yoğun rekabetin kendini gösterdiği alanlardan biri de spor endüstrisidir. Yeni tüketiciler kazanmanın zorlukları tüm alanlarda olduğu gibi spor endüstrisindeki işletmelerin de tüketici konumunda yer alan taraftarlarını kazanmaları noktasında güçleşmektedir. Dolayısıyla spor endüstrisinde tüketici odaklı marka faaliyetlerinin yürütülmesi günümüzde önemi açığa çıkan bir unsurdur.

Bu çalışmanın amacı spor endüstrisinde tüketici (taraftar) temelli marka değerine dayanan marka konumlarının tespit edilmesi ve belirlenen konumların algılama haritaları yoluyla görselleştirilmesidir. Bu bağlamda Türkiye futbol tarihini kapsayacak biçimde tüketici temelli marka değeri en yüksek olan 10 futbol takımı (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor) uzman görüşleri alınarak belirlenmiştir. Sonrasında iki safhadan oluşan nicel araştırma yürütülmüş ve “Seyirci Temelli Marka Değeri Ölçeği” ile elde edilen verilere faktör analizi uygulanması neticesinde takımları değerlendirme kriterleri olan 6 faktör (takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri, taraftarların sosyal etkileşimi, takıma yönelik eleştiriler, takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri, taraftarların fanatizmi, takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık) tespit edilmiştir. Belirlenen faktörlere göre takımların değerlendirilmesi amacıyla yürütülen anket çalışması verilerine çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanması neticesinde; birinci faktör olan takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri açısından ideal markaya en yakın takımların Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş olduğu, ikinci faktör olan taraftarların sosyal etkileşimi açısından ideal markaya en yakın takımların Galatasaray, Başakşehir, Fenerbahçe ve Beşiktaş olduğu, üçüncü faktör olan takıma yönelik eleştiriler açısından ideal markaya en yakın takımların Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe olduğu, dördüncü faktör olan takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri faktörü açısından ideal markaya en yakın takımların Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor olduğu, beşinci faktör olan taraftarların fanatizmi açısından ideal markaya en yakın takımların Galatasaray, Beşiktaş ve Adana Demirspor olduğu ve altıncı faktör olan taraftarlarına duyduğu bağlılık faktörü açısından ideal markaya en yakın takımların Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor ve Adana Demirspor markaları olduğu anlaşılmıştır. Son olarak araştırma verilerine

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Türkiye

tüm faktörler itibariyle çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanmış; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının, bir arada konumlanmış olan Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankara-gücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarından ayrı yerlerde konumlandıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda bu takımların birbirlerine en benzer takımlar olduğu Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının ise ayrışan markalar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm boyutlar itibariyle Galatasaray takımının ideale en yakın marka olduğu görülmüştür.

Gelecek araştırmacıların; futbolun küreselleşmesi ve dünya çapındaki popülaritesi göz önüne alındığında Avrupa ve dünyadaki diğer futbol liglerini temsil eden araştırmalar yürütmeleri, yıldız oyuncu, lig kalitesi, takımın gelenekleri, sponsor uyumu veya coğrafi konum gibi ek faktörleri araştırmalarına dâhil etmeleri, çevrimiçi marka toplulukları ve bunun tüketici temelli marka değeriyle olan bağlantısı hakkında daha fazla araştırma yapmaları literatüre katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka Konumlandırma, Tüketici Temelli Marka Değeri, Spor Endüstrisi.

Consumer Based Brand Equity Approach to Brand Positioning and Application in Sports Industry

Yavuz Selim GÜLMEZ¹

Abstract

In today's conditions where there is intense competition, businesses carry out some activities to be noticed by their target audience, be perceived well, or expand their market shares. Since the effects of globalization affect today's market structures, consumption has become a culture and individuals see their purchasing activities as a way of expressing themselves, businesses tend to focus more on brand activities in this process. One of the areas where intense competition is experienced is the sports industry. The difficulties of acquiring new consumers, as in all areas, make it difficult for businesses in the sports industry to gain fans. Therefore, recently, consumer-oriented brand activities in the sports industry are considered important.

This study aims to identify brand positions based on consumer (fan) based brand value in the sports industry and to visualize the determined positions through perception maps. In this context, the 10 football teams (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskisehirspor, and Ada Demirspor) with the highest consumer based brand equity, covering the history of football in Turkey, are determined by taking expert opinions. Afterward, quantitative research consisting of two phases is carried out and factor analysis is applied to the data obtained with the "Spectator Based Brand Equity" scale. As a result, 6 factors, which are the evaluation criteria of the teams, (team history, the success of the team against its competitors and brand marks, social interaction of the fans, criticism of the team, the team's management, employees, and stadium features, fanaticism of fans, the team's loyalty to its fans) is determined. As a result of applying multidimensional scaling analysis to the data of the survey study carried out to evaluate the teams according to the determined factors; In terms the first factor, "team history, the success of the team against its competitors, and brand marks", it has been understood that the closest teams to the ideal brand are Galatasaray, Fenerbahçe and Beşiktaş. In terms of the second factor, "social interaction of the fans", it has been determined that the closest teams to the ideal brand are Galatasaray, Başakşehir, Fenerbahçe, and Beşiktaş. In terms of the third factor, "criticism of the team", it has been determined that the closest teams to the ideal band are Galatasaray, Besiktas, and Fenerbahçe. In terms of the fourth factor, "the team's management, employees, and stadium features", it has been understood that the closest teams to the ideal brand are Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, and Trabzonspor. In terms of "fanaticism of fans", which is the fifth factor, it has been determined that the closest teams to the ideal band are Galatasaray, Besiktas, and Adana Demirspor. And in terms of the sixth factor, "the team's loyalty to its fans", it has been understood that

¹ Tokat Gaziosmanpaşa University, Institute of Graduate Studies, Department of Business Administration, Türkiye

the closest teams to the ideal brand are Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor, and Adana Demirspor brands. Finally, multidimensional scaling analysis is applied to all factors. Accordingly, the teams of Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş and Trabzonspor are in different positions from the teams of Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor and Adana Demirspor, which are located together. Therefore, it has been determined that these teams are the most similar to each other, while the teams of Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, and Trabzonspor are different brands. In addition, it has been seen that the Galatasaray team is the closest brand to the ideal brand according to all factors.

It is important for future researchers to conduct research that is representative of other football leagues in Europe and the world, taking into account the globalization of football and its worldwide popularity. Researchers may include additional factors in their research, such as star players, league quality, team traditions, sponsor fit, or geographic location. Further, research on online brand communities and their link to consumer-based brand equity make a contribution to the literature.

Key Words: Brand Positioning, Consumer Based Brand Equity, Sports Industry.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
Etik Sözleşme.....	i
İthaf.....	ii
Teşekkür	iii
İçindekiler.....	viii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xv
Kısaltmalar	xvii
 GİRİŞ	 1
 BÖLÜM 1: SPOR PAZARLAMASI ve SPOR ENDÜSTRİSİNİN İNCELENMESİ.....	 5
1.1.SPOR KAVRAMI ve SPOR ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ.....	5
1.1.1.Sporun Tanımı ve Kapsamı	6
1.1.2.Spor Katılımını Etkileyen Faktörler	8
1.1.2.1.Aktif Spor Katılımını Etkileyen Faktörler	8
1.1.2.2.Pasif Spor Katılımını Etkileyen Faktörler	10
1.1.3.Spor Endüstrisinin Paydaşları	12
1.1.4.Spor Endüstrisinin Ekonomik Büyüklüğü	14
1.1.4.1.Dünya’da Spor Endüstrisinin Büyüklüğü	16
1.1.4.2.Türkiye’de Spor Endüstrisinin Büyüklüğü ve Futbol	18
1.2.SPOR PAZARLAMASI ve KAPSAMI	23
1.2.1.Spor Pazarlamasının Tanımı	23
1.2.2.Spor Ürününün Özellikleri.....	26
1.2.2.1.Soyutluk, Öznellik ve Heterojenlik	26
1.2.2.2.Öngörülemezlik ve Dalgalı Talep	27
1.2.2.3.Dayanıksızlık, Stoklanamama ve Eşzamanlılık.....	28

1.2.2.4.Duygusal Bağlılık, Özdeşleşme ve Aidiyet	29
1.2.3.Spor Tüketimi ve Taraftarlık	29
1.2.4. Spor Pazarlama Karması	33
1.2.4.1.Ürün	34
1.2.4.2.Fiyat	36
1.2.4.3.Dağıtım	37
1.2.4.4.Tutundurma.....	38
1.2.5.Spor Sponsorluğu.....	41

BÖLÜM 2: MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ ...45

2.1.MARKA KAVRAMI	45
2.1.1.Markanın Tanımı ve Öğeleri.....	48
2.1.2.Markanın Tarihsel Gelişimi	51
2.1.3.Marka ile İlgili Kavramlar	55
2.1.3.1.Marka Kimliği.....	55
2.1.3.2.Marka İmajı.....	59
2.1.3.3.Marka Kişiliği	63
2.1.3.4.Marka Tutumu	65
2.1.3.5.Marka Güveni	66
2.2.MARKA DEĞERİ KAVRAMI.....	68
2.2.1.Marka Değerinin Boyutları	72
2.2.1.1.Marka Bağlılığı	73
2.2.1.2.Marka Farkındalığı	78
2.2.1.3.Algılanan Kalite	81
2.2.1.4.Marka Çağrışımları	84
2.2.2.Marka Değerleme Yöntemleri	90
2.2.2.1.Tüketici Temelli Marka Değerleme Yöntemleri	91
2.2.2.1.1.Aaker Modeli	97
2.2.2.1.2.Keller Modeli	101
2.2.2.2.Finansal Temelli Marka Değerleme Yöntemleri	104

2.2.2.3.Birleşik (Karma) Marka Değerleme Yöntemleri	107
---	-----

BÖLÜM 3: MARKA KONUMLANDIRMA KAVRAMI ve KONUMLANDIRMA ARAÇLARINDAN ALGILAMA HARİTALARI.....109

3.1.MARKA KONUMLANDIRMA KAVRAMI.....	109
3.1.1.Konumlandırmanın Tanımı, Kapsamı ve Önemi.....	110
3.1.2.Konumlandırma Süreci	117
3.1.3.Marka Konumlandırma Stratejileri	119
3.1.3.1.Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Stratejisi	121
3.1.3.2.Fiyat Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma Stratejisi	123
3.1.3.3.Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi	125
3.1.3.4.Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Stratejisi.....	127
3.1.3.5.Ürünün Kullanıcısına Göre Konumlandırma Stratejisi	128
3.1.3.6.Ürün Kategorisine Göre Konumlandırma Stratejisi	129
3.1.3.7.Kültürel Simgelere Göre Konumlandırma Stratejisi	129
3.1.4.Yeniden Konumlandırma.....	130
3.1.5.Konumlandırma Hataları	137
3.2.KONUMLANDIRMADA KULLANILAN ALGILAMA HARİTALARI	139
3.2.5.Algılama Haritalarının Tanımı, Kapsamı ve Önemi.....	142
3.2.6.Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Yöntemler	147
3.2.6.1.Faktör Analizi	148
3.2.6.2.Diskriminant Analizi.....	150
3.2.6.3.Uyum analizi.....	153
3.2.6.4.Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi	154

BÖLÜM 4: TÜRK FUTBOL TAKIMI MARKALARININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMIYLA KONUMLANDIRILMASI.....158

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI	158
4.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	158

4.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	159
4.3.1.Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi	160
4.3.2.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	160
4.3.3.Verilerin Analizi	160
4.4.BULGULAR.....	161
4.4.1.Nitel Çalışma Sonrası Elde Edilen Bulgular.....	161
4.4.2.Nicel Çalışma Sonrası Elde Edilen Bulgular	162
4.4.2.1.Tüketici (Taraftar) Temelli Marka Değerine İlişkin Bulgular.....	162
4.4.2.2.Markaların Katılımcılar Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	169
4.4.3.Marka Konumlarının Algılama Haritaları Aracılığıyla Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	172
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	197
KAYNAKLAR	210
EK 1: ETİK KURUL KARARI.....	235
EK 2: TARAFTAR TEMELLİ MARKA DEĞERİNE YÖNELİK ANKET FORMU	236
EK 3: ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİNE YÖNELİK ANKET FORMU	239
ÖZGEÇMİŞ	242

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No.....	...Sayfa
Tablo 1. 2007-2017 Yılları Arası Spor Ürünlerinin (Hizmetler Hariç) Uluslararası Ticareti.....	16
Tablo 2. Dünya Kupasının Ev Sahibi Ülke Ekonomilerine Katkısı.....	18
Tablo 3. Türkiye’de Spor Katılımı (2016)	19
Tablo 4. Türkiye’de En Değerli Futbol Takımları ve Türkiye Milli Takımı’nın Dünya Sıralamasında Yeri (2020).....	22
Tablo 5. Spor Ürünlerinin Genel Görünümü.....	34
Tablo 6. Tarih Boyunca Marka Uygulamaları	52
Tablo 7. Markanın Gelişim Aşamaları ve Markalama	53
Tablo 8. Literatürde Marka Kimliği Tanımları	56
Tablo 9. Spor Endüstrisinde Marka İmajı Bileşenleri	61
Tablo 10. Farklı Çalışmalarda Marka Kişiliği Boyutları	64
Tablo 11. Farklı Çalışmalarda Marka Güveni Boyutları	68
Tablo 12. Richelieu ve Pons’un (2006) Araştırma Bulguları.....	72
Tablo 13. Keller’in (1993) Marka Çağrışımları Modeli (özellikler, faydalar, tutumlar) Temelinde Sporda Marka Çağrışımları	87
Tablo 14. Aaker’in Marka Değeri On Modeli.....	99
Tablo 15. Yıllara Göre Futbol Kulüplerinin Finansal Temelli Marka Değerleri.....	107
Tablo 16. Başlıca Konumlandırma Temelleri	113
Tablo 17. Marka Konumlandırma Stratejilerine Dair Yaklaşımlar	119
Tablo 18. Literatürde Uyum Analizinden Yararlanılarak Algılama Haritalarının Oluşturulmasına Yönelik Yürütülmüş Olan Bazı Araştırma Örnekleri.....	154
Tablo 19. Literatürde Çok Boyutlu Ölçekleme Analiz Tekniğinden Yararlanılarak Algılama Haritalarının Oluşturulmasına Yönelik Yürütülmüş Olan Bazı Çalışma Örnekleri.....	156
Tablo 20. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular.....	162
Tablo 21. Katılımcıların Taraftarlık Bilgilerinin İncelenmesine Yönelik Bulgular	163
Tablo 22. Faktör Analizini İlişkin Bulgular	165
Tablo 23. İfadelere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	167

Tablo 24. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular.....	169
Tablo 25. Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	170
Tablo 26. Takımın Geçmişi, Rakiplerine Karşı Başarısı Ve Marka İşaretleri Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları	174
Tablo 27. Takımın Geçmişi, Rakiplerine Karşı Başarısı ve Marka İşaretleri Faktörü Verilerinin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi	175
Tablo 28. Takımın Geçmişi, Rakiplerine Karşı Başarısı Ve Marka İşaretleri Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi	176
Tablo 29. Taraftarların Sosyal Etkileşimi Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları	178
Tablo 30. Taraftarların Sosyal Etkileşimi Faktörü Verilerinin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi	178
Tablo 31. Taraftarların Sosyal Etkileşimi Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi.....	179
Tablo 32. Takıma Yönelik Eleştiriler Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları.....	181
Tablo 33. Takıma Yönelik Eleştiriler Verilerinin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi.....	181
Tablo 34. Takıma Yönelik Eleştiriler Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi	182
Tablo 35. Takımın Yönetimi, Çalışanları Ve Stadyum Özellikleri Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları	184
Tablo 36. Takımın Yönetimi, Çalışanları Ve Stadyum Özellikleri Faktörü Verilerinin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi	184
Tablo 37. Takımın Yönetimi, Çalışanları Ve Stadyum Özellikleri Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi.....	185
Tablo 38. Taraftarların Fanatizmi Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları.....	187
Tablo 39. Taraftarların Fanatizmi Faktörü Verilerine İlişkin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi	187
Tablo 40. Taraftarların Fanatizmi Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi.....	188
Tablo 41. Takımın Taraftarlarına Duyduğu Bağlılık Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları	190
Tablo 42. Takımın Taraftarlarına Duyduğu Bağlılık Faktörü Verilerinin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi.....	190
Tablo 43. Takımın Taraftarlarına Duyduğu Bağlılık Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi	191
Tablo 44. Tüm Faktörler İtibariyle Gerginlik (Stress) Katsayıları	193

Tablo 45. Tüm Faktörler İtibariyle Üç Boyutlu Çözüm Matrisi.....194
Tablo 46. Tüm Faktörler İtibariyle Çok Boyutlu Ölçek Matrisi 194



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa
Şekil 1. Spor Endüstrisi Bölümlendirme Modeli	14
Şekil 2. Tutundurma Karması Bileşenleri.....	40
Şekil 3. Marka Kimliği Prizması	58
Şekil 4. Bağlılık Piramidi.....	75
Şekil 5. Futbol Takımı Taraftarlığında Marka Bağlılığının Farklı Seviyeleri.....	77
Şekil 6. Farkındalık Piramidi	80
Şekil 7. Algılanan Kalite Boyutları.....	82
Şekil 8. Algılanan Kalitenin Bileşenleri	84
Şekil 9. Çağrışım Tipleri	86
Şekil 10. Aaker Marka Değeri Modeli	98
Şekil 11. Spor Endüstrisinde Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	100
Şekil 12. Keller Marka Değeri Modeli	103
Şekil 13. Konumlandırma Stratejisinin Temel Bileşenleri.....	111
Şekil 14. Marka Konumlandırma Süreci.....	118
Şekil 15. Stratejik Kare Modeli	126
Şekil 16. Markanın Yeniden Konumlandırılmasına Yönelik Alternatif Seçenekler	134
Şekil 17. Markanın Yeniden Konumlandırılmasına Yönelik Tüketici Algıları	135
Şekil 18. Yeniden Konumlandırma Yoğunluğu	136
Şekil 19. Pazarlamada Kullanılan Haritalama Yöntemleri	144
Şekil 20. Marka Konumlandırmada Kullanılan Bir Algılama Haritası.....	146
Şekil 21. Algılama Haritalarının Düzenlenmesi Amacıyla Kullanılan Yöntemler	147
Şekil 22. Faktör Analizinin Aşamaları.....	149
Şekil 23. Diskriminant Analizinin Aşamaları.....	152
Şekil 24. Takımın Geçmişi, Rakiplerine Karşı Başarısı ve Marka İşaretleri Faktörü Algılama Haritası.....	177
Şekil 25. Taraftarların Sosyal Etkileşimi Algılama Haritası	180
Şekil 26. Takıma Yönelik Eleştiriler Algılama Haritası.....	183
Şekil 27. Takımın Yönetimi, Çalışanları Ve Stadyum Özellikleri Faktörüne İlişkin Algılama Haritası.....	186

Şekil 28. Taraftarların Fanatizmi Algılama Haritası	189
Şekil 29. Takımın Taraftarlarına Duyduğu Bağlılık Algılama Haritası.....	192
Şekil 30. Tüm Faktörler İtibariyle Algılama Haritası.....	196



KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
BM	Birleşmiş Milletler
BFC	Barcelona Futbol Club
ÇBÖ	Çok Boyutlu Ölçekleme
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
IMF	Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)
Ltd. Şti.	Limited Şirketi
MÖ	Milattan Önce
MDS	Çok Boyutlu Ölçekleme (Multidimensional Scaling)
RSQ	Uygunluk Değeri
SBBE	Seyirci Temelli Marka Değeri (Spectator Based Brand Equity)
s.	Sayfa
ss.	Sayfa sayısı
TBAS	Takım Marka Çağrışımları Ölçeği (Team Brand Association Scale)
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TML	Toronto Maple Leafs

GİRİŞ

Geniş çaplı etkileri ile öne çıkan küreselleşme olgusu, günümüzde yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Dolayısıyla dünya; ürün ve hizmetleri aracılığıyla faaliyetlerini yürüten ulusal veya uluslararası birçok markanın bir araya geldiği küresel bir köye ya da insanların kolay, hızlı veya ucuza işlem yapabileceği tek bir pazara dönüşmektedir. Küreselleşme ile beraber işletmeler kendi sınırlarını genişletmeyi ve coğrafi sınırlılıkların dışına taşmayı istemektedirler. Nitekim bu durum günden güne istek olmaksızın uzaklaşarak zorunluluk halini almaktadır.

Ülke dışındaki fiyat, marj veya kârların ülke içindikilerden daha uygun olabildiği ve ayrıca bireylerin diğer ülkelerde yaşayan insanların zevkleri, tercihleri ve yaşam tarzları konusunda bilgi sahibi olabildiği günümüzde; kullanılan bilgi transferi yöntemleri, bilişim teknolojileri veya internet gibi olguların sürekli olarak gelişim göstermesi işletme, ürün veya markaların da diğerlerinin faaliyet alanına girerek birer rakip haline gelmesini sağlayabilmektedir.

Küreselleşmenin en belirgin sonuçlarından biri olan rekabetin çoğalması, tüketicilerin pazarda çok sayıda seçeneğe ulaşmasını ve davranışlarının etkilenmesini sağlamaktadır. Özellikle daha kaliteli ürünlerin daha ucuz fiyatlarla elde edilmesinin tüketiciler tarafından istenmesi işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır. İşletmelerin artan maliyetler karşısında beklentileri karşılama yeteneğinin azalması sonucunda ise satışların düşebilmesi ile birlikte kar veya pazar payı kaybı riskleri oluşabilmektedir. Ancak rekabet her zaman olumsuz etkiler yaratan bir unsur olmamakla birlikte tüketicilerin işletmeler arasında seçim yapabilme özgürlüğünü ve işletmenin pazarda tek olduğu için değil rakiplere oranla beklentileri daha iyi karşılayabildiği için tercih edildiği bilgisini sağlamaktadır. Buna ek olarak işletmeler rakipleri aracılığıyla ürün veya hizmetlerinin tüketicilerini tatmin eden veya etmeyen yönlerini de öğrenebilmektedirler.

Küresel pazar gereksinimleri neticesinde artan rekabet ile birlikte işletmeler, ürün ve hizmetlerini daha büyük kitlelere duyurabilmek amacıyla pazarlama çabalarına yönelmektedirler. Pazarlama, işletmelerin tüketicilerinden gelen geri bildirimleri üretim öncesinden başlayarak satış sonrasına kadar elde etmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda kendilerine uygun stratejik pazarlama faaliyetlerini başarı ile yöneten işletmeler geniş pazar payı, kar ve sürdürülebilirlik imkânı elde edebilmektedirler. Buna yönelik en

belirgin çalışmaların ise genellikle marka faaliyetleri etrafında gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir.

İşletme ve pazarlama yöneticilerinin rekabetten başarı sağlama, gelecekte sürdürebilir kar hacmine sahip olabilme ve diğer stratejik kararlarında yer alan en önemli alanlardan biri markadır. İnsan, fikir, ürün, hizmet, kurum veya organizasyonların birer marka olarak faaliyet gösterebildiği günümüzde, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin küresel pazarda yer edinmeleri açısından markalaşma oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir. Pek çok işletme bu amaçla ürün ve hizmetlerinin markalaşması için yüksek bütçeler ayırmakta ve buna yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Dünya çapında inşaattan enerjiye, gıdadan otomotive kadar birçok endüstride işletmeler markalarının rakipleri karşısında ön planda olmasını ve tüketicileri nezdinde daha güçlü marka bilinci elde edilmesini istemektedirler.

Marka bilinci sağlamanın ve farkındalık yaratmanın önemli olduğu alanlardan biri ise spor endüstrisidir. Genel olarak bireylerin kendileri gibi düşünen, hisseden ve değerlerini paylaşan markalara ilgi duyduğu düşünüldüğünde spor takımlarının markalaşması, bireylerin takımlarıyla özdeşleşmesini ve kendilerinden daha büyük bir şeyin parçasıymış gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Nitekim spor takımları, oyuncular, ligler veya etkinlikler yüksek rekabetin ve tüketici desteğinin olduğu alanlardır. Sporun türüne bakılmaksızın spor tüketicileri, kendilerini ilişkilendirdikleri takıma ait bilet, forma veya kanal üyeliği gibi donanımları kendi üzerlerinde, evlerinde, araçlarında, arena veya stadyumlarda tüketmektedirler. Bu derecede yüksek aidiyet ve bağlılığın bir markaya karşı yöneltildiği nadir alanlardan biri olan spor endüstrisi, dünya çapında işletmeler tarafından en yüksek bütçeli anlaşmaların, sponsorlukların ve iş birliklerinin yapıldığı büyük bir endüstri alını almıştır.

Spor endüstrisinde markalaşma faaliyetleri, farklılaşma ve rekabet avantajı elde edilmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle 1900'lü yılların ortalarından itibaren futbolun tüm dünyada yayılmaya başlaması ile birlikte takımlar, markalaşma konusunda önemli girişimlerde bulunmuşlardır. Nitekim marka değeri bu anlamda ön plana çıkan ve spor takımları için önemini her alanda hissettiren bir olgu haline gelmiştir. Geleneksel işletme yapılarında markalar, profesyonel işletme sahipleri/yöneticileri tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmekte iken spor takımları taraftarları yoluyla markalaşabilmekte ve marka değeri elde edebilmektedirler.

Ürün ve hizmetlerin tüketicileri olduğu gibi spor takımlarının da taraftarları bulunmaktadır. Dolayısıyla spor takımları için seyirci, taraftar veya tüketici temelli marka değerinin elde edilmesi; pazarlama politikaları ve stratejileri geliştirilebilmesi ve tüketicilerin davranışlarının doğasının anlaşılmasında yadsınamaz derecede önemlidir. Bu bağlamda spor tüketicilerinin spor takımlarına yönelttikleri marka bağlılığı, çağrışımlar ve algılar vb. öğeler, onların davranış ve tutumlarına yön vermekte ve takımların ise tüketici temelli marka değerini oluşturmaktadır.

Spor endüstrisinde dinamizm, heyecan ve rekabet oldukça yüksek seviyededir. Bu noktada belirli koşullar çerçevesinde birbirlerini alt etmeye çalışan spor takımları açısından önemli olan bir diğer konu ise marka konumlandırma. Marka konumlandırma; ürün, hizmet, marka veya işletme gibi stratejik bir iş biriminin belirlenen koşullar itibarıyla rakipleri karşısında hangi konumda olduğunun belirlenmesine, hedeflenen konumun elde edilmesine ya da hatalı, yanlış veya istenmeyen bir durumda yeniden konumlandırılmasına olanak tanıyan stratejik bir yaklaşım sergilenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla spor takımlarının taraftarlarının zihninde elde ettiği marka konumunun belirlenmesi, rekabet içerisinde başarılı olmanın stratejik anahtarlarından biri olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada; spor endüstrisinde tüketici temelli marka değerine dayanan marka konumlarının tespit edilmesi ve belirlenen konumların algılama haritaları yoluyla gösteriminin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaca bağlı olarak araştırmanın birinci bölümünde; spor pazarlaması ve spor endüstrisi üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda spor kavramı ve spor endüstrisinin gelişimi; sporun tanımı, spor katılımı, spor endüstrisinin paydaşları, dünyada ve ülkemizde spor endüstrisinin büyüklüğü ve ekonomi konuları bağlamında incelenmiştir. Spor pazarlaması ise; spor pazarlamasına yönelik tanımlar, spor ürününün özellikleri, spor tüketimi ve taraftarlık, spor pazarlaması karması ve spor sponsorluğu konuları bağlamında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka ve marka değeri kavramları incelenmiştir. Bu çerçevede marka kavramı; markanın tanımı, tarihsel gelişimi, marka ile ilgili diğer kavramlardan olan marka kimliği, imajı, kişiliği, tutumu ve güveni konuları eşliğinde ele alınmıştır. Marka değeri kavramı ise; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutları bağlamında değerlendirilmiş, marka değerlendirme yöntemleri; tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi, finansal temelli marka değerinin ölçülmesi ve birleşik marka değeri ölçümleme yöntemleri konuları bağlamında incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, marka konumlandırma kavramı ve algılama haritaları konuları incelenmiştir. Marka konumlandırma kavramı; marka konumlandırmanın tanımı, konumlandırma süreci ve konumlandırma stratejileri konuları eşliğinde ele alınmıştır. Bu kısımda ayrıca konumlandırma hataları ve yeniden konumlandırma konularına da yer verilmiştir. Algılama haritaları ise; algılama haritalarının tanımı ve faktör analizi, diskriminant analizi, uyum analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizi bağlamındaki algılama haritalarının oluşturulma sürecinde kullanılan yöntemler başlıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise spor endüstrisinde tüketici temelli marka değeri perspektifi ile marka konumlandırma yapılmasına dair araştırma yürütülmüştür. Bu kapsamda öncelikle Türkiye futbol tarihinde yer alan futbol takımı markalarının, alanında uzman bireylerle nitel görüşmeler yapılması neticesinde seçilmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alacak olan futbol takımı markalarının konumlandırılmasında kullanılacak esasların elde edilmesi amacıyla sonraki safhada taraftar temelli marka değeri boyutları, Taraftar Temelli Marka Değeri (SBBE) ölçeği aracılığıyla spor tüketicileri ile yüz yüze anket çalışması yapılarak belirlenmiştir. Araştırmanın bir diğer aşamasında ise belirlenen boyutlara bağlı kalınarak spor tüketicilerinin daha önce belirlenmiş olan futbol takımı markalarına skor vermesi sağlanmıştır. Son olarak elde edilen bulgular eşliğinde, spor takımı markalarına ait marka konumlarının algılama haritaları eşliğinde gösterimi yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise gerçekleştirilen analizler özetlenmiş, elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve ilerde yürütülecek olan yeni çalışmalar, uygulayıcılar ve sektör temsilcilerine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM 1: SPOR PAZARLAMASI ve SPOR ENDÜSTRİSİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde; spor odaklı herhangi bir faaliyet, deneyim veya girişimin üretilmesi, teşvik edilmesi veya organize edilmesine insanların, faaliyetlerin, işletmelerin ve kurum/kuruluşların katıldığı, alıcılara sunulan ürün, hizmet, insan, yer veya fikirlerin ise sporla ilgili olduğu/olabileceği bir pazar olan spor endüstrisine, gelişimine ve büyüklüğüne değinilmiştir. Ayrıca spor etkinliklerinin ve organizasyonlarının tanıtılmasına ya da spor yoluyla diğer ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına odaklanan spor pazarlaması kavramının teorik temellerinin açıklanması, sporun ve spor endüstrisinin gelişimine dair önemli hususların tartışılması ve buna dair detayların ayrıntılı bir biçimde incelenmesi sağlanmıştır.

1.1. SPOR KAVRAMI ve SPOR ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ

Fiziksel aktiviteler günümüzde genellikle bireylerin boş zaman aktivitelerinin bir parçası durumunda olsa da ilkel insanlar arasında avcılık ve savaş niteliğindeki faaliyetler olarak görülmüş, barış zamanlarında ise dans ve eğlence faaliyetleri olarak ortaya çıkmıştır. Eski toplumlar insan vücudunun yeteneklerinden hareketle, gladyatör vb. askeri oyunlar sergilemiş, bu durum ise onların şövalye turnuvaları ve dini bayramlarda sergiledikleri çeşitli aktivitelerle ünlenmelerini sağlamıştır (Koudelková ve Kosová, 2007).

Eski zamanlarda bireylerin doğa koşullarına adapte olma, kendini, ailesini ve çevresini koruma adına gerçekleştirdiği birtakım faaliyetler, zamanla kas gücünün ve bedensel dinçliğin öneminin açığa çıkmasına yol açmıştır. Fiziksel güce verilen önemin artması ile paralel olarak toplumu oluşturan bireylerin yaşam biçimleri ve kültürel dinamikleri, yürütülen spor aktivitelerine yansımış, sporun şekillenmesinde önemli etkenler haline gelmiştir.

Kökleri, arkeolojik bulgular eşliğinde milattan önceye dayanan spor faaliyetlerinin tarih boyunca çeşitli evrelerden geçmiş olduğu bilinmektedir. Ancak, insanlığın yerleşik düzene geçmesi, spor için en gerekli koşullardan biridir. Spor yapma bilincinin ya da gereksiniminin doğması, buna ayrılabilir boş zamanın yaratılması, spor yapan ve yaptıran birlikteliğini sağlayacak toplumsal yapıların oluşması vb. süreçler, spordan bahsedebilmek için zorunluluk arz etmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde, spor olgusunun ortaya çıkma ve gelişme evrelerinde bu koşullar son derece belirleyici olduğu görülecektir (Ongan ve Demiröz, 2010, s. 17).

1.1.1. Sporun Tanımı ve Kapsamı

Yeni bir yüzyılı yaşamaya başlayan günümüz dünyasının en önemli özelliklerinden biri hızlı değişimdir. Yenilikler, yaşam koşullarını ve toplumun yapısını aynı paralelde dönüştürmekte, iletişim, teknoloji ve haberleşme gibi alanlarda atılan adımlar günlük hayatın farklı alanlarını etkilemektedir (Argan ve Katırcı, 2008, s. 3).

Günümüz dünyasında, boş zamanların değerlendirilmesi, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumların ortak sorunlarından biri olarak görülmektedir. Özellikle gelişmiş toplumlarda sürekli artan boş zamanın dolu geçirilmesi adına yapılanlar, çocuklar, gençler ve yaşlılar gibi geniş bir kitleyi yani toplumun tamamını ilgilendirmektedir (Tezcan, 1982, s. 1).

Boş zamanların değerlendirilmesi adına günlük iş veya rutin eylemlerin dışına çıkılması, bireylerin kendini ifade etmesine olanak sağlanması ve eğlendirmesi gibi özellikler bir şeyin temsil edilmesini gerçekleştiren veya bir şey için yarışmak anlamlarını taşıyan oyun kavramının içini dolduran unsurlar ile örtüşmektedir.

Oyun; bireylerin günlük yaşamdan daha farklı olarak hissettikleri gerginlik, neşe ve bilinç gibi duygular eşliğinde, kendi amacına sahip kurallara göre oynanan, belirli bir zaman ve mekân sınırı dâhilinde yürütülen, serbest kabul edilen ancak bağlayıcılığı yüksek olan gönüllü faaliyetler veya meslekler olarak tanımlanmaktadır (Huizinga, 1980, s. 28).

Bir eylemin oyun sayılabilmesi, özgür bir şekilde isteyen her bireyin gerçekleştirebilmesi, eylemin olağan veya sıradan hayatın dışında olması, oynamayanlar tarafından da izlenebilmesi, kendine özgü kurallar sisteminin olması ve duygusal tatminler yaratmasını gerektirmektedir (Huizinga, 1949; akt. Gülüm, 2014, s. 51-52). Oyun tutumunun sergilendiği en önemli alanlardan biri spordur. Spor; tarihten günümüze kadar en fazla rağbet gören alanlardan biridir. Rekabet, hırs ve sonuç bilinmezliği gibi unsurlar sporun cazibesini ve bireylerin yönelimlerini arttırmaktadır (Aydos, 2013, s. 644).

Köken olarak “disport” kelimesinden türetilen spor; kelime anlamıyla ağır işlerden uzak durmak, eğlenmek şeklinde ifade edilmektedir. Hissedilen zevk, skor, az veya çok dakiklik, eğlenme, dinlenme, kurallara uyma gibi unsurların sergilendiği alanlardan biri olan spor (Özbaydar, 1983, s. 30), avcılık, boks, deniz kayağı, güreş, yüksek atlama, futbol vb. birçok farklı türe sahip olmasının yanında, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için başvurdukları bir yoldur. Depolanan enerjiyi insan bedenine en faydalı

olacak biçimde tüketmek, doğayla veya diğer bir kuvvetle olan mücadelenin yolunu öğretmek, olumlu duyguların oluşmasını sağlamak esas amaçtır (Öztabağ, 1973, s. 4).

Tarih öncesi çağlardan beri uygulanmış olsa da nispeten yeni bir sistematik araştırma konusu olan spor; günümüzde, rastgele veya organize yollarla katılımcılara ve seyircilere eğlence sağlayan, bedensel yetenek ve becerileri kullanmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan rekabetçi fiziksel aktivite biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Avrupa Konseyi, 2001).

Başka bir tanıma göre spor; atletizm, sağlık, zindelik, rekreasyon ve boş zaman fırsatları üzerine yoğunlaşan etkinlikler, deneyimler veya iş dünyası olarak tanımlanmakta, rekabetçi bir durumun, standart kuralların ve özel ekipman ya da tesis bileşenlerinin zorunlu olmadığını savunmaktadır. Buna göre spor, oyunun gerçekleşmesini sağlayan operasyonlar ve oyun alanının ötesine geçen tüm yönleri kapsayan bir terim olarak ifade edilmektedir (Schwarz, Hunter ve Lafleur, 2013, s. 4).

Sporun tüm yönlerini ve kapsamını oldukça geniş ele alan bir tanıma göre ise spor; savaşın barışçıl bir ikamesi, gündelik hayatın telaş ve stresini alan bir uğraşı, örgütleyici bir eğitim aracı, kitlesel motivasyon sağlayıcı eylemler, oyun ve yarışma hissini birleştiren, kazananları ödüllendiren ve yoğun kas gücünü gerekli kılan bir uğraşı olarak tanımlanmaktadır (Fişek, 2003; akt. Ogan ve Demiröz, 2010, s. 16-17).

Pazarlama teorisine göre bir ürün; son kullanıcıya pazarlanan tüketim ürünü ve üreticiye pazarlanan endüstriyel ürün olmak üzere iki farklı biçimde incelenmektedir. Dolayısıyla spor ürünü; seyirciler için tüketim, markalar içinse endüstriyel ürün olarak değerlendirilmektedir (Gülüm, 2014, s. 81). Buna göre spor ürünü; yarışmacı/yarışmacılar, yarış alanı, birlikteliği sağlayıcılar/organizatörler, araç ve gereçler, satıcılar, seyirciler ve medya olmak üzere farklı bileşenlerden oluşmaktadır (Burton, t.y.; akt. Altunbaş, 2008, s. 27).

Eski zamanlardan günümüze kadar birçok farklı süreçten geçen spor; farklı değişkenler ışığında gelişimini sürdürmekte ve günümüzde işletme, ekonomi, hukuk, fen bilimleri vb. birçok bilim dalı ile ilişkili olması nedeniyle multidisipliner bir bilim alanı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra bireysel ilgi alanı haline gelmesiyle birlikte, geniş katılımların gerçekleşmesi ve toplumsal bir olgu haline dönüşmesi sporun form veya sistem gibi unsurlarıyla gelişimini sürdürdüğünü göstermektedir (Köse ve Seraslan, 2016, s. 16).

Günümüzde toplumsal gelişime bağlı olarak spor faaliyetleri sayısı, seyirci kitlesi ve branş çeşitliliği artmaktadır. Birçok ülkede spor, kendi başına büyük bir endüstri olarak kabul edilmekte ve çok sayıda tüketicisi bulunan önemli bir ürün olarak görülmektedir. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren gelişimi ivme kazanan spor, kendi pazarını oluşturan ve sektör haline gelen bir olguya dönüşmüştür. Organizasyonlar ve hizmetler kapsamında tüketime ihtiyacın artması ve spor etkinliklerine katılım için fırsat eşitliğinin sağlanabilmesi, spor katılımının artmasındaki etkenlerdir (Argan ve Katırcı, 2008, s. 5-11).

Birey veya kitlelerin faaliyeti olabilen spor, fiziki ve ruhi yönleriyle bir eğitim faaliyeti olarak da ifade edilebilmektedir. Eğitim faaliyeti, yetişkin nesiller tarafından henüz sosyal hayata hazır olmayan bireyler üzerinde uygulanan bir işlem olması yönüyle spor ile özdeş sayılmaktadır. Dolayısıyla, ortak amaçları gerçekleştirebilme, işbirliği, düzen sağlama ve takdir kazanma duygularını ortaya çıkarması, sporun birey ile toplum ilişkisini geliştiren yönü olarak görülmektedir (Erkal, 1978, s. 71).

1.1.2. Spor Katılımını Etkileyen Faktörler

Bireylerin bir spor etkinliğinde uygulayıcı rolüyle gerçekleştirdiği katılım, aktif spor katılımı veya aktif spor tüketimini ifade etmektedir (Cohen ve Avrahami, 2005, s. 421). Spor müsabakalarında izleyici rolünü üstlenen bireylerin gerçekleştirdiği tüketim ise pasif spor tüketimi veya katılımını ifade etmektedir. Spor organizasyonlarına aktif veya pasif katılım talebinin seviyesi, birtakım faktörlerden etkilenmektedir. Spor işletmeleri, hükümet politikaları, medya, ekonomik, demografik, çevresel, politik ve teknolojik faktörler genel olarak bu faktörlerden bazılarıdır.

1.1.2.1. Aktif Spor Katılımını Etkileyen Faktörler

Spor işletmeleri tarafından sağlanan spor ürün ve hizmet standartlarındaki gelişim; bireylerin, spor ve rekreasyona katılma talebini arttırmakta ve ayrıca kar maksimizasyonunu sağlamalarıyla birlikte pazarlama ve promosyon çalışmalarında da belirli bir artış görülmektedir. Hükümet politikaları ise spor ve rekreasyon organizasyonlarına belirli fonların aktarılması sağlanarak çeşitli faaliyetlere erişimin sağlanmasında büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda devlet finansmanı, spor verimliliğini ve dolaylı olarak spor katılımını önemli biçimde etkilemektedir.

Literatürde, aktif spor katılımını etkileyen faktörleri ele alan araştırmalara rastlamak mümkündür. Örneğin, Dagkas ve Stathi (2017) tarafından, İngiltere'de bir banliyö

ve bir şehir içi ortaokulu olmak üzere iki farklı sosyoekonomik geçmişe sahip 16 yaşındaki elli iki birey üzerinde yürütülen çalışmada, ergenlerin fiziksel aktivitelere katılımıyla ilgili olarak; (a) tedarik, fırsat ve konuma erişim, (b) mali destek ve (c) teşvik ve motivasyon olmak üzere bir dizi psikososyal ve çevresel faktör belirlenmiştir. Bulgular; ergenlerin fiziksel aktivitelere katılımının öğrencilerin sosyal sınıfı, ev ortamı ve ekonomik durumu ile bağlantılı olduğunu, daha düşük sosyoekonomik geçmişe sahip öğrencilerin katılım düzeyinin, yüksek sosyoekonomik düzeydeki bireylere göre sınırlı olduğunu ve ergenlerin kültürel, fiziksel ve ekonomik sermayesinin, fiziksel aktivitelere katılımlarında göze çarpan faktörler olduğunu desteklemektedir.

Sheikh ve diğerleri'nin (2012) çalışması, yaşlı erkek bireylerin aktif spor katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla İran'da yürütülmüştür. Araştırma bulguları dört faktörün etkili olduğunu desteklemektedir. Buna göre; anksiyete, öz-yeterlik, mutluluk, stres, kendine güven, konsantrasyon, iyilik hali ve depresyon değişkenlerinden oluşan ilk faktör "ruh sağlığı", sağlık ve zindelik, boş zaman etkinliği, uyku ve uzun ömür değişkenlerinden oluşan ikinci faktör "fiziksel sağlık", stresle baş etme, bağımsızlık, ölüm anına kadar sağlıklı kalma ve iyi hissetme değişkenlerinden oluşan üçüncü faktör "bilişsel sağlık" ve sosyal destek, aktif katılım, bir şeyler yapabilme ve insanlarla birlikte olabilme değişkenlerinden oluşan dördüncü faktör ise "sosyal sağlık" olarak adlandırılmıştır.

Cheah ve diğerleri'nin (2017) Malezya'da şehir sakinleri üzerinde aktif spor katılım kararını ve fiziksel aktivite miktarını etkileyen faktörleri belirleme amacıyla yürüttükleri araştırmanın bulguları ise; gelir, cinsiyet, etnik köken, medeni durum ve istihdam durumunun fiziksel etkinliklere katılım ve miktar kararının her ikisini de önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, yaş, sigorta ve kendi kendine derecelendirilen sağlık yalnızca katılım kararını etkilerken, aile büyüklüğü, eğitim ve sigara kullanımı sadece miktar kararını etkilemektedir.

Thorlindsson ve diğerleri'nin (1990) İzlandalı ergenler üzerinde yürüttüğü araştırmada, aktif spor katılımının algılanan sağlık üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre; aktif spor katılımının, algılanan sağlığı doğrudan ve olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Aktif spor katılımı ile birlikte sigara kullanma, alkol tüketme, anksiyete, depresyon ve psikofizyolojik semptomların ise algılanan sağlığı dolaylı ve olumsuz etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Obadiora (2016) tarafından yürütülen araştırmada ise Nijerya hapishanelerinde rastgele seçilmiş mahkûmlar arasında futbol faaliyetlerine katılımın yaşam kalitesi algısı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma bulguları, futbol etkinliklerine katılan mahkûmların katılmayanlara göre genel yaşam kalitesi algısının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte hem aktif hem de pasif (seyirci) katılımcılar için sosyal refah seviyesinin gelişim gösterdiği bulgusuna erişilmiştir. Bu bağlamda spor becerileri edinimi ile spora aktif veya pasif katılım, Nijerya'daki mahkûmların fiziksel sağlığını, psikolojik sağlığını ve sosyal refahını olumlu yönde etkilemektedir.

Öztürk'ün (2017) 1992-2015 yılları arasında alanyazından derlediği unsurlar ise engelli bireylerin aktif spora katılımının farklı boyutlar altında yer alan öğelerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda aktif spor katılımını kolaylaştıran etmenler bireysel ve çevresel faktörlerdir. Bireysel faktörler; başarı, beceri, erken yaşta kazanılan sportif alışkanlıklar, heyecan, maddi kazanım (potansiyeli), sağlık, keyif ve bağımsızlık öğelerinden, çevresel faktörler ise; spor branşları ya da olanakları hakkında bilgi sahibi olunması (antrenör, sağlık personeli, eğitmen vb.), milli temsil/gurur, destekleyici okul ortamı, arkadaşlık ve sosyalleşme öğelerinden oluşmaktadır. Engelli bireylerin aktif spora katılımını engelleyen etmenlerden bireysel faktörler; engel durumu, enerjisiz hissetme, yorgunluk, motivasyon eksikliği, sakatlıklar, başarısızlık, endişeler ve spor tecrübesizliği iken çevresel faktörler ise; tesise erişilebilirlik, maliyetler, sosyo-kültürel durum ve hassasiyetler, spor tesisleri, sportif alan bilgisi eksikliği, ulaşım ve uygun spor programı eksikliği öğelerinden oluşmaktadır.

1.1.2.2. Pasif Spor Katılımını Etkileyen Faktörler

Bir spor müsabakasına izleyici olarak katılmak birtakım ekonomik girdilerin etkisine bağlıdır. Spora pasit katılımın karşılanabilirliği; istihdam, işsizlik düzeyi ve vergi gibi unsurlardan etkilenmektedir. Ekonominin bir yavaşlama veya daralma yaşadığı zamanlarda, genel olarak tüketiciler tarafından daha az harcama yapılması ve bunun sonucunda spor seyri için daha az katılım sağlanması anlamı taşımaktadır. Nüfusun sürekli büyümesiyle birlikte geçen zamandaki tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişim hızı paraleldir. Ancak teknolojik yenilikler spor talebini etkileyen önemli etkenlerdir. Bilgisayar oyunları, e-spor ve sosyal medyanın yükselişi bu bağlamda önemli görülmektedir. Bu tür bir katılımın teknoloji becerilerinin gelişimi üzerinde olumlu etkisi olsa da spor seyrine katılım talebi üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

Medya pasif spor katılımını etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Medya kuruluşları, reklam geliri sağlandığı takdirde var olabilmekte ve televizyon, radyo, dergi veya gazete gibi icralarda yayınlanan reklamların maddi değeri, izleyici sayısına bağlı olarak belirlenmektedir. Bazı spor etkinliklerinin daha fazla eğlence değerine sahip olması ve geniş bir takipçi kitlesine hitap etmesi nedeniyle bu müsabakaları düzenli aralıklarla yayınlamak, medya kuruluşunun reklam verenleri tüketicilerle bağlamasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, tüketiciler tarafından organizasyonu izlerken hissedilen duygular da reklam verenin mesajının daha güçlü bir etkiye sahip olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda medyanın spor endüstrisi üzerindeki etki kapasitesi oldukça yüksektir.

Değişen kültürel değerlerin ve günümüzdeki yaşam tarzlarının spor katılımı üzerindeki etkisi de oldukça yüksektir. Özellikle bireylerin kişisel gelişimleri, ekonomik özgürlükleri, bağımsızlıkları ya da dünya görüşleri sporda bireyselleşmeyi artırmış, teknolojinin gelişimi ile beraber insanların ilgi duydukları alanda spor seyri imkânı bulması kolaylaşmıştır. Buna ek olarak bir yandan aile yapısının değişmesi, kadınların iş yaşamında daha aktif olması ve sınırlı sayıda çocuk sahibi olunması vb. durumların toplumda yayılması ve diğer yandan şehirleşme ve sanayileşmenin de spor tüketimine önemli etkileri bulunmaktadır. Ayrıca hükümetler tarafından alınan politik kararların sonuçları da spor tüketimi üzerinde etkilidir.

Literatür incelendiğinde bireylerin pasif spor katılımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Atasoy ve Çimen (2016) araştırmalarında; üniversite öğrencilerinin futbol karşılaşmalarına katılım kararlarını belirleyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırmanın katılımcıları, altı farklı üniversiteden spor bilimleri alanında eğitim gören 1009 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma bulguları; katılımcıların futbol karşılaşmalarına katılım kararlarında, taraftarı oldukları takımın, programlarının uygunluğunun ve etkinliğin cazibesinin oldukça etkili faktörler olduğunu göstermiştir. Fiziksel çevre, rakip takım ve toplumsallaşma fırsatı boyutlarının ise biraz etkili olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak katılımcıların destekledikleri takımların başarıları ve çekişmeli rakipleri, bireylerin maçlara seyirci olarak katılımını etkileyen en önemli faktörlerdir.

Gençer ve Aycan (2008) ise Türkiye’de seyircilerin profesyonel futbol karşılaşmalarına seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen öğelerin belirlenmesinde kullanılabilecek bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Araştırmanın katılımcıları iki farklı futbol liginde

oylanan iki farklı karşılaşmaya katılan seyircilerden oluşmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre; fiziksel çevre, rakip takım, tutulan takım, programın uygunluğu, müsabakanın cazibesi ve toplumsallaşma fırsatı olarak adlandırılabilir 6 faktör belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların profesyonel futbol karşılaşmalarına katılım kararını etkileyen bileşenlerden tutulan takımın en etkili öge olduğu saptanmıştır.

Gençer ve diğerleri (2009) tarafından yürütülen bir araştırmada da, “Seyirci Katılım Kararı Ölçeği”ne (SKKÖ) ait faktör yapılarının doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın katılımcıları, Turkcell Süper Lig’de oynan 2 farklı maça katılan 294 seyirciden oluşmaktadır. Araştırma bulguları; ölçekte yer alan fiziksel çevre, rakip takım, tutulan takım, programın uygunluğu, müsabakanın cazibesi ve toplumsallaşma fırsatı faktörlerinin LISREL 8.51 bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmesi neticesinde desteklendiğini, 6 faktörlü yapının verilerle uyumlu olduğunu göstermiştir.

Aycan ve diğerleri (2009) tarafından yürütülen araştırmada ise takımla özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın katılımcıları Boluspor takımının gerçekleştirdiği müsabakalara en az bir kez katılım gösteren 181 bireyden oluşmaktadır. Takım özdeşleşmesi düzeyine ilişkin veriler “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği” ile elde edilmiş, spora pasif katılım kararlarına ilişkin veriler ise “Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ)” aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın bulguları; takımla özdeşleşme düzeyi ile futbol karşılaşmalarına pasif katılım kararını etkileyen “tutulan takım”, “rakip takım” ve “toplumsallaşma fırsatı” faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edilmediğini ve “müsabakanın cazibesi”, “programın uygunluğu” ve “fiziksel çevre” değişkenleri arasında ise negatif yönde anlamlı ilişki bulunduğunu göstermiştir.

1.1.3. Spor Endüstrisinin Paydaşları

Endüstri terimi, tüketicilere benzer veya yakın ilişkili ürün ve hizmetlerin sunulduğu pazarlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Endüstriler genellikle sundukları ürün ve hizmet türlerine göre kategorize edilmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, üreticiler, toptancılar, perakendeciler, devlet kurumları ve küçük işletmeler de dâhil olmak üzere çeşitli ticari varlıklar, endüstri içerisinde yer almaktadır. Spor açısından bakıldığında, tek bir endüstride üretilen ürün ve hizmetler benzer tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktadır. Spor endüstrisi olarak kavramsallaştırılan bu unsur, spor tüketicilerinin

ihtiyaçlarını karşılayan tüm ürün ve hizmet tedariklerini içermektedir (Smith ve Stewart, 2015, s. 16).

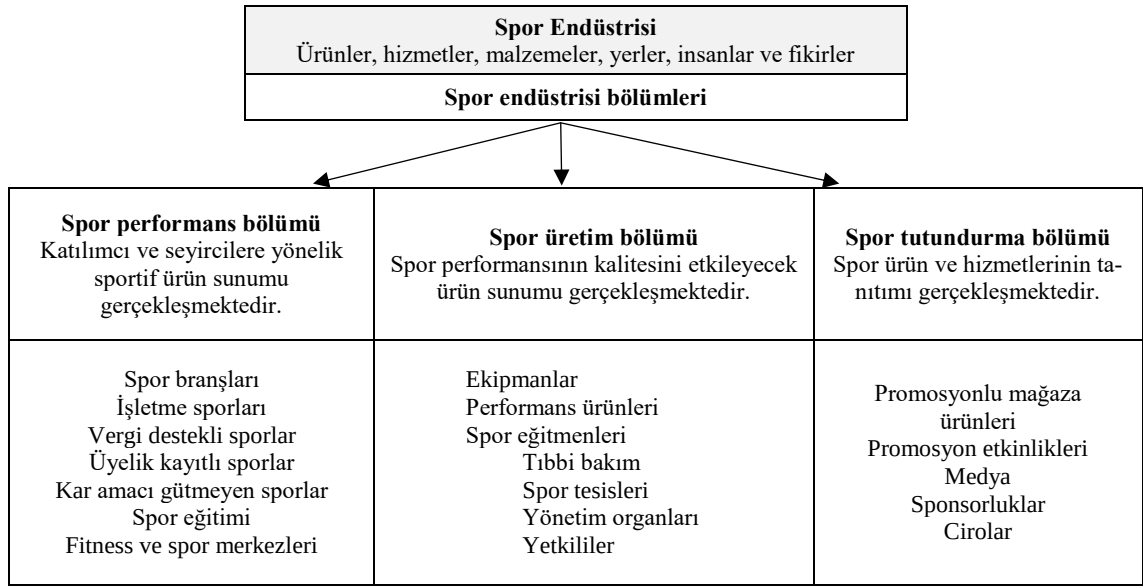
Teknolojik gelişmelerle birlikte spor ve fiziksel etkinliklere olan ilgi artmıştır (Yıldız, 2016, s. 4). Sporla ilgili işletmelerin, üretim gerçekleştiren markaların, spor alanlarının, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor dâhilinde büyümesi özellikle 1960'lı yıllardan günümüze kadar uzanan endüstrileşme ve endüstri içerisinde sektrleşmeyi birlikte getirmiştir (Argan ve Katırcı, 2008, s. 3).

Geniş kitlelerce gerçekleşen katılımların etkisi ile rekabetin artması, spor pazarının gelişimini arttırmış ve bireyler açısından çeşitli imknların doğmasına sebep olmuştur. Nitekim sağlanan geniş imknların, ekonomik karşılığı da aynı ölçüde gerçekleşmiş ve tüketiciler kitlesinin büyümesi ile birlikte spor pazarında aynı oranda küreselleşmenin yaşanmasına yol açmıştır (Batmaz ve diğerleri, 2016, s. 529).

Spor pazarında küreselleşmenin, kitle iletişim araçları ve teknolojik gelişimlerle açıklanması mümkündür. Medya kurumlarının ulusal ve uluslararası spor etkinliklerini yayınlarak, spor tüketicilerine ulaşması bu bağlamda önemli görülmektedir. Dolayısıyla sporun ortak dili ve popülaritesi sayesinde, küreselleşme ile etkileşim içinde olduğu ifade edilmektedir (eyiz ve zbek, 2014, s. 492-493).

Küreselleşme ile birlikte spor tüketiminin toplumun her seviyesine yayılması, spor pazarının ekonomik alanda büyük boyutlara ulaşması ve birçok farklı endüstri ile gerçekleşen faaliyetler, dünya lğinde sporun hızlı bir endüstrileşme ivmesi kazandığını göstermektedir. Bu büyüme ile birlikte spor ürünleri, kişi, kulüp ve organizasyonları da tartışılır hale gelmiş (Alkibay, 2005, s. 84) ve spor endüstrisi olarak kavramsallaştırılan bir faaliyet alanı ortaya çıkmıştır.

Spor endüstrisi kavramı; rekreasyonel etkinlik veya eğlence amacıyla spor ürünleri, faaliyetler, mallar, hizmetler, insanlar, yerler veya fikirlerin alıcılarca tüketildiği pazar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca spor endüstrisi farklı endüstrilerde yer alabilen çok sayıda paydaşa sahiptir. Bu bağlamda spor endüstrisi; spor turizmi, spor ürünleri, spor giyim, amatör katılım, rekreasyonel spor, profesyonel etkinlik, lise, kolej, açık hava sporları, spor işletmeleri, sponsorluk ve idari, hukuki yapıları kapsamaktadır (Pitts ve Stotlar, 2007, s. 1-4). Ayrıca rnler, yayımlar, karar vericiler, altyapı, kültürel evre ve izleyici çekicilik stratejileri, ağdaş spor endüstrisinin tarihteki gelişimi dikkate alınarak elde edilen farklı birtakım boyutlardır (Rein, Kotler ve Shields, 2006, s. 50).



Şekil 1. Spor Endüstrisi Bölümlendirme Modeli

Kaynak: Parks, Zanger ve Quarterman, 1998; akt. Argan ve Katırcı, 2008, s. 6

Spor ürün ve hizmetleri üretme amacını merkeze alan spor endüstrisi, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların dışında asıl amacın kar elde etmek olduğu birtakım işletme organizasyonlarından oluşmaktadır (Yusof ve Shah, 2008, s. 113). Spor endüstrisini oluşturan farklı birtakım bileşenler ise; spor malzemeleri, ar-ge, spor istihdamı, inovasyon, organizasyon yayın hakları, spor pazarlaması, spor casusluğu, küresel şirketler, spor kulüpleri, sporcular ve spor etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır (Batmaz ve diğerleri, 2016, s. 528).

Katılım, seyir, araç-gereç, tutundurma eşyaları, hizmetler, etkinlikler, tesisler, yönetim, pazarlama, yayınlar ve idari, hukuki olanaklar ise en genel ifadesiyle spor endüstrisinin içeriğini oluşturan özellikler olarak değerlendirilmektedir (Argan ve Katırcı, 2008, s. 4). Sonuç olarak, günümüz spor endüstrisinde yer alan paydaşlar; spor organizasyonları, spor işletmeleri, spor kuruluşları, spor ürün ve hizmetleri, spor medyası, spora yönelik teknoloji ve spor pazarlaması olarak özetlenmektedir (Devecioğlu, 2004, s. 7).

1.1.4. Spor Endüstrisinin Ekonomik Büyüklüğü

Ekonomik ve ticari unsurlar sporla ilişkili önemli konular arasında yer almaktadır. Spor endüstrisinin ekonomik olarak büyümesi ve gelişmesi, ürün ve hizmet kapsamındaki çeşitliliği arttırmış, yeni istihdam olanakları sağlamış, pazar payının büyümesine katkıda bulunmuş ve sportif alandaki rekabeti arttırmıştır (Kara ve diğerleri, 2017, s. 217). Bunun

yanı sıra, günümüzde kitle iletişim araçlarının ve medyanın da etkisiyle, önemli bir tanım alanına dönüşen spor endüstrisi, bir yandan yoğun katılımların gerçekleştiği eğlence ve tüketim sektörüne dönüşmekte, diğer taraftan yönetici ve sahipler için finansal faaliyetlerin gerçekleştirildiği önemli bir alan haline gelmektedir (Devecioğlu, 2004, s. 5).

Spor endüstrisinin ekonomik büyüklüğü doğru istatistikleri hesaplamanın oldukça zor olmasına karşın farklı açılardan ölçülebilmektedir. Yeni tesislerin inşa edilmesi, spor etkinlikleri, organizasyonlar vb. işlerin maliyetleri spor endüstrisinde gerçekleşen yatırım harcamaları bünyesinde yer almaktadır. Diğer birtakım unsurlar ise, devlet ve özel kuruluşların hibe ve sponsorluk gibi yöntemler ile spora sağladıkları finansal katkının belirlenmesi, tüketicilerin sporla ilgili ürün ve hizmetler için gerçekleştirdikleri harcamalarının belirlenmesi ve etkinliklerde yer alan çalışanların ve gönüllülerin sayılarının incelenmesidir (Smith, 2012, s. 19). Bu bağlamda medya, sponsorluklar, telif ve yayın hakları, spor ürün ve hizmet tüketicileri vb. paydaşları ile birlikte diğer endüstriler ile karşılaştırıldığında oldukça büyük bir ekonomik boyuta sahip olan spor endüstrisinin ekonomik büyüklüğünü mikro ve makro düzeyde ele alan birtakım göstergeler bazında açıklamak mümkündür. Nitekim sporun fiyat ve gelir dengesi üzerindeki etkisi ve ekonomideki uzmanlaşma düzeyini arttırması vb. etkiler spor endüstrisinin mikro ekonomik düzeydeki etkilerindendir. Katılımın yüksek olması ve medya ilgisinin maksimum seviyede olması vb. unsurlarıyla, alınacak vergiler bakımından devletle olan ilişkiler ise spor endüstrisinin makro düzeydeki etkenlerindendir (Sivrikaya ve Demir, 2019, s. 129).

Spor endüstrisinde finansal yönetimi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Yöneticiler gelirleri tahmin ederek, harcamaları planlayarak, finansman ayarlayarak ve yatırım kararları alarak kazanç sağlama çabası göstermektedir. Spor organizasyonları daimi kazançlar ve devlet finansmanlarından destek almakta ve bu finansman kuruluşun faaliyet gösterdiği sektör ve alt sektörlerine bağlı olarak farklı seviyelerde kullanılmaktadır. Spor endüstrisindeki büyüme bir bütün olarak ekonominin performansı ile bağlantılıdır. Ligler, uzun vadeli ve gelir seviyesi sabit olmayan kuruluşlar gibi, ekonomideki ani değişimlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda spor profesyonelleri tarafından; organizasyonların performansını ve ekonomisini etkileyebilecek faktörlerin ve gelir kaynaklarının korunması, dikkate alınması gereken önemli konular olarak ortaya çıkmaktadır (Brown ve diğerleri, 2017, s. 30).

1.1.4.1. Dünya’da Spor Endüstrisinin Büyüklüğü

Tüm dünyada yaklaşık altı milyon insanın istihdamının sağlandığı spor endüstrisi günümüzde yıllık 500 milyar dolar gelir elde etmektedir. Sağlanan gelirlerin büyük bir bölümü Avrupa kıtasında gerçekleşen spor etkinlik ve organizasyonlarından oluşmakta ve maddi kazanç yaklaşık 300 milyar dolar, Amerika’da elde edilen kazanç 150 milyar dolar ve diğer tüm kıtalarda elde edilen kazanç ise 50 milyar dolar seviyesindedir. Endüstri toplam kazancının yaklaşık yarısını futbol sağlamakta ve bu gelirin 175 milyar dolarlık bölümü Avrupa kıtasında elde edilmektedir.

Avrupa’nın dünyanın geri kalanıyla olan spor ürünleri (hizmetler hariç) ticareti 21,3 milyar avro seviyesindedir. Hem ithalat hem ihracat seviyesinde son yıllarda ciddi bir artış olmasına karşın ithalat seviyesindeki artışın daha fazla olduğu görülmektedir. İtalya AB üyesi ülkeler içerisinde ihracatın ithalattan fazla olduğu nadir ülkeler arasında belirlemekte ve bunun temel nedeninin tekne ve su sporları branşlarındaki ekipman ihracatından kaynaklandığı açığa çıkmaktadır. Bulgaristan ve Macaristan gibi ülkelerde spor ürünleri ihracatına en çok katkıda bulunan branşın bisiklet sporları, Romanya’da ise ihraç edilen ürünlerde spor ayakkabısı ve kayak sporu ile ilgili ekipmanlar öne çıkmaktadır. Almanya, Hollanda, İtalya ve Belçika, Avrupa’nın en büyük spor malzemeleri ihracatçısı konumunda yer almakta ve ardından Fransa ve İngiltere izlemektedir (Eurostat, 2019).

Tablo 1. 2007-2017 Yılları Arası Spor Ürünlerinin (Hizmetler Hariç)
Uluslararası Ticareti

AB (28 ülke)	2007		2017	
	İhracat (6.081)	İthalat (7.558)	İhracat (9.333)	İthalat (12.034)
Belçika	1.261	1.079	3.629	2.261
Bulgaristan	73	60	232	70
Çek Cumhuri-	329	254	714	562
Danimarka	241	415	265	524
Almanya	2.495	2.154	5.292	4.737
Estonya	79	57	62	54
İrlanda	28	209	22	266
Yunanistan	83	416	95	317
İspanya	722	1.381	1.034	1.972
Fransa	2.456	2.673	2.523	3.595
Hırvatistan	57	213	126	238
İtalya	3.806	2.018	3.939	2.105
Kıbrıs	7	39	52	299
Letonya	20	63	46	60
Litvanya	64	38	113	81
Lüksemburg	15	58	38	60
Macaristan	112	119	403	202
Malta	1	68	2	623
Hollanda	1.617	1.135	3.963	3.044
Avusturya	649	586	925	1.121
Polonya	424	238	1.140	843
Portekiz	259	262	400	313
Romanya	268	106	377	188
Slovenya	172	129	157	161
Slovakya	82	80	195	194
Finlandiya	388	280	378	333
İsveç	374	638	369	915
İngiltere	1.543	2.426	1.910	3.565
İzlanda	0	27	1	39
Norveç	97	666	64	667
İsviçre	89	527	175	977
Karadağ	1	11	1	13
Makedonya	2	5	1	13
Sırbistan	13	39	26	52
Türkiye	195	129	320	1.776

Kaynak: Eurostat, 2019

Spor endüstrisi ve spor organizasyonlarının genel amacı, olağan iş sektörlerindeki her bir işletmede olduğu gibi mümkün olduğu kadar fazla kar etmektir. Ancak spor endüstrisinde gerçekleşen yatırımlar çeşitli diğer sektörleri de dolaylı olarak etkilemektedir. Bankacılık, finans, teknoloji, eğlence, inşaat, reklam, iletişim, medya, ulaşım, lojistik, eğitim, sağlık ve özellikle turizm bu bağlamda etkilenen başlıca sektörlerdendir. Olimpiyat, turnuva, önemli karşılaşma ve müsabakalar ev sahibi alanda çok sayıda misafir ağırlanmasını sağlamaktadır (Tutar ve diğerleri, 2015, s. 315). Spor ve turizm endüstrileri birbirinden ayrı faaliyet ve eylemleri barındırmasına karşın günümüzde ortak olguları

gerçekleştirmesi nedeniyle sportif amaçlarla yapılan turizm faaliyetleri olan spor turizminin tek başına bir endüstri halini almasını sağlamıştır (Serçek ve diğerleri, 2018, s. 70). Spor endüstrisinde gerçekleşen olimpiyat, kupa vb. etkinliklerde ev sahipliği yapmak hem prestij kazanılmasına hem de ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Ekonomik bağlamdaki bu katkı, spor endüstrisi ile ilişkili diğer sektörler aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Turizm gelirlerinin artış göstermesi ve istihdam olanaklarının artması da bu noktada önemli bir sonuç olarak belirlemektedir (Serçek ve diğerleri, 2018, s. 75).

Tablo 2. Dünya Kupasının Ev Sahibi Ülke Ekonomilerine Katkısı

Yıl	Ülke	Kupa Öncesi Yılda Büyüme	Kupa Yılında Büyüme	Fark
1970	Meksika	5,5	6,9	1,4
1974	Batı Almanya	0,6	0,2	-0,4
1978	Arjantin	8,7	-3,4	-12,1
1982	İspanya	-11,3	1,2	12,5
1986	Meksika	2,1	-3,7	-5,8
1990	İtalya	3,4	2,05	-1,35
1994	Amerika	2,1	3,5	1,4
1998	Fransa	2,2	2,21	0,01
2002	Kore-Japonya	4,1	6,3	2,2
2006	Almanya	1,2	3,9	2,7
2010	Güney Afrika	0,2	-1,8	-2,0

Kaynak: Akşar, 2010

Sporun ekonomi üzerinde yarattığı olumlu etki, devletlerin organizasyonlar konusunda rekabet içerisine girmesine, bu yolla daha fazla gelire, istihdama ve ekonomik göstergeler açısından pozitif etkilere yol açtığı görülmektedir. Nitekim tabloda gösterildiği üzere; spor organizasyonunun düzenlendiği yıl ile bir sonraki yıl arasındaki fark ele alındığında, ev sahibi ülkelerin ekonomik açıdan fark elde ettiği açıktır. Örneğin İspanya'nın %12,5, Meksika'nın %5,8, Almanya'nın ise %2,7 ekonomik büyüme sağladığı gözlemlenmektedir.

1.1.4.2. Türkiye'de Spor Endüstrisinin Büyüklüğü ve Futbol

Günümüzde birçok ülke, toplum yönünde hedeflediği politikalar gereğince spor imkânları yaratarak vatandaşlarının spor faaliyetlerini desteklemektedir. Kitlelerin spor faaliyetlerinin temelinde; eğlenme, dinlenme, çevre edinme, günlük telaşlardan uzaklaşma vb. fiziksel ve ruhsal sağlık nedenleri yatmaktadır. Ayrıca spor yapan toplumlarda sosyallik, zindelik vb. konuların yanı sıra profesyonel sporcuların yetişebilmesi için temel

koşullarda sağlanmaktadır (Sunay, 2019, s. 495). Nitekim ülkemizde de sporun bir yaşam alışkanlığı haline getirilmesi amaçlanmaktadır. 2023 yılı spor hedefleri arasında;

- (1) uluslararası şampiyonalarda başarı elde edilmesi,
- (2) prestijli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapılması,
- (3) birçok branşta dünya çapında rekabet gücü elde edilmesi,
- (4) bireylerin spor ilgisini arttıracak projelerin geliştirilmesi,
- (5) örgün eğitimde beden eğitimi ve spor derslerinin niteliklerinin artırılması,
- (6) spor faaliyetlerine düzenli katılımının teşvik edilmesi,
- (7) ilköğretim öğrencilerine yönelik yetenek taramaları yapılması,
- (8) sporcuların bireysel gelişiminin desteklenmesi hedefleri yer almaktadır. Ayrıca “On Birinci Kalkınma Planı” kapsamında;
- (9) spor turizmine yönelik çabaların geliştirilmesi,
- (10) spor alanında istihdamın artırılması ve
- (11) spor hekimi yetiştirilmesine yönelik hedefler yer almaktadır (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019, s. 164-166).

Ülkemizde spor endüstrisinin büyüklüğü yaklaşık 1,5 milyar dolar seviyesindedir. Gelirlerin 825 milyon dolarlık kısmı futbol, kalan bölümü ise diğer branş gelirlerinden oluşmaktadır. Ülkemizde sporun diğer endüstri dalları ile ilişkisi sonucunda elde ettiği katma değer ve ekonomik büyüklük dünyadaki spor endüstrisi büyüklüğünün %2,7’lik bölümünü, Avrupa spor endüstrisi büyüklüğünün ise %5,4’ünü oluşturmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2014, s. 25). Gelir düzeyi ele alındığında ülkemizde futbolun, toplam gelirlerin yarısından daha fazlasını elde ettiği görülmektedir. Spor dallarına göre spor katılımı ise Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Türkiye’de Spor Katılımı (2016)

Branş	TÜRKİYE (Kişi)
Amerikan Futbolu	9.701
Atletizm	196.489
Badminton	72.169
Basketbol	222.796
Binicilik	4.435
Bisiklet	24.556
Buz Hokeyi	6.580
Golf	6.828
Güreş	112.109
Jimnastik	55.287
Futbol	615.297
Hentbol	103.710
Motor Sporları	5.762
Tekwondo	362.927
Tenis	30.663
Voleybol	243.436
Yüzme	150.247

Kaynak: Ak, 2017; akt. Sunay, 2019, s. 496

Tablo 3'e göre, ülkemizde spor dallarına göre katılımın özellikle futbol alanında yoğun olduğu, futbolu takip eden spor dallarında ise sırasıyla tekvondo, voleybol, basketbol, atletizm ve güreş dallarının öne çıktığı görülmektedir. Kulüpler, ligler, milli takım, taraftarlar, bahisler, tekstil-forma üretimi, lisanslar, canlı ya da uzaktan ücretli izleme gelirleri vb. konular, bir spor alanının potansiyel gücünü açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda futbolun ülkemizde seyir gücü yüksek, aktif bir saha olduğu görülmektedir.

İnsan, yaşam içerisinde maddi, manevi eylemlerini üretirken, gereksinimlerini karşılamak amacıyla niteliklerini geliştirmekte ve yenilerini eklemektedir. Futbolda bu pratiklerden biridir. Dolayısıyla futbol, belirli yer ve zamana, koşullara ve süregelen bir tarihi geçmişe sahip, insan etkinliğidir. Bu nedenle futbolun anlaşılması, futbol tarihini bilmeyi gerektirmektedir (Erdoğan, 2008, s. 3).

Futbol; Romalı askerler tarafından oynanan "Harpastum ya da Pheninda" isimleri ile anılan oyuna dayanmaktadır. Ancak literatürde bu oyunun günümüz futbolunun atası olabileceğini savunmayan bir görüşte yer almaktadır (Stemmler, 2000, s. 23). Harpastum oyunu Helence dilinde el topu anlamı taşımaktadır. Oyunun amacı; topun karşı takım oyuncularından savunulan sahaya, el ya da ayak yordamı ile geçirilmesidir. Dolayısıyla Harpastum'un futboldan çok "Ragbi" oyununun kaynağı olduğu söylenebilir. Nitekim futbol ve ragbi oyunlarının birbirleri ile yakın ilişkisi ve ortak yönleri bulunmaktadır (Galeano, 2006, s. 41).

Özellikle 18. Yüzyıl ve sonrasında futbol branşının, İngiltere’de yaygınlaştığı bilince de, İtalya ve Fransa ülkelerinin futbolun kurumsallaşması konusunda önemli atılımları olmuştur. Fransa’da oynanan “Le Soule” ve İtalya’da oynanan “Calcio” oyunlarının futbol ile yakınlığı göze çarpmaktadır (Ongan ve Demiröz, 2010, s. 39-42).

Türk kültüründe ise futbol tarihinin “tepük” oyunu ile başladığı düşünülmektedir. Kâşgarlı Mahmud’un Dîvânu Lugâti’t-Türk (1063-1072) eserinde belirttiği tepük oyunu, kurşunun eritilerek yuvarlak biçimde dökülmesi ve üzerine keçi kılı, keçe vb. materyallerin sarılmasının ardından özellikle erkek çocuklarının ayak yordamıyla tekmeledikleri, zamanla içi hava ile doldurulan, yuvarlak hale getirilmiş kuzu tulumlarının kullanıldığı, Türklerde futbolun ilk biçimi olduğu ileri sürülen oyundur.

Ülkemizde futbola duyulan sempatinin 1900’lü yılların başından itibaren geliştiği bilinmektedir. Özellikle 1908-1923 yılları arasında İstanbul, İzmir, Ankara, Eskişehir, Bursa, Adana ve Trabzon şehirlerinde futbol, büyük bir hızla yayılmaya başlamış, buna bağlı olarak önemli atılımların yaşandığı bir dönem olmuştur. Akşar ve Merih’in (2008, s. 88) ifadelerine göre; Türkiye’ye futbol, Osmanlı İmparatorluğu zamanındaki başlıca ticaret merkezlerinde bulunan ve pamuk, tütün vb. ürünlerin ticaretiyle uğraşan İngilizler tarafından getirilmiş, ilk olarak İstanbul, İzmir ve Selanik’te oynanmıştır. İngilizler’in yanı sıra Rumlar ve Ermeniler’de oyunlara katılım göstermiş, ilk takımlar arası futbol maçının 1875 yılında Selanik’te oynanmasının ardından, futbol takımlarının sayıları giderek artmıştır.

Türkiye’de ilk futbol kulübü, İngilizler tarafından 1884 yılında İzmir’de kurulmuş, “Football Club Symrna” olarak adlandırılmış, İstanbul’da ise 1897 yılında “Kadıköy Futbol Association” ve “Cadieuy Football Club (Kadıköy Futbol Kulübü)” 1903 yılında ise “Moda Football Club” ve 1904 yılında “Elpis (Ümit) Futbol Takımı” kurulmuştur. Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün kurulması 1903 yılında olsa da, Beşiktaş futbol takımının kurulması 1911 yılında gerçekleşmiştir. Ali Sami Yen tarafından tamamı Türkler’den oluşan Galatasaray futbol takımının 1905 yılında kurulması bu anlamda ilk olma özelliği taşımaktadır. Türkiye Futbol Federasyonu’nun kurulması ise 1923 yılında İstanbul’da gerçekleşmiştir.

Günümüze gelindiğinde Türkiye’de futbolun ivme kazanarak geliştiği görülmektedir. Bu bağlamda futbolun güncel yansımalarının aktarılması amacıyla tabloda, Türkiye’nin piyasa değeri bakımından önde gelen futbol takımları ve Türkiye Milli Takımı’nın dünya sıralamasındaki yeri gösterilmektedir.

Tablo 4. Türkiye’de En Değerli Futbol Takımları ve Türkiye Milli Takımı’nın Dünya Sıralamasında Yeri (2020)

Sıra	Takım	Değer	Sıra	Takım	Değer
1.	İstanbul Başakşehir	€ 86,15 mil.	1.	İngiltere	€ 1,38 Milyar
2.	Trabzonspor	€ 81,68 mil.	2.	Fransa	€ 1,08 Milyar
3.	Fenerbahçe SK	€ 76,35 mil.	3.	Brezilya	€ 884,00 mil.
4.	Galatasaray SK	€ 75,45 mil.	4.	Almanya	€ 868,00 mil.
5.	Beşiktaş JK	€ 73,10 mil.	5.	İspanya	€ 755,50 mil.
6.	Çaykur Rizespor	€ 32,20 mil.	6.	İtalya	€ 751,00 mil.
7.	Sivasspor	€ 32,08 mil.	7.	Portekiz	€ 696,80 mil.
8.	Alanyaspor	€ 26,93 mil.	8.	Hollanda	€ 644,50 mil.
9.	Yeni Malatyaspor	€ 23,88 mil.	9.	Belçika	€ 626,03 mil.
10.	Kasımpaşa	€ 23,38 mil.	10.	Arjantin	€ 519,00 mil.
11.	Konyaspor	€ 21,75 mil.	11.	Uruguay	€ 356,30 mil.
12.	Gaziantep FK	€ 19,98 mil.	12.	Senegal	€ 352,83 mil.
13.	Antalyaspor	€ 19,38 mil.	13.	Hırvatistan	€ 336,60 mil.
14.	MKE Ankaragücü	€ 19,28 mil.	14.	Sırbistan	€ 308,40 mil.
15.	Fatih Karagümrük	€ 18,90 mil.	15.	Kolombiya	€ 296,38 mil.
16.	Göztepe	€ 18,58 mil.	16.	Danimarka	€ 290,85 mil.
17.	Kayserispor	€ 18,35 mil.	17.	Polonya	€ 255,35 mil.
18.	Hatayspor	€ 16,48 mil.	18.	İskoçya	€ 241,48 mil.
19.	Denizlispor	€ 16,33 mil.	19.	Norveç	€ 235,60 mil.
20.	Gençlerbirliği An-	€ 14,50 mil.	20.	Nijerya	€ 231,83 mil.
21.	Büyükşehir Beled- diye Erzurumspor	€ 12,30 mil.	21.	Türkiye	€ 216,10 mil.

Kaynak: Transfermarkt, 2020

Tablo 4’e göre 2020 yılında, piyasa değeri bakımından Türkiye’nin en değerli takımının 86,15 milyon Euro ile İstanbul Başakşehir FK olduğu görülmektedir. Bu değer 2020 yılı piyasa değeri baz alınmak üzere, dünyada ve Avrupa’da 1. sırada yer alan Liverpool FC (1,10 milyar Euro) ve Avrupa’da 100. Sırada yer alan Brentford FC (89,15 milyon Euro) futbol takımları ele alındığında, ülkemizde futbolun kat etmesi gereken yolun daha ilerde olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Türkiye Milli Takımı’nın dünya sıralamasındaki yeri incelendiğinde, 216,10 milyon Euro ile 21. sırada yer aldığı görülmektedir. Futbol tarihinde önemli bir yeri bulunan ve modern futbola yön veren İngiltere’nin ise 1,38 milyar Euro piyasa değeri ile ilk sırada olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak futbol; içerisinde bulunduğu toplumun özelliklerini yansıtabilme gücüne sahip bir olgudur. Bu yönüyle kimi zaman, iktidarların söylemlerinde kullandığı bir

araç olarak işlev görmüştür. Portekiz’de dönemin iktidarını elinde bulunduran Salazar’ın “*ülkeyi fado-fiesta-futbol (3F) ile yönettim*” ya da İspanyol iktidarına sahip Franco’nun bir futbol stadını ima ederek söyleiği “*bana yüz bin kişilik uyku tulumu yapın*” demeçleri bulunmaktadır (Akkaya, 2008, s. 2).

1.2. SPOR PAZARLAMASI ve KAPSAMI

Spor endüstrisi tüketicilere; yarışma ve seyir anlamında performans, sağlık ve zindelik için rekreasyon, fiziksel ya da zihinsel tedavi boyutuyla rehabilitasyon, sağlığın korunması, sakatlıkların önlenmesi amaçlarıyla ise preventasyon sağlayan boş zaman etkinlikleri ve ilişkili ürün, hizmet, araç, gereç, insan, yer ve düşünceler sunmaktadır.

Spora aktif veya pasif katılımların büyüklüğü ve bununla birlikte oluşan talep, sporun ekonomik göstergeler bakımından değerlendirilmesi gereken önemli boyutlarını oluşturmaktadır (Erkan ve Uslu, 2019, s. 42). Ekonomik göstergeler veya istihdam gibi açılardan bakıldığında sporun günümüzde önemli bir üretim alanı olduğu anlaşılmaktadır. Sporun arz ve talep dengesi içerisinde pazara sunulması, bir ürün olarak fiyatlandırılması ve kar sağlama çabası ekonomik açıdan önemli özellikler olarak görülmekte ve kitlesel ilgi ile geniş yığınların katılımı ise sporun pazarlanabilmesi açısından uygun zemini oluşturmaktadır (Köse ve Seraslan, 2016, s. 17).

Üretilen mamulün, tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan spor pazarlaması üretimle birlikte endüstride yer alan işletmelerin en temel faaliyet alanlarıdır. Spor endüstrisinde yer alan işletmelere ait ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, diğer ürün ve hizmetlerin pazarlanması amacıyla kullanılan pazarlama strateji ve tekniklerinden yararlanılması, spor pazarlamasının ekonomik hayata dâhil olmasını tetiklemiştir. Bu bağlamda spor pazarlamasının, spor endüstrisinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

Spor ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi, spor etkinliklerinin popülerliğinin artması nedeni ile spor yönetiminde yer alan uygulayıcılar açısından son yıllarda önemini arttırmıştır. Medya, toplum ve kurumların, spor etkinliklerine olan ilgisi, spor endüstrisinde pazarlama odaklı yapılanmayı başlatmıştır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010, s. 24). Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında, spor pazarlamasının tanım, kapsam ve detayları incelenecektir.

1.2.1. Spor Pazarlamasının Tanımı

Toplumsal yaşam içerisinde büyük bir yer edinmiş ve geniş kesimlere yayılmış olan spor, teknolojik gelişmelerle birlikte günümüz serbest zaman geçirme faaliyetlerinin

başında gelmektedir. İnternet ve iletişim yeteneklerinin tüm dünyaya yayılması, pazarda yer alan işletmeler tarafından cazibe merkezi olarak görülmesini sağlamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir alanda daha fazla kitleye ulaşmayı hedefleyen işletmeler, spor etkinlik ve organizasyonlarını kendi markalarının farkındalığını arttırmak amacıyla kullanmaktadır. Bu durum spor pazarlamasını oluşturan unsurların başında gelmektedir (Ak-kaya ve Akçalı, 2016, s. 524).

Spor alanında pazarlama, ölçek büyüklüğünden kaynaklı olarak günümüzde işletmeler tarafından önemli ve karmaşık fonksiyonlardan biri olarak görülmektedir. İşletmeler pazarlama çabaları ile birlikte ürünlerinin tanıtılmasını ve satış yapabilme fırsatını elde etmektedir. Pazarlama aracılığıyla dinamik ve rekabetçi ortamda bulunan işletmeler, pazarda uygun şekilde yer almanın en önemli fonksiyonlarından birini uygulamış olmaktadır. Pazarlama aynı zamanda, uzun dönemli rekabet avantajının geliştirilmesi amacıyla işletmelere bir temel teşkil etmektedir (Aytaç ve Yenel, 2012, s. 12).

Spor endüstrisi içerisinde yaşanan rekabet işletmelerin pazarlama çabalarında da görülmektedir. Günümüz pazar koşullarında markalaşma ve stratejik pazarlama planına sahip olmak gereksinim halini almıştır. Bu bağlamda spor endüstrisi içerisinde faaliyetlerini sürdüren markaların hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilme, beklentileri daha iyi anlayabilme ve pazarlama çabalarını etkili biçimde gerçekleştirebilmesi önemli görülmektedir (Çavuşoğlu, Öztürk ve Kara, 2011, s. 1344).

Küreselleşme ile daha da artan rekabet, yeni pazarların ve yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sporun, büyük tüketici topluluklarını bir araya getirmesi ile birlikte pazarlama çabalarına dâhil edilmesi bu noktada önemli görülmekte, spor pazarlaması kavramı da bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Spor pazarlaması yerli literatürde yeni duyulan bir kavram olmasına karşın, pazarlama dünyasındaki yeri oldukça büyüktür (Mutlu ve Şahin, 2014, s. 44).

Spor pazarlaması alanında araştırma yapanlar ve spor pazarlamasına dâhil olan organizasyonlar tarafından farklı spor pazarlaması tanımları üretilmiştir ancak literatürde yer alan tanımlar içerisinde genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte, tanımların çoğu, sporun pazarlanması ve spor yoluyla pazarlama kavramları arasındaki ilişkiyi göstermemektedir. Sporun pazarlanması; spor etkinliklerinin ve hizmetlerin spor tüketicilerine pazarlanmasını içermektedir. Spor yoluyla pazarlama ise diğer tüketim

mallarını ve hizmetlerini pazarlamak için sporu kullanma amacını gütmektedir (Fullerton ve Mertz, 2008, s. 91).

İlk kez 1978 yılında “Advertising Age” dergisinde kullanılan (Mihai, 2013, s. 230) spor pazarlaması kavramı; spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla tasarlanmış eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Spor pazarlaması; spor ürün ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması veya spor promosyonları kullanılarak diğer ürün ve hizmetlerin pazarlanması şeklinde iki ana eylem çerçevesinden oluşmaktadır (Mullin, Hardy ve Sutton 2000, s. 5). Spor pazarlaması; organizasyonlar tarafından ihtiyaç duyulan şeyleri elde etmek amacıyla ürün ve hizmetlerin üretilip, değişiminin sağlandığı sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Shilbury, Quick ve Westerbeek, 1998, s. 13). Bu bağlamda spor pazarlaması, bir sporcu veya takımı araç edinerek ürün ve hizmetleri teşvik etmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir (Venturoli, 2016). Kullanılan aracın izleyici üzerindeki doğrudan etkisi pazarlama çabaları üzerinde önemli rol oynamaktadır (Rana, 2019).

Spor endüstrisi içerisinde yer alan izleyiciler, taraftarlar veya genel anlamıyla spor tüketicileri, tüm gelirlerin kaynağıdır. Dolayısıyla sporun kitlelere hitap etmesinin yanı sıra, önemli ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği bir endüstri olması, pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı ve spor yoluyla pazarlamanın diğer pazarlama biçimlerinden farklı ve ayırt edici karakterini açığa çıkarmaktadır.

Spor pazarlaması; ürün ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olmak amacıyla spor endüstrisinin kullanılmasını amaçlamaktadır. Nitekim spor endüstrisinde, eşzamanlı olarak oyun alanı içerisinde rekabet etme ve oyun alanı dışında iş birliği yapma eylemleri gerçekleşmektedir. Bu bağlamda spor, pasif katılımcılar için tüketici ürünü rolünü alırken, hedef pazarlarına ulaşmak için spor etkinlikleri sponsorluğunu kullanan işletmeler için bir endüstriyel üründür (Charumbira, 2014, s. 68).

Spor pazarlaması stratejileri; tema temelli, ürün temelli, uyum temelli ve spor temelli stratejiler olarak tanımlanmaktadır. Tema temelli strateji, spor dışı bir ürün veya hizmetin pazarlama programına dâhil edilmesi amacıyla bir spor ögesi içeren pazarlama stratejilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Ürün temelli strateji ise geleneksel pazarlama stratejilerini kullanarak spor ürünlerini pazarlamak için gösterilen çabalaradır. Uyum temelli strateji adlı üçüncü yaklaşım; sponsorluklar, mekan isimlendirme hakları,

onaylar ve lisans sözleşmeleri alternatiflerinden biri veya birkaçı yoluyla ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını içermektedir. Spor temelli stratejinin en yaygın kullanım formu ise bir spor takımı veya etkinliğinin sponsorluğu altında ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır (Fullerton ve Mertz, 2008, s. 96-106).

1.2.2. Spor Ürününün Özellikleri

Genel olarak spor ürünü; topluca tüketilme, üretimle tüketimin aynı anda olması, stoklanamadığı için satışının daha önce gerçekleşmesi, telafi ve tahmin edilemezlik, yüksek katılımlı ve seyirsel bir ürün olma, izleyici tarafından yorumlanma ve memnuniyet düzeyinde farklılaşma, öngörülemez skor veya sonuçlar sunma, spor organizasyonuna, takıma ve oyunculara duyulan heyecan, zevk, eğlence ya da rahatlama gibi duygusal faktörler sunma gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikler sporun benzersizliğini ifade etmekte ve spor pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklılıklarını göstermektedir.

1.2.2.1. Soyutluk, Öznellik ve Heterojenlik

Spor pazarlamasını ifade eden karakteristik özelliklerin başında soyut ve sübjektif olması gelmektedir. Spor ürünü kavramı, oyun, etkinlik, müsabaka vb. soyut unsurları yansıtmaktadır. Bu tür eylemlerin önceden tahmin edilebilmesi, stoklanabilmesi ve test edilebilmesi mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda soyut ürünlerin satışı faaliyet gerçekleştirilmeden önce yapılmaktadır. Spor ürününün soyutluğu, tüketici için somut bir fayda sağlamamasından kaynaklanmakta ve her bir tüketici üzerinde farklı bir deneyim yaratması sübjektiflik özelliğini ortaya koymaktadır (Katırcı ve Argan, 2012, s. 20).

Birçok hizmet ürünüde olduğu gibi, izleyici tarafından yorumlanması ve memnuniyet düzeyinin farklılaşması, sporun katılımcılar üzerindeki öznellik özelliğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin belirli bir bölümü organizasyonu çevreleyen eğlence ortamından, bir kısmı oyunun kendisinden ve belirli bir bölümü ise oyun içerisindeki rekabet unsurundan memnun kalmaktadır (Shilbury ve diğerleri, 2003, s. 7). Bu durum ise spor pazarlama profesyonelleri için çeşitli zorluklar yaratmaktadır. Oyun kalitesinin garanti edilememesi, birçok farklı tüketicinin zihninde oluşan algının yönetilmesi ve bu denli farklılaşma içerisinde tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması, birtakım operasyonları zorlaştırmaktadır (Schwarz, Hunter ve Lafleur, 2013, s. 22).

Spor; doğası gereği, soyut eğlence deneyimi sunmakta ve hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasında eşzamanlı etkileşime vurgu yapmaktadır. Oyuncu yaralanmaları, hava

durumu, tesis olanakları ve takım performansı gibi birçok faktör ile spor ürününün sürekli değişen doğası, aynı zamanda sporun heterojenliğini ifade etmektedir. Bu durum ise spor tüketicisinin ürün hakkındaki algısının zaman içinde değişebileceği anlamına gelmektedir. Spor pazarlaması profesyonelleri tarafından uygulamaya alınacak pazarlama stratejileri, iletişim çabaları ve ikna formülleri de bu bağlamda etkilenmektedir (Pedersen ve diğerleri, 2007, s. 242).

Heterojenlik, spor ürünü performansının tekrarlanmasının imkânsızlığı anlamını taşımaktadır. Bu durum tedarikçi, tüketici, çevre ve hizmetlerin kalitesini etkilemekte ve bunları standartlaştırmayı zorlaştırmaktadır. Nitekim spor etkinliğinin çekicilik derecesini sınırlayacağı için standardizasyon istenmemekte, ancak spor hizmetlerinin kişiselleştirilmesi, tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılayan bir etken olarak belirlemektedir. Bu bağlamda spor pazarlama uzmanları, spor ürünü tüketici beklentilerine göre uyarlamaktadır (Constantinescu, 2011, s. 75).

1.2.2.2. Öngörülemezlik ve Dalgalı Talep

Sonuç bilinmezliği, sporu diğer ürün veya hizmetlerden ayırt eden en önemli özelliktir. Herhangi bir branşta, oyun alanında elde edilen skor veya sonucun öngörülemez olması, sporu ilgi ve merak konusu yapmaktadır. Fiziksel ürünlerde tüketiciler elde edeceği faydayı öngörebilmektedir. Müsabakalarda elde edilen skor ve sonuçların tekrarlayan süreçlerde değişim göstermesi, tahmin ve aynı zamanda telafi edilemezliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda spor tüketicilerini cezbeden en önemli unsur, sonuçların bilinmemesi olgudur (Katırcı ve Argan, 2012, s. 20).

Spor müsabakalarında elde edilen sonuçların hava koşulları, sakatlıklar veya takımdaki değişiklikler vb. etkenler altında haftadan haftaya değişim göstermesi, tamamen farklı spor ürünlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Spor ürününün öngörülemeyen skor veya sonuçları, tarafların psikolojik katılımının daha yüksek olmasına yol açmaktadır. Çünkü spor ürünü bir bütün olarak niteleyen öngörülemezlik faktörü, spor etkinliğinde heyecan ve duygu yoğunluğu beklentisi içerisinde olan spor tüketicileri için çekiciliğin en temel unsurlarından biridir. Sporun bu özelliği, spor endüstrisine geniş katılım gerçekleştiren izleyiciler için büyük bir öneme sahiptir (Constantinescu, 2011, s. 72).

Lig içerisindeki iddiasını kaybetmiş olan bir takımın devam eden süreçlerde izleyici beklentisi ve katılımı düşük bir seyir izlemektedir. Çünkü sonuç öngörüsü artmakta

ve negatif olmaktadır. Lig bittiğinde takımını iyi bir noktada göremeyen taraftarlar, heyecanını ve umudunu kaybetmiş mutsuz spor tüketicilerini dönüşmektedir. Talebin oldukça olumsuz etkilendiği bu dönem, spor pazarlama uzmanları açısından çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. İlgisi azalmış tüketiciler yoluyla, elde edilen gişe ve medya gelirlerinin azalması, yapılabilecek yeni sponsorluk ve anlaşmaları da olumsuz etkilemektedir (Köse ve Serarslan, 2016, s. 66).

1.2.2.3. Dayanıksızlık, Stoklanamama ve Eşzamanlılık

Spor endüstrisinde talep genellikle dalgalanma eğilimindedir. Sporun tüm branşlarında yıllık yaşam döngüsü bulunmaktadır ve spor tüketicileri özellikle kendi ilgi alanına giren branşlarda hızlı değişiklikleri takip etme eğilimindedir. Sezon başlangıçlarında tüketiciler üzerinde yüksek bir talep yaratılmakta ancak sezon ortası veya sonunda zayıf rekabet satışları olumsuz etkileyebilmektedir (Mullin, Hardy ve Sutton, 2014, s. 21).

Birçok hizmet ürünü olduğu gibi, spor endüstrisinde gerçekleşen etkinlik, müsabaka veya organizasyon vb. unsurların önemli özelliği dayanıksız olmasıdır. Stadyumda veya televizyonda canlı olarak tüketilebilen spor ürünü, bitmiş veya sonucu elde edilmiş olduğunda tüketilme eğilimini kaybetmektedir. Dayanıksız olma özelliğinden dolayı, spor pazarlama profesyonelleri spor tüketicileri üzerindeki talebi önceden yaratmak istemektedir. Bu sayede, kapasitenin tam kullanımını sağlamış olmaktadır (Katırcı ve Argan, 2012, s. 20).

Spor, stoklanamayan ve raf ömrü olmayan bir üründür. Dolayısıyla üretildiği anda tüketilmekte, bu nedenle bozulabilmektedir. Bozulabilirlik, spor pazarlamacılarını tüketici deneyimi kalitesine büyük önem vermeye zorlamaktadır, çünkü sadece bir kerelik etkileşim vardır. Bu etkileşimin kalitesi, tüketicinin deneyimini etkilemekte ve tüketicinin algısı bu deneyim tarafından büyük oranda şekillenmektedir. Oyun ya da etkinlik ekibiyle etkileşiminin kalitesi veya uzun bekleme süreleri vb. unsurlar, tüketici deneyimlerinin kalitesini düşürebilmekte ve tekrar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle spor işletmeleri, spor tüketicileri için yüksek kaliteli bir deneyim geliştirmeye ve sürdürme odaklanmaktadır. Bu bağlamda bozulabilirlik, talebin arz ile senkronize edilmemesi nedeniyle yoğun pazarlama çabası gerektirmektedir (Pedersen, Miloch ve Laucella, 2007, s. 242).

1.2.2.4. Duygusal Bağlılık, Özdeşleşme ve Aidiyet

Duygular, tüketiciler üzerinde önemli tepkiler uyandırabilmektedir. Spor tüketicilerinin belirli bir bölümü, oyuncular, takımlar veya sporun kendisi için yüksek motivasyona sahiptir. Bu durum tüketici ile organizasyonu birbirine yakınlaştıran ve oyun alanında gerçekleşen başarısızlık durumunda bile sadakati koruyan duygusal bir alan yaratmaktadır. Spor yoluyla pazarlamada, takım veya oyuncular üzerindeki güçlü taraftarlık olgusu, diğer endüstrilerde tüketiciler tarafından ürün ya da hizmetlere yöneltilmektedir. Ancak sporun rekabet kaynaklı bir eylem olması, olumsuz etkilerin açığa çıkmasına da yol açabilmektedir (Smith ve Stewart, 2015, s. 25).

Az sayıda ürün veya hizmet, sporda olduğu kadar duygusal etkileşime neden olmaktadır. Birçok katılımcı ilk spor deneyimini hatırlamaktadır. Oyuncular, takımlar vb. unsurlar için hissedilen güçlü aidiyet duygusu ve taraftarlar tarafından bağlılık göstergesi olarak kurulan gruplar, oluşumlar ve kuruluşlara verilen isimler önemlidir. Spor katılımcıları genellikle konunun uzmanı rolünü üstlenmekte, internet yazıları, videolar, radyo programları ve televizyondaki spor kanallarının izlenme oranları da bu nedenle güçlüdür (Mullin ve diğerleri, 2014, s. 20).

Yüksek aidiyet duygusu hisseden spor tüketicileri, spor organizasyonuna, takıma ve oyunculara duydukları heyecan, zevk, eğlence veya rahatlama duygularını, daha fazla yaşamaktadır. Aidiyet hissi düşük olan taraftarlar ise takım veya oyuncularla özdeşleşme yetersizliğinden dolayı, spor etkinliklerini sıkıcı, rahatsız edici veya üzücü görebilmektedir. Tüketiciler, spor pazarlama çabalarının gerçekleştirebildiği diğer bir organ olan televizyon kanallarında gezinirken bile daha yüksek aidiyet hissettikleri takım veya oyuncuları görmek istemektedir. Bu bağlamda duygusal bağlılık ve aidiyet duygusu spor pazarlama profesyonellerinin, spor endüstrisinde gerçekleştirdikleri çabaları yoğun olarak etkilemektedir (Wakefield, 2007, s. 33).

1.2.3. Spor Tüketimi ve Taraftarlık

Bir ürünün üretilme amacı tüketicisiyle buluşmaktır. Bu sürecin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin iyi tanımlanması gerekmektedir. İşletmeler kitleler içerisinde en karlı ve ideal olanı seçip, onlarla iletişim kurmayı, satış yapmayı ve bu yolla zenginleşmeyi arzu etmektedir. Spor ürünleri, tüketicileri daha geniş yelpazede etkileme gücüne sahiptir. Spor organizasyonlarının devam ettiği bir yıllık süre boyunca tüketim gerçekleştiren geniş bir kitle bulunmaktadır (Altunbaş, 2008, s. 33).

Spor tüketicileri, spor pazarlamasının odak noktasında yer almakta ve spor organizasyonlarının varlığının başlıca nedeni durumundadır. Spor tüketicisinin iyi bir şekilde anlaşılması, stratejik bir spor ürünü sunmayı ve sonuç olarak daha memnun bir müşteri kitlesi yaratmayı sağlamaktadır (Blakey, 2011, s. 34). Spor tüketicileri aktif ve pasif katılımcılardan oluşmaktadır. Pasif katılımcılar başkalarının ürettiği spor ürünlerini tüketirken, aktif katılımcılar ise kendi ürettiği spor ürününü tüketmektedirler. Spor üretimi stadyum, spor salonu vb. alanlarda gerçekleşirken tüketimi ise sporun üretildiği yerde olabileceği gibi, kitle iletişim ve teknolojik araçlarla beraber uzaktan da tüketilebilmektedir. Üretim alanında tüketim miktarı sınırlı iken, uzakta tüketim olanağı sınırsızdır (Yıldız, 2016, s. 106).

Spor faaliyetine amatör, profesyonel veya rekreasyonel amaçlarla katılım gerçekleştiren aktif katılımcı spor tüketicileri, pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedirler. Kadınlar, engelliler, çocuklar vb. spora farklı düzeyde gerçekleşen katılımların farkında olmak başarılı spor pazarlaması için gereklidir. Pasif katılımcılar yani seyirci ve izleyiciler ise sporun somut ve soyut unsurlarının tüketiminin daha fazla gerçekleştiği ikinci grubu oluşturmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008, s. 110).

Spor tüketicileri sempati duyduğu alanda faaliyet gösteren sporcu, takım vb. unsurları desteklemekte, yoğun ilgi göstermekte ve ilerleyen süreçlerde taraftar konumuna yükselmektedir. Kişi ve kurumlar ise bu yolla kalabalık taraftar toplulukları elde etmektedir. Taraftarlar seyir sporlarında önemli tüketicilerdir. Spor kulüpleri sahip olduğu taraftar toplulukları sayesinde maddi kazanç elde etmektedirler. Bu nedenle spor pazarlama profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen pazarlama çabalarının odak noktasında yer almaktadırlar (Köse ve Seraslan, 2016, s. 24).

Spor endüstrisinde yer alan işletmelerce sunulan ürün ve hizmetlerin önemli tüketim merkezlerinden biri haline gelen taraftarlar ve taraftarlık olgusu, literatürde yer alan farklı araştırmalarca incelenmiştir. Sutton ve diğerleri (1997) tarafından yürütülen araştırmada, spor organizasyonuna yönelik kişisel taahhüt ve duygusal bağlılık olarak ifade edilen taraftar kimliği kavramının; düşük kimlik, orta kimlik ve yüksek kimlik düzeylerinde gerçekleştiğine değinilmiştir. Araştırmaya göre; belirli bir takım ya da belirli bir spor etkinliğine katılmanın, stresten uzaklaşma, sosyal etkileşim kurma veya mutlu olma amaçlarıyla gerçekleştirilmesi düşük kimliği ya da sosyal taraftarlığı ifade etmektedir. Moda, sosyal faktörler, takım performansı ve oyuncu kişiliği üzerine konumlandırılan ve

özellikle takım başarısı, takıma olan bağlılık ve tüketimin doğru orantılı gerçekleşmesi orta kimlik veya olgunlaştırılmış taraftarlığı, uzun dönemde güçlü ve yüksek sadakati içeren sadık taraftarlık ise yüksek kimlik düzeyini ifade etmektedir.

Steward ve Smith (1997) tarafından yürütülen çalışmada; taraftarlık motivasyonu, davranış biçimi ve seyir sıklığı değişkenlerine bağlı olmak üzere, spor taraftarlığının beş farklı sınıftan oluştuğu desteklenmektedir. Araştırmaya göre; takım bağlılığından ziyade oyun kalitesi ve nitelikli performans arayışındaki taraftarlar “Performans Bağımlısı”, belirli düzeyde takım ilgisi sağlamış ancak mücadele, eğlence ve seyir kalitesinin niteliğini ön planda tutan taraftarlar “Tiyatro İzleyicisi”, takımını destekleyen, rakip karşısında kazanma arzusu besleyen taraftarlar “Hırs ve Tutkulu”, takımı kazandığı sürece takımına bağlılığını sürdüren taraftarlar “Şampiyon Takipçisi” ve takıma bağlılık için hiçbir neden gözetmeyen, aidiyet ve özdeşimin yüksek düzeyde görüldüğü taraftarlar ise “Fanatik” olarak kategorize edilmiştir.

Hunt ve diğerleri’nin (1999) sınıflandırmasında ise spor taraftarları; geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert taraftarlar olmak üzere beş kategoride değerlendirmektedir. Taraftarlığı zaman ile sınırlanan sınıfta yer alan bireyler “Geçici Taraftar” olarak nitelendirilmektedir. Coğrafi kısıtlamalar altında seyir ve tüketimi gerçekleştiren, coğrafyadan uzaklaşıldığında bağlılığın azalması ya da son bulması sonucuyla karşılaşılan sınıfta “Yerel Taraftarlar” bulunmaktadır. Herhangi bir sınır veya kısıt gözetmeksizin taraftarlığın sürdürüldüğü sınıfta yer alanlar “Sadık Taraftar”, taraftar olmayı kimliğinin vazgeçilmez bir parçası olarak gören sınıfta “Fanatik Taraftarlar” ve diğer bireyleri rahatsız eden davranışları sergileyen ve şiddetle ilgilenen holigan taraftarlar ise “Sert (Kötü) Taraf” olarak tanımlanmaktadır.

Fillis ve Mackay’e (2014) göre taraftar sınıfları; kupa finalleri ve Avrupa maçları gibi belirli oyunlara katılım gösteren, oyunun ve takımın hayatta büyük bir öncelik olmadığını, maça katılımın zamana, paraya ve konuma bağlı olduğunu düşünen “Durumsal Taraftarlar”, taraftarlığı geliştirmekte olan ve kulübün tarihini ve geleneklerini bilmeyen “Çocuklar”, oyunlara düzenli katılım ve kulüp renklerini giymekle karakterize olan, önceden tüm sezonluk bilet edinen ve bazı deplasman maçlarına da katılım gösteren “Sadık Taraftarlar”, takım şarkılarını, renklerini ve afişlerini sergilemeyi ve takımı motive etmeyi hedefleyen “12. Adam” ve maç günlerinin dışında da kulübe destek göstererek, taraftar topluluğu içinde farklı organizasyonların yönetimine katkıda bulunan, zaman ve

paradan bile ödün vererek en büyük etkiye sahip olan “Profesyonel Taraftarlar” bulunmaktadır.

Garcia ve Llopis-Goig’in (2019) altı Avrupa ülkesinde (Fransa, Almanya, Polonya, İspanya, Türkiye ve Birleşik Krallık) çevrimiçi bir anket yoluyla yürüttükleri çalışmada, kulüplerin yönetim ekipleri temelindeki futbol taraftarlığına ilişkin bulgular; kurumsalcılar, modernler, eleştirmenler, kulüp militanları ve küreselciler olmak üzere beş tür taraftarın varlığını göstermektedir. İlk küme olan kurumsalcılar; uluslararası futbol organlarına ve ulusal yönetim organlarına yüksek düzeyde güven ile kulüp sahipleri/başkanları ve taraftar gruplarına karşı olumlu ve mütevazı bir güven ile karakterize edilmişlerdir. İkinci kümede yer alan ve zıt özellikleri bir arada barındıran modernler, ulusal yönetim organlarına ve kulüp sahiplerine/başkanlarına yönelik yüksek güven puanlarına sahip iken uluslararası futbol kuruluşlarına ise yüksek güvensizlik skorlarına sahiptir. Üçüncü kümede yer alan taraftar grupları (eleştirmenler) ise en yüksek güvensizlik skorlarına sahiptir. Bu taraftarlar, taraftar olarak belirli bir etkisizlik duygusuna sahip olmaları nedeniyle Avrupa’da futbol yönetiminde yer alan tüm unsurlar için yüksek düzeyde eleştiri getirmektedirler. Dördüncü kümede yer alan kulüp militanları, kulüp sahiplerine ve taraftar gruplarına olan yüksek güven ile karakterize edilmekte iken ulusal ve uluslararası futbol yönetim organlarına karşı belirgin güvensizliğe sahiptirler. Bu nedenle kulüp sahiplerinin kulüpleri için doğru olanı yapacağından emin olan ve aynı zamanda taraftar olarak kulübün nasıl yönetileceği konusunda söz sahibi olmaları gerektiğini düşünen taraftarlardır. Beşinci ve son kümede yer alan ve kulüp militanları ile tam bir tezat içerisinde bulunan küreselciler ise; kulüp sahiplerine ve ulusal organlarına güvenmeme eğilimindeyken, uluslararası futbol organlarına ve kontrol temsilcilerine güven göstermektedirler.

Spor pazarlamasında önemli olan diğer bir tüketim modelini ise spora aktif katılımcı rolüyle değil seyirlik tüketim gerçekleştiren pasif katılımcılar oluşturmaktadır. Spor pazarlaması çabalarının odağında yer alan seyirciler, spor kuruluşları tarafından üretilen ürünlerin yani seyirlik zevk sağlayan etkinliklerin hedef kitlesini oluşturmaktadırlar. Nitekim spor işletmeleri tarafından sunulan soyut ya da somut spor ürünleri (logo, lisans, satış özendirme teklifleri, yayınlar, sponsorluklar, eğlence, estetik, stil, fantezi, prestij, sporcu, takım, rekabet vb.) pazarda geniş bir yer tutmaktadır. Spor endüstrisinde yer alan

işletmeler tarafından pazara sunulan bu ürünler; stadyumlara ya da spor salonlarına gelecek seyirlik tatmin elde etmeyi amaçlayan “stadyum tüketicileri”, zaman yetersizliği, ulaşım sorunları ve maddi sıkıntılar gibi sebeplerle organizasyonlara katılımı televizyon yoluyla gerçekleştiren “televizyon tüketicileri” ve spor organizasyonuna katılımı herhangi bir yolla gerçekleştirip ardından aynı spor branşının aktif katılımcısı rolüne bürünen “ilgi tüketicileri” olarak üç kategoriden oluşmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015; akt. Erdoğan, 2012, s. 23).

Sporda etkinlik kalitesinin yüksek olması, spor tüketicisinin tatmin seviyesini ve tüketicilerin etkinliklere katılım oranlarını etkilemektedir. Nitekim desteklenen oyuncu, kulüp veya takımının başarısı, pazarlama çabaları açısından önem taşımaktadır. Taraftarların seyir ve eğlence düzeyini olumlu etkileyen ve gelecekte umut vadeden takımlar, taraftarları tarafından artan oranda gelir elde etmektedir. Sportif başarısızlık durumunda ise azalan taraftar ilgisi kendini hissettirmektedir (Erdoğan, 2013, s. 24).

Sonuç olarak, pek çok endüstride marka sadakatının azalması sorunu ile karşı karşıya kalınırken spor endüstrisi sadakat ve bağlılık gösteren taraftarlara sahiptir. Bu bağlamda sportif taraftar sadakati, kültürel açıdan zengin ve küresel bir izleyici kitlesi elde etmek için önemli bir araç olarak görülmeli ve spor takımına olan bağlılıkları nedeniyle benzersiz tüketiciler oldukları unutulmamalıdır.

1.2.4. Spor Pazarlama Karması

Günümüzde spor faaliyetleri geniş kitlelere hitap etmekte, sağlıklı bir yaşam sürme, boş zamanların etkili bir şekilde değerlendirmesi, çevreye ve topluma uyum sağlanması, statü ve sosyal gruplara ait olma gibi ihtiyaçlar, aktif veya pasif katılımcı olabilen bireylerin spora yönelimini doğrudan veya dolaylı biçimde etkilemektedir. Belirtilen sosyal unsurların spor dünyası üzerinde yarattığı etkinin, pazarlama faaliyetlerine yön vermekte olduğu ve pazarlamanın ise spor endüstrisi üzerindeki konumunun günden güne belirginleşmesini sağladığı görülmektedir.

İşletmelerin temel faaliyetlerinden biri olma özelliği taşıyan pazarlamanın, spor endüstrisindeki önemi yadsınamaz derecede büyüktür. Spora ilişkin ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması ve spora özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ise teorisyenler, uygulamacılar, işletmeler ve medya açısından önemini günden güne arttırmaktadır. Spor kulüplerinin kazançlarını arttırma çabaları ile spor etkinliklerine olan ilginin bir araya gelmesi ise spor endüstrisinde de pazarlama odaklı yapılanmayı sağlamaktadır.

Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının spor endüstrisinde kullanılması; doğru ve geniş kitlelere ulaşmak ve yoğun rekabet ortamında pazar konumunu güçlendirmek, farklılıklarını öne çıkarmak isteyen işletmeler için bir yöntem niteliği taşımaktadır. Pazarlama karmasında yer alan her bileşen ayrı eylem ve faaliyetleri içermektedir. Ancak, tüm unsurların gruplanmış ve bütünleşik bir şekilde koordine edilmeleri gerekmektedir. Pazarlama karmasıyla ilgili karar alma sürecinin merkezinde tüketici, rekabet, işletme ve çevre ile ilgili çalışma ve araştırmalar yer almaktadır. Spor pazarlama profesyonelleri tarafından pazarlama karması elemanlarından bir veya birkaçının dikkate alınmaması, yanlış karar verme ihtimalini arttırmakta, spor ürün ve hizmetlerinin başarı ile üretilmesinde hayati bir rol oynamaktadır.

1.2.4.1. Ürün

Spor pazarlamasında ürün, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla pazara sunulan fiziksel objeler, hizmetler, insanlar, yerler, etkinlik, fikir veya bunların karması olabilen unsurlardır. Spor pazarlaması kapsamında pek çok ürün bulunmaktadır. Oyuncu, stadyum reklamı veya bir televizyon yayınındaki telif hakkı, spor ürünü olarak değerlendirilebilmektedir. Katılımcılara, sponsorlara ve sporun tüm paydaşlarına fayda sağlamak amacıyla pazara sunulan bir ürün veya hizmet ya da her ikisinden oluşabilecek kombinasyonlardır. Spor pazarlama profesyonelleri, spor ürünlerini tüketici beklentilerini belirleyerek geliştirmektedir. Oyuncular, tesisler, sponsorlar veya taraftarlar ele alındığında spor ürünü, spor pazarlaması içerisindeki satın alma davranışında önemli rol üstlenmektedir (Akkaya, 2016, s. 827).

Tablo 5. Spor Ürünlerinin Genel Görünümü

Spor Ürünleri	
Katılımcılar için spor ürünleri	
Oyunun veya etkinliğin kendisi	
Biletler	
Elektronik ortam katılımı	
Katılıma dair spor ürünleri	
Organize katılım (ligler ve turnuvalar)	
Günlük katılım	
Kamu veya özel tesislere erişim	
Spor eşyaları, giyim, spor ayakkabıları ve ilgili ürünler	
Spor malzemeleri	
Spor kıyafetleri	
Atletik ayakkabılar	
Sporla ilgili ürünler (hediyeelik eşyalar, dersler ve içecekler)	

Spor Dışı Ürünler

Sporla doğrudan ilişkisi bulunmayan ürün ve hizmetler

Kaynak: Fullerton ve Merz, 2008, s. 94

Ürünler, istek ve ihtiyaçları gidermek için tüketim, kullanım veya yararlanma amacıyla pazara sunulmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan bir spor ayakkabısı veya bir dağ yürüyüşü etkinliği spor pazarlaması ile ilgili ürünlerdir. Spor ürünleri; çekirdek, somut ve genişletilmiş ürün olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Çekirdek ürün, toplam ürünün merkezinde yer almakta ve ürünün soyut fakat tüketici beklentisini karşılayan yanıdır. Çekirdek ürünün maddi yapısı ve görünümü ise somut üründür. Oyunda kullanılan top, yarıştaki bisiklet veya kurs eğitimi vb. ürünlerin tasarımı, rengi, stili, markası ve ambalajı gibi ayırtıcı özellikleri ürünlerin somut karakteristikleridir. Genişletilmiş ürün ise, temel işlevin yerine getirilmesini sağlayan, ürünü cazip ve kullanışlı hale getiren; garanti, satış sonrası hizmetler, yedek parça, iade, değişim gibi özelliklerdir (Kayhalak, 2018).

Spor ürünü; spor seyircilerine, katılımcılara veya sponsorlara fayda sağlamak amacıyla tasarlanmış ürün, hizmet veya her ikisine yönelik kombinasyonlardır. Spor etkinlikleri veya müsabakalarda arz edilen temel spor ürünü oyunun kendisi iken bilet, forma satışı, tv kanal üyeliği, yiyecek-içecek hizmeti, ağırlama veya bilgi hizmetleri ise oyunla ilişkili yan ürün ve hizmetlerdir. Nitekim spor ürünün her iki formu farklı mesajlar üretebilmekte ve farklı tüketici gruplarını hedefleyebilmektedir. Aktif spor katılımlı organizasyonlarda mümkün olduğunca fazla bireyin sahada olmasının teşvik edilirken, pasif spor katılımında ise bireyler etkinliğin seyrine katılmaya teşvik edilmektedir.

Spor ürünleri tüketiciler için sağlık, eğlence, girişkenlik veya başarı gibi temel faydalar sunmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin diğer ürün veya hizmetlerden ziyade spor ürün ve hizmetlerini satın alarak belirli bir isteği veya ihtiyacı karşılaması, spor ürünün genel bileşenleri ile ilgilidir. Fiziksel bir ürün genel olarak alıcıların beklediği memnuniyeti sağlamak amacıyla, değişen ölçülerde kalite, süreç ve özelliklerin kombinasyonu olarak tanımlanabilmektedir. Spor ürününü fiziksel ürünlerden ayıran özellikler ise genellikle oyun biçiminde eğlenceli bir yarışma olması, normal zamandan ve olağanlıktan ayrılması, özel kurallarla düzenlenmesi, fiziksel yetenek ve beden eğitimi ile gerçekleşmesi ve özel tesisler, özel ekipmanlar gerektirmesidir (Mullin ve diğerleri, 2014, s. 19).

Sporun belirli kurallar altında gerçekleştirilmesi ve bu kuralların zamanla değişikliğe uğraması, sporun daha pazarlanabilir bir hale getirilmesi amacını gütmeye yöneliktir.

spor ürününün en önemli özelliği konumundadır (Yıldız, 2016, s. 72). Spor ürününü oluşturan çeşitli elemanlar bulunmaktadır. Oyuna dair özelliklerin branş veya etkinlik faaliyetine göre değişebilmesi ve kendi tüketicisini çekmesi yönüyle oyun, spor ürünün kendisi olabilmektedir. Spor ürününün diğer önemli elemanlarından biri ise etkinlik başarısı ve karakteristiğini önemli derece de etkileyebilen spor olayı ve oyunculardır. Bir diğer unsur ise tüketicilerin olaya giriş hakkını aldıkları biletlerdir. Biletler, satın alma kavram ve koşulları ile ilgili çeşitli bilgiler içermektedir. Organizasyon ise spor ürününün tüketici satın alma kararı üzerinde etkisi olabilecek önemli diğer bir elemandır. Spor etkinliğinin öncesinden sonrasına kadar spor ürününün sunumu ile ilgili tüm işlemleri kapsayan süreçler ve spor ürününün toplumdaki algısının ölçülmesini amaçlayan imaj kavramı ise spor ürününün önemli diğer elemanlarıdır (Akkaya, 2016, s. 827).

1.2.4.2. Fiyat

Bir şeyi edinebilmek amacıyla ödenen bedel olan fiyat mübadele sürecinin en önemli unsurudur. Spor pazarında faaliyet gösteren işletme veya kurum/kuruluşlar tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin de tüketiciye dönük maddi bir karşılığı bulunmaktadır. Pazarlama bakış açısıyla fiyatlandırma, pazarlama çabalarında kontrol altında tutulabilecek önemli bir değer ölçüsüdür. Fiyat; pazarlama karması içerisinde gelir getiren tek elemandır. Bu özelliği ile spor ürünü için belirlenen maddi değeri ifade etmektedir. Spor takımının isim hakkı için ödenen ücret veya kombine bilet karşılığı verilen para fiyat unsuru içerisinde sınıflandırılmaktadır. Fiyat tüketiciler tarafından spor ürün ve hizmetlerine biçilen değer bir fonksiyonudur (Kayhalak, 2018).

Tüketicilerin satın alma kararını birçok unsur etkilemektedir. Fiyat bu unsurların başında gelmektedir. Spor ürünü ile ilgili kararların verilmesi ve ürünün fiyatını belirlemek spor pazarlamacısı için önemli bir konudur. Fiyat tüketici algısını belirlemekte ve ürün başarısı hakkında bilgi vermektedir. İlgili kararlar verilirken maliyet, rekabet, ödenmek istenen miktar vb. birçok kalem dikkate alınmakta ve pek çok etken analiz edilmektedir. Spor organizasyonlarında maliyet belirlenmesi spor ürününün soyut özelliği gereği zor ve karmaşık bir görevdir. Önemli bir husus ise talep dalgalanmaları nedeniyle ürünün organizasyon gerçekleşmeden önce satılmasıdır. Bu bağlamda fiyatlandırma ile ilgili görev ve stratejiler önemli görülmektedir (Argan ve Katırcı, 2008, s. 65).

Spor kulüpleri spor ürün ve hizmetleri üretebilmek adına birçok gider ve maddi harcama yapmaktadır. Sporcu transferleri, sporcuların sezon boyunca masraflarının giderilmesi, maaş ve prim ödemeleri, konaklama harcamaları, yabancı saha giderleri, sağlık ödemeleri, beslenme vb. birçok harcama, spor ürün ve hizmetlerinin tüketicilere satılması yoluyla karşılanmaktadır. Bu bağlamda spor işletmeleri için fiyatlandırma karar ve politikaları hayati önem arz etmektedir (Köse ve Seraslan, 2016, s. 85).

Fiyatlandırma politikaları; hükümet düzenlemeleri, ekonomik iklim ve politika dâhil olmak üzere birçok dış faktörlerden doğrudan etkilenmektedir. Spor pazarlamacısı için tüketici fiyatının doğru belirlenmesi, pazarlama planının başarısı için önemlidir. Bununla birlikte fiyat, pazarlama planının değiştirilebilen unsurlarındandır. Spor organizasyonları genellikle farklı tüketiciler için farklı fiyatlar içermekte, fiyatlar pazar ortamına veya ekibin performansı vb. unsurlara göre farklılaştırılabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin, rakip ürünlere kıyasla ürün değerini nasıl algıladığı belirlenmekte ve bu bilgi uygun fiyatların belirlenmesi için kullanılmaktadır (Mihai, 2013, s. 300).

1.2.4.3. Dağıtım

Yer kavramı, spor ürünü dağıtımının çıkış noktasını, hedef pazarların coğrafi konumunu ve hedef kitlelerin ürüne erişiminin sağlandığı medya dağıtım noktalarını ifade etmektedir (Schwarz ve Hunter, 2008, s. 29). Somut spor ürünlerinin dağıtım işlemi, nihai tüketici ürünleri ile aynı faaliyetler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Somut olan spor ürünleri, dağıtım kanalları aracılığıyla, doğru zaman, doğru fiyat ve doğru miktarlarda, toptancılar ve perakendeciler gibi çeşitli araçlarla yürütülmektedir (Shank, 1999, s. 415). Soyut olan spor ürün ve hizmetleri ise benzersiz dağıtım özelliklerine sahiptir. Bu noktada spor tesisleri ve medya önemli dağıtım kanalı unsurlarıdır (Shank, 1999, s. 423-431).

Spor ürününün dağıtımı ile ilgili faktörler, pazarlama planı üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etkiye sahip olmaktadır. Soyut spor ürünlerinin dağıtımı ile ilgili faktörlerden birincisi spor tesisleridir. Spor tesisleri dağıtım perspektifinden bakıldığında; atmosfer, ekipman, yiyecek-içecek hizmetleri, personel uzmanlığı, bilet alım süreçleri, oturma yapısı, tesisin konumu, imaj vb. özellikleri bakımından önemlidir. Soyut ürünlerin dağıtımında ise, televizyon, radyo, dergi, reklam panoları ve internet gibi çeşitli medya unsurları, sporu nihai tüketiciye sunan araçlar olarak kabul edilmektedir. Medya spor aracılığıyla tanıtım da işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Yerin önemi spor tüketicileri, özellikle de fanatik taraftarlar için önemli bir konudur. Spor karşılaşmaları, başka yöntemlerle de izlenebilmekte ancak fanatik taraftarlar tarafından spor tesisine katılım güçlü oranda gerçekleşmektedir. Tesisler görsel, işitsel ve koku alma unsurları ile izleyiciler açısından önemli görünmektedir. Oyuna veya takıma duygusal bağlanma yani fanatizm ne kadar güçlüyse, tesise katılım da o kadar güçlü gerçekleşmektedir. Fanatik destekçiler, spor tesislerini kendi bölgeleri olduğunu düşünebilmektedir. Bu bağlamda spor tesisleri spor tüketicilerinin etkinliğe katılması için güçlü teşvikler sağlayabilmektedir (Westerbeek ve Shilbury, 1999, s. 8).

Dağıtım fonksiyonu spor ürününün erişilebilirliği ve kullanılabilirliği açısından önemlidir. Hedef tüketici için uzaklık ve tüketici grubunun ürün ile teması, dağıtım politikaları içerisinde belirlenmektedir. Rekreatif ürünlerin dağıtımında dört nokta öne çıkmaktadır. Yerleşke, ürün ve hizmetlerin tüketici ile bulunduğu yer, etkinliğe katılma motivasyonunu olumlu ve olumsuz etkileyebilmektedir. Merkezilik, tesislerin merkezi yerde olması, ulaşım, finansman, katılım, yönetim ve birçok konuyu etkilemektedir. Erişebilirlik, tüketicilerin engelliliği, cinsiyeti, etnik kökeni veya diğer faktörlere bakılmaksızın, eşit bir hizmet oluşturabilmesini ifade etmektedir. İşlevsellik, spor ürün ve hizmetlerinin ve tesislerin tüketicilere sunduğu yararlar ile ilgilidir (Mull ve diğerleri, 2005; akt. Kayhalak, 2018).

1.2.4.4. Tutundurma

İletişim günümüzde fark yaratabilen önemli konulardan biridir. İletişim sürecini doğru planlayabilen ve doğru yönetebilen işletmeler, rekabet koşullarında başarı sağlayabilmektedir. İletişim; ürün, hizmet, kurum, ülke veya bir spor kulübünün tüketiciler bazında algılama biçimini belirleme gücüne sahiptir. Pazarlama kavramının güçlenmesinin ardından iletişim ile birliktelik sağlayan pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Pazarlama iletişimine konu olacak stratejik iş birimi, ürün veya hizmet olsa da kullanılacak iletişim stratejileri benzerlik içermektedir. Ürün veya hizmetin içeriğine göre kurulacak iletişimin bileşenleri değişiklik gösterebilmektedir. Spor ürün ve hizmetleri zengin içeriğe sahip olması nedeniyle, sürecin doğru yönetilebilmesi oldukça karmaşıktır (Altunbaş, 2008, s. 43).

Pazarlama iletişimi anlamını taşıyan tutundurma kavramı, işletme ile tüketiciler arasında kurulan iletişimi kapsamaktadır. Farkındalık yaratmak, talep, ürün, hizmet ve deneyimleri teşvik etmek ve sadık müşteriler elde etmek, elde tutmak gibi çeşitli hedefleri

gerçekleştirme çabalarını kapsayan tutundurma kararları; amaçlar, bütçe, mesaj içeriği, stratejiler (reklam, halkla ilişkiler, lisanslama, kişisel satış, satış promosyonları, müşteri ilişkileri yönetimi) ve medya seçimi (televizyon, radyo, sosyal ağlar, gazete, dergi, reklam panoları vb.) unsurlarından oluşmaktadır. Spor katılımının temel ve hayati bir elemanı olması nedeniyle spor pazarlama uzmanları tarafından uygulanacak tutundurma stratejileri, etkinliğin başarısı ve hatta sporun uzun vadeli uygulanabilirliği için önemlidir (Smolianov ve Shilbury, 2005; Malta ve Danglade, 2014; akt. Silva ve Casas, 2017, s. 24).

Tutundurma süreci potansiyel tüketicilere bir şeyler anlatmak, eğitmek, bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak amacıyla iletişim kurma yöntemidir. Tutundurma elemanlarından olan reklam, yayın reklamlarını, postaları ve üretilen medya vb. içermektedir. Halkla ilişkiler, spor organizasyonunun amacını ve ürünlerini doğru iletebilmek amacıyla imaj ve prestij artırma çabalarını içermektedir. Lisanslama ise spor ürünü üreticisinin, belirli bir telif ücreti ödemesi karşılığında ürünü üretmesi için ikinci bir tarafa izin vermesi ve stratejik bir ittifakın oluşturulmasını içermektedir. Kişisel iletişim, spor organizasyonu temsilcisi ile spor tüketicisi arasında, ürünler hakkında bilgi vermek, satış üretmek vb. hedeflere ulaşılması amacıyla birebir iletişimi kapsamaktadır. Satış promosyonları, belirtilen spor ürününü satın almaya motive etmek için sunulan düşük maliyetlerdir. Atmosfer ise spor tüketicisinin spor ürününü satın almaya yönelik algısal ve duygusal tepkilerini harekete geçirmek için aydınlatma, renkler, müzik vb. görsel iletişim tasarımını kullanmaktadır (Mihai, 2013, s. 302).

İşletmelerin denetimi altında yürütülen ve müşterilerini ikna etme koşuluyla programlı, bilinçli ve eşgüdümlü faaliyetleri bünyesinde barındıran tutundurma kavramı, pazarlama karmasının diğer unsurları ile birlikte uyumlu çalışabilmekte, fakat kendi içeriği itibarıyla farklı özellikleri bulundurmaktadır. Tutundurma karması olarak adlandırılan bu araçlar, pazarlama yönetimi tarafından kullanılmakta ve diğer araçlar ile birbirlerini desteklemektedir.

Tutundurma Karması			
Reklam karması	Kişisel satış karması	Halkla ilişkiler karması	Satış tutundurma karması
Gazete, dergi, televizyon, posta, mesaj, açık alan, bütçe, ortak reklam	Tüketicilere ve araçılara yönelik iletişim ve bireysel satış yapacak personelinin seçilmesi, eğitilmesi, ödemelerin ve planlamaların yapılması	Basınla ilişkiler, haber, kurumsal kimlik, duyurum, editörlük, konuşmalar	Kuponlar, örnek ürünler, sergi ve fuarlar, çekiliş ve yarışmalar, indirimleri hediyeler ve iadeler

Şekil 2. Tutundurma Karması Bileşenleri

Kaynak: Odabaşı'ndan akt. Arğan ve Katırcı, 2008, s. 348

Tutundurma karması bileşenlerinden biri olan reklam; karşılığı verilmek şartıyla ve birbirinden farklı mecralar (televizyon, radyo, internet vb.) aracılığıyla bir mesajın tüketicilere iletilmesini, kişisel satış; hedef kitlede yer alan kişi ve kurumlar ile karşılıklı iletişimi ve anlık tepkilerin alınmasını, halkla ilişkiler; karşılıklı iyi niyet ve anlayışın sağlanması ve dolaylı yoldan etkileşimi, satış tutundurma ise; bir dizi satış artırma tekniklerini (yarışma, kupon, çekiliş indirim bs.) kullanan iletişim çabalarını içermektedir.

Günümüzde reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma veya kişisel satış gibi iletişim araçlarından hangisi veya hangilerinin yoğun olarak kullanılacağı, önceliklerinin nasıl hesaplanacağı vb. sorular markanın iletişim stratejisine, faaliyette bulunduğu branşın kitleselleşmesine, medyadaki görünürlüğüne göre farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla tercihleri ne yönde olursa olsun entegrasyonun sağlanması spor pazarlamasının başarısını etkilemektedir. Örneğin Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları oldukça yüksektir. Spor takımları sosyal ağları kullanarak taraftarları ile bağ kurmayı ve olası ya da olağandışı gelişmeleri kitleleri ile paylaşmayı tercih etmektedirler. Bunun dışında reklamcılıkta televizyonun payı oldukça önemlidir. Takımlar televizyon kanalları kurarak kitlelerine hitap edebilmekte ve ayrıca farklı kanallardaki maç yayınlarının, eleştirel programların ya da fikir beyanlarının televizyonda yer bulabildiği görülmektedir. Hem sadece spor maksadıyla yayınlanan hem de gündeme ilişkin haberleri sunan bağımsız gazete ve dergiler, açık hava, radyo ve sinema reklamcılık alanları ise sosyal medya ve televizyonu takip eden diğer mecralardır. Bu bağlamda bağımsız bir güç elde eden spor medyası,

sporda pazarlama iletişiminin gücünü artırmada ve geliştirmede oldukça büyük etkiye sahiptir.

1.2.5. Spor Sponsorluğu

İşletmelerin pazarlama uygulamalarında yer alan farklılıklar, yeni kavramların doğmasına yol açmıştır. Bu kavramlardan biri olan sponsorluk, son zamanlarda sıkça kullanılmaktadır. Kelime anlamı destekleme, himaye etme, kefil olma anlamlarını taşıyan sponsorluk, pazarlama açısından incelendiğinde, destekleme faaliyetleri olarak düşünülebilir. Sponsorluğun diğer destekleyici faaliyetlerden farkının anlaşılabilmesi amacıyla ticari sponsorluk ya da örgütsel sponsorluk kavramları da literatürde yer almaktadır (Güçlü, 2001, s. 232).

Sponsorluk; ticari bir kuruluşun, boş zaman etkinliği yararına kaynak sağlaması, kuruluşun ticari olarak kazanç beklentisinin olması ve faaliyetin, alınan kaynaklar eşliğinde bir tesiste yapılması koşullarında gerçekleşmektedir (Waite'den akt. Meenaghan, 1983, s. 9).

Abratt, Clayton ve Pitt (1987, s. 300) sponsorluğu; dernek, ekip veya birey olabilen bir yararlanıcıya, birtakım faaliyetleri sürdürebilmesi ve böylece öngörülen faydaları elde edebilmesi amaçlarıyla yardım sağlanması olarak tanımlamıştır.

Diğer bir tanıma göre sponsorluk; ticari hedeflere ulaşabilmek amacıyla ticari bir kuruluş tarafından bir faaliyete mali veya ayni yardım sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Meenaghan, 1983, s. 8).

Shilbury, Quick ve Westerbeek'in (1998, s. 197) tanımına göre sponsorluk; bireylere ya da organizasyonlara maddi kaynak ayırarak ya da hizmet sunarak karşılığında elde edilen avantajlar sayesinde ticari avantaj sağlanması amacıyla kurulan iş ilişkisidir.

Peltekoğlu'na (1998, s. 218) göre ise sponsorluk; spor ya da sanat gibi kültürel ve sosyal alanlarda kişi, kurum ya da organizasyonların desteklenmesi ve yönetilmesidir.

Argan ve Katırcı'ya (2008, s. 377) göre sponsorlukta; sponse eden ve sponse edilen iki tarafın bulunması, tüm tarafların karşılıklı fayda edebilmesi, sponsor desteğinin ayni, nakdi, insan ve hizmetler kapsamında olması, sponsorluğun bir iletişim aracı olması, sponsorluğun iletişim, pazarlama ve işletme amaçlarına ulaşma amacıyla yapılması ve sponsorluğun taraflar açısından en iyiyi içermesi unsurları yer almaktadır. Ayrıca kelime anlamı itibariyle eş anlamlılık içeren patronaj ile sponsorluk kavramlarının karıştırılması gerekmektedir. Sözlük anlamı itibariyle himaye, koruma ve yardım karşılığına gelen

patronaj, tek taraflı destek faaliyetlerini içermekte, ticari beklentiler yerine insani amaçları gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.

Öztürk'e (1992, s. 18) göre sponsorluk faaliyetleri beş temel alanı kapsamaktadır:

- (1) Spor faaliyetlerinin desteklenmesi,
- (2) Sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi,
- (3) Çevre koruma faaliyetlerinin desteklenmesi,
- (4) Eğitimin desteklenmesi ve
- (5) Medyanın desteklenmesi.

Literatürde yer alan tanımlar sponsorluğun bir yardım veya hayırseverlik işi olmadığını göstermektedir. Burada değinilmek istenen asıl nokta; sponsorluk anlaşmalarının sponsor ve yararlanıcı arasındaki karşılıklı faydaya odaklanması, yani çift taraflı bir iş ilişkisi çerçevesinde yapılmakta olmasıdır. Ayrıca yazın, sponsorluğun birçok alanda olabildiğini göstermekte ancak, belirtilen alanlar içerisinde spor endüstrisi en yoğun desteği görmektedir. Sporun kitleleri ve toplumu etkileme gücüne sahip bir olgu olması, işletmeler tarafından cazip bir alan olmasını sağlamaktadır.

Abratt, Clayton ve Pitt'e (1987, s. 304) göre spor sponsorluğunun diğer alanlardan daha fazla ilgi görmesinin nedenleri, karşılaştırmalarla açıklanmıştır. Örneğin, sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi amacıyla yürütülen sergi, eğitim ya da yerel etkinlik sponsorlukları sınırlı çekiciliğe sahiptir. Çünkü bu tür etkinlikler sosyal sorumluluk bilincinin bir sonucu olarak gerçekleştirilmekte, bu bağlamda kitlesellik aranmamaktadır. Tiyatro, dans ve müzik gibi etkinliklerin kapsamı ise etkinlik ile sınırlıdır, yani öncesi ve sonrası bulunmamaktadır. Spor etkinliklerinde ise aktif veya pasif katılımcıların, hazırlıklara günler öncesinden başlaması ve etkinlik anında duyulan hazzın etkinlik sonrasında da belirli bir süre devam etmesi söz konusudur. Buna ek olarak yarışmacılar; en yüksek, en iyi, en uzun veya en hızlı olmayı amaçladığından zaman, mesafe, rekabet ve risk unsurları bulunmaktadır. Bu durum etkinliğe katkıda bulunmakta ve sporun ideal bir sponsorluk aracı olmasını sağlamaktadır.

Spor organizasyonlarının desteklenmesi, işletmeler bağlamında önem arz etmektedir. Sponsor ve yararlanıcı arasındaki karşılıklı menfaatlerin başarısı ise spor sponsorluğunun gelişimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca spor sponsorluğunun gelişme nedenleri arasında (Argan'dan akt. Çırak ve Çavuşoğlu, 2006, s. 98):

- (1) Reklam maliyetlerinin büyüklüğü,

- (2) Sponsorluğun kanıtlanmış başarısı,
- (3) Sigara ve alkollü içecek reklamlarının kısıtlanması,
- (4) Spor organizasyonlarına yönelik artan toplumsal ilgi,
- (5) Spor organizasyonlarına yönelik artan medya ilgisi,
- (6) Geleneksel medyada yer alan reklam miktarının çokluğu,
- (7) Spor olaylarındaki maliyet artışı,
- (8) Sporun bir gösteriş aracı olması yönüyle cazip olması nedenleri bulunmaktadır.

Spor sponsorluk genellikle spor organizasyonlarına, bireysel sporculara ya da spor takımlarına sağlanmaktadır. İşletmeler, büyük kitlelere hitap eden spor dallarını ve etkinliklerini araştırarak sponsor olmaktadır. Futbol gibi, kitlelerin katıldığı spor müsabakalarına gerçekleştirilen sponsorluklar, işletmeler tarafından oldukça hızlı sonuç alınması hedeflenen organizasyonlardır. Öte yandan sponsorlukların, sporun pazarlanması yönünde de etkin bir rolü bulunmaktadır (Yıldız, 2016, s. 98).

Sponsorluğun değişime dayandığı ve bu yolla spor olayına ve sponsor işletmeye yönelik iki taraflı yararlar sağladığı görülmektedir. Günümüzde birçok spor branşında gelişim sağlanmasının ve endüstrinin ekonomik göstergeler açısından güçlenmesinin sebepleri arasında sponsorluktan elde edilen kazançlar yer almaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası yarışma, kupa ve olimpiyat etkinlikleri gibi izleyici kitlesi açısından büyük ve yüksek maliyetli organizasyonların, yalnızca reklam veya telif hakları gibi yan gelirlerle ve sponsorluktan elde edilecek yararlar olmaksızın düzenlenmesi oldukça zordur. Nitekim işletmelerde, yüksek rekabet ve maliyet koşullarında sponsorluğa yaptıkları yatırımların geri dönüşünü beklemektedirler.

Sporun ürün olma özelliği; etkinlik, müsabaka ve organizasyonların reklam, halkla ilişkiler, bireysel satış, doğrudan satış ve promosyon gibi diğer pazarlama iletişimi araçlarından faydalanmasını, entegre olarak çalışabilmesini ve kaynaklık edebilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda günümüzde spor etkinliğinin ana sponsorluğu, isim sponsorluğu, iletişim sponsorluğu ya da medya, giyim, sağlık veya etkinliklerin özelliklerine bağlı olarak değişebilen yeni entegre spor ürünleri yaratılmaktadır (Altunbaş, 2008, s. 56-57).

Sponsorluk faaliyetleri, tüketicilerin sponsor hakkında sahip olduğu imajı etkilemektedir. İyi yönetilen bir sponsorluk faaliyeti, işletmeye ait ürün ve hizmetlerin marka

algısını geliştirebilmektedir (Güçlü, 2001, s. 232). Aynı zamanda sponsorluk çabaları, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmalarını desteklemektedir. İşletmenin çalışanları, tüketiciler, potansiyel müşteriler, ortaklar, finans kurumları, örgütler, yerel yönetimler, kamuoyu liderleri, hizmet sunucular veya hükümet, işletmelerin hedef kitleleri arasında yer alabilmektedir. Nitekim işletmenin pazarlama başarısı için önceden tespit edilen hedef kitle ile sponsorluk yapılan faaliyetin ulaşmaya çalıştığı hedef kitlenin uyumlu olması gerekmektedir (Karadeniz, 2009, s. 67).



BÖLÜM 2: MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ

Bu bölümde sürekliliği, sürdürülebilirliği, değişimi ve gelişimi sağlayan, birçok disiplini besleyen ve birçok disiplinden beslenen marka kavramının sözlük anlamı, etimolojik kökeni, akademik tanımları ve tarihsel gelişimine dair önemli hususların tartışılması, marka ile ilişkili diğer kavramların incelenmesi ve marka değeri, marka değerini oluşturan boyutlar ve marka değerlendirme yöntemlerine ilişkin detayların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi sağlanmıştır. Ayrıca, marka ve marka değeri etrafında şekillenen konu ve ayrıntılar; spor endüstrisinde yer alan örnekler ve spor pazarlaması ile bağlantı kurulması adına literatürde yer alan çalışmalarla desteklenmektedir.

2.1. MARKA KAVRAMI

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler, hedef kitleleri tarafından fark edilebilmek ve pazar paylarını genişletmek amacıyla birtakım faaliyetler yürütmektedirler. Bu faaliyetler ile temelde, olası ve olağan rakiplerden ayrılan özelliklerin tespit edilmesi ve tüketicilere iletilmesi amacı güdülmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler tarafından algılanmak ve rakiplerden ayrıştırılabilmek amacıyla yürütülen faaliyetler, markanın önemini açığa çıkartmaktadır.

İşletmelerin rekabette başarılı olabilmeleri, güçlü imaj yaratabilmeleri ve bu yolla müşteri tatmini sağlamalarında marka önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken fiyat, ambalaj, tasarım, kalite ve satış sonrasında sunulan hizmetler vb. özellikleri güçlü bir şekilde sağlama beklentisinde oldukları markaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda marka tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Uygurtürk ve diğerleri, 2017, s. 11).

Markaya yönelik faaliyetlerin özellikle sanayi devrimi sonrasında hızlandığı görülmektedir. Artan nüfus ile birlikte ulaşım koşulları, teknolojik gelişmeler, üretim ve tüketim artış göstermiş, dolayısıyla pazar yapıları değişmiştir. Bu dönemde üreticilerin, rakiplerinden farklılaşma amacıyla marka isim ve patent çalışmaları ve reklamlara yönelik çabalarını arttırdıkları görülmektedir (Aktaş ve diğerleri, 2011, s. 117).

Yirmi birinci yüzyıl başlarından itibaren değişen koşulların etkisiyle markalaşmanın önemi giderek daha fazla anlaşılmıştır. Teknoloji, dijital araçlara sahip olan ürün ve hizmetlerdeki artış, internetin yayılması, bilgi akışının ve bilgiye daha hızlı erişen tüketicilerin varlığı, markalaşmaya olan talebin artmasına, tüketicilerin ise daha fazla marka

alternatifine sahip olduğu bir dönemin başlamasına neden olmuştur (Demirağ ve Durmaz, 2020, s. 25).

1965 yılında düzenlenen markalar kanununa göre ürünün veya ambalajın üzerine yerleştirilen marka; küçük sanatlarla, tarım veya ticaretle üretilen veya yapılan ürünleri benzerlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler olarak ifade edilmektedir (Fırlar ve diğerleri'den akt. Taşkın, 2018, s. 3). Nitekim marka ve ürün kavramları gündelik yaşantıda birbiri ile karıştırılmaktadır. Marka ile ürün kavramları arasında yer alan temel farklılıklar;

(1) ürünlerin kolaylıkla taklit edilebilmesine rağmen markaların taklit edilmesinin zor olması,

(2) markanın bir ürünün adından farklı şekilde tüketici için ifade ettiğı değerlere (kalite, güven, şıklık vb.) sahip olması,

(3) ürünlerin modaya bağılı ömürlerinin olması, markalarınsa belirsiz ömre sahip olması ve

(4) ürünlerin herhangi bir üretim tesisinde üretilirken markaların müşteri talebi karşılığında oluşmasıdır (Kaya, 2002, s. 1-3).

Günümüzde markanın, tüketiciler için seçimi basitleştirmesi, belirli bir kalite seviyesi vaat edebilmesi veya güven inşa edebilmesi vb. birtakım işlevleri bulunmaktadır. Markalar, ürünün kendisi, beraberindeki pazarlama faaliyetleri ve müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili sahip oldukları deneyimleri yansıtabilmesi amacıyla müşteri deneyimi üzerine inşa edilmiştir. Aynı zamanda reklam vb. pazarlama çabalarının etkinliğini belirlemede önemli rol oynaması yönüyle de finansal bir varlıktır (Keller ve Lehmann, 2006, s. 740).

Marka, bir satın alma işleminden önce tüketicinin bilgiyi algılama, işleme ve depolama verimliliğini arttırması ve karar verme faaliyetini kolaylaştırması yönüyle tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda markalar, satın alma riskini ve belirsizliğini azaltmakta ve satın alma sonrası aşamada imaj faydaları ortaya çıkarmaktadır (Vilcekova, 2014, s. 34).

Tüketici tercihlerindeki baskın marka arzusu, işletmeleri markalaşma yönünde faaliyetler yürütmeye yöneltmektedir. Markalaşma ile sağlanan psikolojik avantaj, tüketicinin ürün veya hizmeti sahiplenmesi, dolayısıyla duygusal bir kimlik yaratma faaliyetine dönüşmektedir. Bu nedenle marka faaliyetleri, marka yönetim süreci ve marka stratejileri

aracılığıyla, tüketicilerin pazardaki ürünleri ayırt etmesi ve tekrar satın alabilmesi sağlanmaktadır (Işık ve Satı, 2013, s. 2).

Markalar; işletmelere ek kazanç yaratmak ya da işletme statüsünü ya da itibarını artırmak gibi önemli birtakım fonksiyonları üstlenmektedirler. Bu fonksiyonların düzgün bir şekilde yerine getirilebilmesi işletmelerin; markaya yönelik yatırımlar yapması, markayı etkin bir şekilde yönetmesi, başarılı marka stratejileri geliştirmesi vb. durumlarla mümkün kılınmaktadır. Yapılan yatırımların sonucunda ise geri dönüş veya birtakım karşılıklar beklemektedir. Bunlar ise genellikle markanın gücü veya değeri ile ifade edilmektedir (Bursalı ve Karaman, 2009, s. 284).

Tüketici beklentilerinin doğru veya yanlış karşılanmasının oluşturduğu önemli unsurlardan biri olan markanın gücünün, doğru bir bağlılıkla yaratılması, günümüzde bireylerin gerek yüz yüze gerekse çevrimiçi platformlardan yararlanması suretiyle görüşlerini paylaşması sonucunda işletmeye erdem yaratmaktadır. Markanın güçlü olmaması durumunda ise hoşnutsuz tüketiciler ve işletmenin zincirinde yer alan tüm bağlantıları tarafından kötülenerek anılmak, rakiplerin gölgesinde kalmak ve belirli bir sürecin sonunda unutulmak muhtemel sonuçlardandır (Bruce ve Harley, 2008, s. 2).

Günümüzün yoğun rekabet koşulları altında yeni tüketiciler kazanmanın zorlukları, tüm endüstrilerde yaşandığı gibi, spor endüstrisinde ürün ve hizmetlerin sunumunu gerçekleştiren işletmelerin, tüketici konumunda yer alan taraftarları kazanma noktasında da güçleşmektedir. Nitekim bir futbol kulübü tarafından yürütülen marka çabaları, diğer ürün ve hizmetleri sağlayan markalardan farklı ve daha karmaşıktır. Futbol ve taraftarlar arasında ortak bir kültür bulunmaktadır. Bu durum kulübün yaşayan bir varlık olması, iletişim kurması, ruh halleri yaratması ve bireylerin kişisel yaşantılarına şekil vermesi ile izah edilebilir.

Fournier'e (1998, s. 367) göre tüketiciler markaları değil hayatları seçmektedirler. Dolayısıyla taraftarların bağlılıkları, profesyonel ve kişisel yaşama uyum sağlayan esneklikleri, duyguları, harcadıkları para ve zaman nedeniyle kendilerine bir futbol kulübünden ziyade bir yaşam biçimi seçtikleri söylenebilir.

Bu bağlamda spor pazarında; tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, taraftarlara fayda sağlanması, sadık taraftarlar elde edilmesi, kaynakların doğru kullanılması ve yeni gelir kaynakları yaratılması, başarılı bir spor markası yaratmanın gereksinimlerini içermektedir.

2.1.1. Markanın Tanımı ve Öğeleri

Ürün veya hizmetlerin satın alınması, tüketiciler açısından belirli bir ihtiyacı giderme, belirli bir problemi çözme faaliyetidir. Gerekli araştırmaların yapılması, alternatiflerin belirlenmesi ve nihai kararın alınması, problemin çözümü için gerçekleştirilen eylemlerden bazılarıdır. Özellikle karar verme aşamasında bireyleri etkileyen birçok unsur bulunmaktadır (Yıldız, 2019, s. 154). Tüketiciler bu aşamada kendi belirledikleri standartlara sahip ürünleri sunan araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda en önemli araçlardan biri olan markanın baskın olduğu görülmektedir (Aracı ve Bekçi, 2017, s. 33).

İşletmeler; ürün ve hizmetlerinin pazarda yer alan diğer rakip ürünlerinden ayırt edilmesini sağlamak ve tüketicilerin zihninde anlamlı bir algı yaratabilmek için çaba göstermek durumundadırlar. Bu bağlamda marka; ürün ve hizmetlere duygusal ve/veya fiziksel anlamlar kazandırması, rakiplerden farklılaştırması ve tüketici ile iletişim sağlaması açılarından önemini ortaya koymaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil; aynı zamanda psikolojik açıdan tatmin sağlamayı da amaçlamaktadırlar. Bu nedenle marka kavramı, işletme yöneticilerinin üzerinde durdukları önemli bir alan haline gelmiştir (Baş ve Şahin, 2013, s. 23).

Marka, bir ürün veya hizmetin üretiminden tüketimine kadar, sürecin tüm aşamalarını etkilemektedir. 20. yüzyılda temel olarak tüketim ürünleri, kurumlar ve organizasyonlarla sınırlı olan faaliyetler, günümüzde küreselleşme, rekabet ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte endüstriyel alanlara, kamu hizmetlerine ve sivil toplum kuruluşlarına genişlemiştir. Özellikle batı yaşamının her alanında uygulanmakta olan markalaşma ilkeleri; tüketicilerle iletişim kurmak için ilişkili işaret ve sembollerin yanı sıra hayatın ticari olmayan alanlarında da kullanılmaktadır. Şarkıcılar, takımlar, kişiler, siyasi partiler, coğrafi bölgeler ve fikirler marka olarak anılmaktadır (Clifton ve Simmons, 2003, s. 20; Roper ve Parker, 2006, s. 55). Bu bağlamda tüketicilerin, marka içeriğini ve yapısını anlaması, o markanın pazarlama faaliyetlerine verilecek yanıt bağlamında önemlidir (Keller, 1993, s. 2).

Modern dünyanın belirleyici özelliklerinden biri haline gelen marka, bir ürünün adından daha fazlasıdır. Basit satın almalarda dahi bireylerin kendini iyi hissetmesini sağlama amacına hizmet eden marka faaliyetleri yüzyıllardır yürütülmekte ancak fikirsel alt yapısının oluşumunun sanayi devrimi sonrasına dayanmaktadır. Günümüzde ise dünyanın en yoksul kesimlerine dahi ulaşmıştır. Christensen'e (2002, s. 25) göre özellikle

1950’lerde Amerika’da, işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırma üzerine odaklanan marka kavramı, günümüzde sadece kuruluşun kendisini değil, aynı zamanda paydaşları da kapsayan çok daha yönlü ve dinamik bir hale gelmiştir.

Literatür incelendiğinde markayı ifade eden birçok tanıma rastlamak mümkündür. Marka, satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayırmak amacıyla kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Kotler, 1991, s. 442). Özellikle işaret ve semboller, marka olgusunun temel bileşenleridir. Bunun nedeni, marka bilinci oluşturma faaliyetlerinin temelinde bireylerin kişisel ve sosyal bir kimlik yaratma, kendini hem diğer insanlar gibi hem de onlardan farklı olarak sunma ve iyi anılma arzusunun yatmasıdır (Bastos ve Levy, 2012, s. 349).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (1960) ilk tanımına göre marka; bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların kombinasyonu olarak kabul edilen ve bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden ayırmayı sağlayan araçtır. AMA’nın (2009) aynı perspektifle daha sonra güncellenen yeni tanımına göre ise marka; bir satıcının ürününü veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir.

Aaker’in (2007, s. 22) ifadesine göre marka, bir veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinininkinden farklılaştırmak amacıyla ayırt edici bir ad ve/veya simgedir (logo, ifade, tasarım vb). Bu nedenle marka, tüketicilere ürünün kaynağını bildirmekte ve hem alıcı hem de satıcıyı aynı gibi görünen ürünler sunmaya çalışan rakiplerden korumaktadır.

Kapferer (2012, s. 12) markayı; “organizasyonu, kişiyi veya ürünü farklı kılan ya da öne çıkaran, ürünlere, hizmetlere, davranışlara gömülü benzersiz değerler kümesine bağlılığın sembolize edildiği bir ad” olarak tanımlamaktadır.

Diğer bir tanıma göre marka, sunduğu ürün ve hizmetler açısından bir işletmenin bilinen kimliği ve işletmenin soyut ve duygusal özellikleri bakımından neyi temsil ettiğinin özüdür (Cohen, 2011). Bu yönüyle marka; isim, terim, tasarım veya sembol olmaktan öte, ürünün çağrıştırdığı duygu, kuruluşun ürünü deneyimleyen kişiler tarafından algılanan şeklidir. Dolayısıyla marka bireylerin zihinde yaşayan, algılarla yönetilen bir olgudur.

Moser’e (2004, s. 151) göre marka; markanın üzerine inşa edildiği özdeğerler, iletilecek ana mesajı kapsayan marka mesajı, marka tarzı ve tutumunu simgeleyen marka

kişiliği ve markaya özgü renk, şekil, amblem, tasarım ve yazı karakteri vb. markanın tüketici zihnindeki hafızasını oluşturan marka simgelerinden oluşan bir sistemsel bütündür.

Marion'e (2015) göre marka, bir işletmenin belirli ürün ve hizmetlerini düşünürken oluşan fikir veya imaj olarak düşünülmelidir. Bunun nedeni, sadece markayı yaratan fiziksel özelliklerin değil, aynı zamanda tüketicilerin işletmeye veya ürününe karşı geliştirdiği soyut ifadelerin, duygularında olmasıdır. Bu fiziksel ve duygusal kombinasyon; tüketici tarafından isme, logoya, görsel kimliğe ve hatta iletilen mesaja maruz kalındığında tetiklenmektedir.

Bruce ve Harvey'in (2008, s. 5) özgün tanımına göre ise marka; basit bir logo veya tasarım ile performansı kötü ürün ya da hizmetlere makyaj yapılması değil, ürün, hizmet ya da organizasyonu farklı kılan her şeye verilen isimdir. Bu tanıma göre marka; kalıcı gelenekler (marka mirası), karakteristik davranış biçimi (marka kültürü) ve sürdürülebilir gelişimi sağlayan motivasyonların (marka rüyası) oluşturduğu birleşimdir. Bu bağlamda marka, zaman içerisinde oluşan bilgi ve beceriler, uzmanlık, marka tarihi ve kurumsal değerlerin ve kültürün temsil ettiği şeylerin ürünüdür.

Pazarlamada yeni anlayışlar ortaya çıktıkça tanımlar sürekli iyileştirme ve modifikasyon sürecine girerek çağdaş gerçekliği temsil etmek ve günceli yansıtmak amacıyla gelişebilmektedir. Bu bağlamda literatürde yer alan tanımlar ışığında marka; ürün ve hizmetlerini benzerlerinden farklılaştırmak üzere kişi, organizasyon, kurum ve işletmelerin kendilerini en iyi ifade edebilecek ad, terim, logo, sembol, işaret vb. özellik veya kombinasyonlar aracılığıyla faaliyet alanında doğru imajın ve özgün kimliğin yaratılmasıdır.

Markalar tüketiciler ve işletmeler açısından birtakım faydalar sunmaktadır. Tüketicilerin bir markaya öğrenmesi, birtakım ek bilgi işleme performansının tekrarlanmamasına yol açmaktadır. Bu yönüyle tüketicilerin alternatif araştırmaları konusunda daha az zahmete katlanmalarını sağlamakta ve ekonomik fayda yaratmaktadır. Aynı zamanda kalite, ürün özellikleri vb. unsurlar hakkında bilinmeyen yönler hakkında makul tahminler üretmelerine de zemin hazırlamaktadır. İşletmeler için markanın faydaları arasında; tüketicileri etkileme, geleceğe yönelik sürdürülebilir karların artırılması beklentisi, satın alma ve satma, ürün takibini kolaylaştırma, envanter ya da muhasebe kayıtlarını kolaylaştırma vb. birtakım avantajlar yer almaktadır (Keller, 2019, s. 6-7).

Bir markanın güçlü, başarılı, güvenilir ve değerli algılanması, tüketiciler bazında bilinirliği ile eşgüdümlüdür. Markanın bilinirliğinin artırılmasında ve diğer ürün/hizmetlerden ayırt edilmesinde; marka adı, marka işareti, menşe adı, logo, işletme adı, ticaret unvanı, yerelliği/ulusallığı ve royalti gibi öğelerin önemli olduğu görülmektedir (Atıgan, 2017, s. 8).

Markaya ait somut öğelerin (isim, logo, karakter vb.) kendine özgü olması, markanın kendisini hukuki açılardan korumasını da sağlamaktadır. Marka adları tescil yöntemiyle, üretim süreçleri patent yoluyla ve tasarım vb. ise telif hakları ile koruma altına alınarak bir işletmenin yasal koruma olanaklarına ulaşmış olması sağlanmaktadır. Bu olanaklar işletmenin markaya yaptığı yatırımların güvence de kalmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda markasız ürünlerin koruma olanaklarından yararlanması zordur (Tosun, 2020, s. 15).

Markalaşmanın hem ulusal hem de uluslararası kuruluşlar için stratejik bir kaldıraç olarak giderek daha fazla kabul gördüğü günümüzde, spor pazarında yer alan işletmeler de marka unsurunu göz önüne alarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Çünkü spor takımları; taraftarları ve taraftarın arzuları arasında var olan duygusal bağdan yararlanmak istemektedirler. Spor endüstrisinde yürütülen birçok araştırma (Fournier, 1998; Couvelaere and Richelieu, 2005; Bodet, and Chanavat, 2010; Richelieu ve diğerleri, 2011; Haugaasen and Jordet, 2012; Abosag ve diğerleri, 2012; Cayolla and Loureiro, 2014; Blumrodt ve diğerleri, 2014; McCarthy ve diğerleri, 2014; Anagnostopoulos ve diğerleri, 2018; Maderer ve diğerleri, 2018), sporda markalaşmanın önemini vurgulamış ve spor takımlarını marka olarak kabul etmişlerdir. Sonuç olarak marka ve markalaşma, diğer endüstrilerde olduğu gibi spor endüstrisinde de uzun vadeli yaşayabilirliğin temel taşı haline gelmiştir.

2.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının İngilizce karşılığı olan Brand veya Branding kelimesi köken olarak, yanmak ya da parlamak anlamına gelen İskandinav’ca “brandr” kelimesine dayanmaktadır. Çiftçilik, hayvan sahipliği ve bu alanlardaki ticaretin gelişmesiyle birlikte, henüz tam anlamıyla varlığı saptanmamış olan marka kavramı, çiftçilerin hayvanlarını birbirinden ayırt etme aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle hayvanlarının kalitesi konusunda iyi üne sahip olanlar, markaları sayesinde aranan satıcılar haline gelmiş, daha az üne sahip olanlar ise markaları için yüksek rağbet görmemişlerdir. Böylece markanın bir

seçim rehberi olarak kullanılması, günümüze kadar değişmeden gelen bir olguya dönüşmüştür (Clifton ve Simmons, 2003, s. 13). Marka gelişimine ilişkin araştırmalar, dünyanın çeşitli bölgelerinde yer ve zaman periyotları bağlamında Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Tarih Boyunca Marka Uygulamaları

Zaman	Yer	Marka uygulamaları	Kaynak
MÖ 7. ile 3. yy	Mezopotamya	Sızdırmazlık uygulamaları	Wengrow, 2008
MÖ 3000	Mısır	Ürün etiketleri	Wengrow, 2008
MÖ 2700	Çin	Çanak çömlek üzerindeki menşei izleri	Greenberg, 1951
MÖ 2250–2000	Hindistan	Malların nasıl alındığını, saklandığını ve işlendiğini gösteren ve göndereni tanımlayan mühürleme uygulamaları	Moore and Reid, 2008
MÖ 2000–150, Shang Hanedanı	Çin	Kaliteyi belirtmek için kullanılan “Zu” aile armaları	Moore and Reid, 2008
MÖ 1500–1000	Kıbrıs	Bakır kalitesini belirten menşei ifadesi	Moore and Reid, 2008
MÖ 1300	Hindistan	Ürün üzerindeki resim semboller	Greenberg, 1951
MÖ 1000–500	Fenike (Lübnan’ın bulunduğu bölge)	Sıra dışı boyanmış giysiler	Moore and Reid, 2008
MÖ 825–326	Yunanistan	Bir görüntüyü alıcıya tasvir etmek için seramik üzerine sloganlar yazılması	Moore and Reid, 2008
MÖ 221–206	Çin	Çamur veya seramik damga	Ma, 2007
MÖ 206–MS 200, Han Hanedanı	Çin	Kağıt reklamlarında kullanılan aile ve yer adları	Kaufman, 1987; Ma, 2007
MS 618–906, Tang Hanedanı	Çin	Devlet tarafından uygulanan ürün markalaması	Ma, 2007
MS 960–1279, Song Hanedanı	Çin	Ürün etiketleri, marka (metin ve sembolik logo), basılı reklam	Hamilton and Lai, 1989; Wang, 2008; Zuo, 1999
MÖ 27– MS 1453	Roma	Çanak çömlek ve gaz lambaları üzerine ayrıntılı yazıtlar	Mollerup, 1999; Diamond, 1975; Perkins, 2000
MÖ 1500–MS 500	Yunanistan ve Roma	Farklı amforalar	Perkins, 2000; Twede, 2002
MS 1368–1644, Ming Hanedanı	Çin	Etiket belirleme, mekân markalama, tüketici oluşturma	Hamilton and Lai, 1989
13. – 16. Orta Çağ	Avrupa	Göze çarpan ürün özellikleri	Richardson, 2008
1644–1911, Qing Hanedanı	Çin	Sembolik markalar, marka koruması, dikkatli bir şekilde yönetilen şirket imajı, marka kavramlarının geliştirilmesi	Bolu, 2002; Cochran, 2006; Wang, 2008; Ma, 2007; Hamilton and Lai, 1989
1772 – Günümüz	İngiltere	Markalama, reklam, satış gücü	Koehn, 2001; McKendrick, Brewer and Plumb, 1982
1870 – Günümüz	Amerika	Ulusal marka, yaratıcı reklam, saldırgan tانيتim, özenle yönetilen şirket imajı, organize satış gücü	Koehn, 2001; Low and Fullerton, 1994; Strasser, 1989

Kaynak: Eckhardt ve Bengtsson, 2009, s. 3

Tabloda yer alan bilgiler, insanlık tarihi boyunca markalaşma faaliyetlerini temsil ve tasvir etme amacı taşımaktadır. Nitekim marka sözcüğünün Türkçe'ye girmesi etimolojik olarak incelendiğinde, Almanca'da sınır veya sınır çizgisi anlamını taşıyan “marc”, ya da Fransızca'da ürün işareti anlamı taşıyan “marque” kelimelerinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde ise köken anlamlarından uzaklaşmış ve herhangi bir ürünün aitliğini, sahipliğini, kaynağını, üretim yerini veya menşeyini gösteren unsur anlamıyla kullanılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012, s. 4).

Ortaçağ'da Avrupa'da ticaret loncalarının, tüketicilerini temin etmek ve üreticilere yasal koruma sağlamak amacıyla ticari markaları kullandığı bilinmektedir. On altıncı yüzyılın başlarında viski üreticileri, ürünlerinin bulunduğu ahşap variller üzerine, yakma metodu kullanılarak marka adlarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte tüketicilere ürünü kimin ürettiği ve kalitesi konusunda bilgi sağlamışlardır (Aaker, 1991, s. 21).

Markanın gelişimi bağlamında eski Türk tarihi incelendiğinde tamgalara (damgalara) rastlanılmaktadır. Tamga; Orta Asya coğrafyasındaki eski Türk halkları tarafından ayırt etme, farklılaşma, farkındalık sağlama vb. amaçlarla kullanılan bir ifade biçimi olarak görülmektedir. Tamgaların kullanımıyla ilgili temel motivasyonun, kayalardaki işaretler ve çizimler olduğu varsayılmaktadır. Tamgaların pazarlama amaçlı kullanım yerlerinin genel olarak günlük yaşama dair eşyalar (halı, kilim, kap, çömlek, kılı, kalkan vs.) ve ehlileştirilerek taşımacılık, yolculuk, haberleşme amacıyla kullanılan hayvanlar (at, at arabası vs.) olduğu bilinmektedir. Ayrıca Türk tamgalarının; sosyal grupların kendini ifade etme biçimi olduğu bilinmekte, dolayısıyla marka kavramının özünde yer alan farklılık, ayırt edicilik anlamlarını taşımakta ve marka tarihi ile ilgili süreçte önemli bir noktada yer almaktadır (Sağlam, 2019).

Markaların tüketicilerle ilişkileri açısından gelişimine dair ana aşamaların ayrıntılı olarak incelendiği bir özet Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Markanın Gelişim Aşamaları ve Markalama

Zaman	Makro-Çevre Değişimi	Amaç	Örnek	Markanın gelişim aşaması
MÖ 200	Ticaretin gelişimi, bazı araçların kullanımı	Hüner ve becerilerin ticari faaliyetlerde kullanılması	İşaretler	Tanımlama
MÖ 476 - MS 1492	Artan nüfusa uygun yasalaşma	Mülkiyetin tanımlanması	Marka işaretleri	
1600'ler	Nüfusun mobilizasyonu	Ürünlerin tanımlanması	Semboller	
1760-1830	Üretimde endüstrileşme	Üreticinin tanımlanması	Adlar	
1830-1970	Seri üretim ve dağıtım altyapısının geliştirilmesi ve kitle iletişimi	Ürünün farklılaştırılması (kalite ve işlevsellik)	Marka reklamları	Farklılaştırma
1970-1990	Hizmet sektörünün gelişimi	Katma değer ileme (soyut olmayan farklılaşma)	Marka hikâyeleri	
1990'lar	Küreselleşme ve post modernizm	"Duygusalılık" ilişkisi kurma	Mikro pazarlama	Kişiselleştirme

Kaynak: Roper, 2006, s. 58

Markanın tarihsel gelişimi açısından önemli alanlardan biri de spordur. Spor, insan yaşamının daha kaliteli, daha sağlıklı ve daha dengeli bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli bir öğedir. Kültürel faaliyetlerin yanı sıra spor faaliyetlerinin bireyleri gündelik yaşama hazırladığı düşüncesi, günümüzde yaygın biçimde kabul görmekte ve küresel anlamda spor, toplumların sosyoekonomik koşullarına bağlı olarak yaygınlık kazanmaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca her alanda kendini gösteren rekabet unsurlarının, günümüze gelindiğinde bir spor kulübünün markalaşabilmesindeki en önemli etkenlerden olduğu görülmektedir. Sportif alanda rekabette başarılarla dolu bir tarihi geçmişe sahip olmayan kulüplerin markalaşabilmesi olanaksızdır. Markalaşma, çok kısa zaman dilimlerinde gerçekleşebilecek bir olgu olmamakla beraber belirli bir tarihi süreci gerektirmektedir. Dolayısıyla spor endüstrisinde markalaşma, kulübe duyulan güvenin ve yıllar içinde edinilen olumlu izlenimin, yüksek kredibilite, moralite ve paraya çevrilebildiği maddi değeri ifade etmektedir (Akşar, 2010, s. 102).

Özellikle 18. yy ve sonrasında İngiltere, İtalya ve Fransa'da futbolun yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte sporda kurumsallaşma ve markalaşma önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Bu dönemde markalaşmaya yönelik yürütülen faaliyetler, futbolda da

kendini göstermeye başlamış ve aktif/pasif katılımcı ilgisi ile birlikte genişleme eğilimi göstererek diğer spor branşlarından ayrı bir noktaya ulaşmıştır.

Futbolda markalaşma süreci; kulüpler, futbolcular, medya, sponsorluklar, stadyum bilet satışları, taraftar ilgisi, kulüp televizyon kanalları, lisanslı ürün satışları ve sportif başarılar vb. birçok unsuru barındırmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım gibi tutundurma faaliyetleriyle tüketici açısından değerin artırılması gerekmektedir. Yürütülen tüm pazarlama faaliyetleri için önemli bütçeler ayrılmaktadır. Bu bütçelerin ayrılması ve doğru kullanımı sonucunda belirtilen özelliklere sahip olabilen kulüpler, önemli futbol markaları olarak kendilerini konumlandırabilmektedirler (Göksu, 2019, s. 156-157).

2.1.3. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka, alternatifler arasında ürün ve hizmetleri ayırt etme ve ona kimlik kazandırma fonksiyonları taşımaktadır. Nihai tüketicilerin yer aldığı pazarlara yönelik ürün ve hizmetlerin büyük bir bölümünün markalanmış olması, bunun önemli göstergelerinden biridir. Mağazalarda yer alan ürünlerin vitrin ve raflarda, benzer özelliklerine rağmen tüketiciler tarafından ayırt edilmesinde öne çıkan özelliğin marka olduğu açıktır (Torlak ve Doğan, 2013, s. 99).

Marka, bir satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla tasarlanmış ad, terim, işaret, sembol veya tasarım (kombinasyon) olarak tanımlanmış (Lau ve Lee, 1999, s. 344) ve marka ile ilgili kavramlar günümüz rekabet koşullarında önemli unsurlar haline gelmiştir. Artan rekabet ile birlikte işletmelerin kalite vb. standartları yükselmiş ve farklılıkların açığa çıkarılması gereksinim halini almıştır. Ancak işletmelerin bu farklılaşmayı tüketicilerine aktarabilmeleri ve onların zihninde önemli bir yer edinmesi büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda marka ile ilgili kavramlar öne çıkmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 225).

2.1.3.1. Marka Kimliği

Marka yönetiminde önemli bir kavram olan marka kimliği, günlük hayatın farklı alanlarında da kullanılmaktadır. Kişisel ve devredilemez bir belge olan ve bireyler hakkında özet bilgiler sağlayan kimlik belgeleri, bir rol modelinden diğerine geçme eğiliminde olan ergenlerin sık sık yaşadığı kimlik krizleri ya da birbirleri ile aynı bakış açısına sahip olan bireylerin fikirleri açısından aidiyet duydukları kimlikler, mecazi ya da gerçek

anlamıyla kimlik kelimesinin anlamını açıklamaya yardımcı olabilecek birtakım örneklerdir. Bu bağlamda kimlik kavramı, markanın benzersiz ve kalıcı yönlerinin nasıl tanımlanacağını sorgulama ve yanıtlama amacı taşımaktadır (Kapferer, 2008, s. 172).

Marka kimliği; tüketiciler açısından benzer ürünlerden farklılaşma sağlanmasını, tutarlılık ve güven verilmesini, duygusal bağ oluşturulmasını ve sahip olma ve markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularının yaratılmasını sağlamakta, üreticiler açısından ise pazarda güçlü bir konum elde etme olanağının sunulması imkânı vermektedir. Ayrıca marka kimliği ile ürün ve hizmetlerin tüketiciler bağlamında oluşturduğu algı ifade edilmektedir. Güçlü bir marka kimliği ile markaya ait ürün ve hizmetlerin değeri ve önemi artmaktadır (Aaker, 1995, s. 209).

Literatürde yer alan bazı tanımlar marka kimliğini, “marka uzmanının yaratmak veya sürdürmek istediği benzersiz marka algısı” (Aaker, 1996, s. 68), “kuruluşun zaman içinde yapabileceklerini ifade eden bir araç” (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s. 13) ve hem markanın iç yönüne odaklanılmasını hem de tüketicilerin markayı algılama biçiminin düşünülmesini gerektiren bir unsur olarak tanımlanmaktadır (de Chernatony, 2010, s. 55).

Tablo 8. Literatürde Marka Kimliği Tanımları

Araştırma	Tanım
Olins ve diğerleri (1989)	Bir markanın yansıttığı izlenimler, imaj ve kişilik ile bağlantı
Ind (1992)	Etik ve kültürel değerlerin yanı sıra örgütsel tarih ve felsefe
Aaker (1996)	Markanın oluşturmak veya sürdürmek istediği benzersiz ilişkilendirme kümesi
Dowling (1996)	Kültür, iklim, beceriler, değerler, rekabetçi konum, ürün teklifleri gibi ilgili marka özelliklerine ilişkin algılar ve inançların yanı sıra, firma ile ilgili ruh hali duyguları ve değerlendirmeleri dâhil olmak üzere işletmeye yönelen tepkiler
Brown and Dacin (1997)	Müşterilerin marka imajı, marka itibarı veya marka çağrışımları eşliğinde markayla ilgili bilgileri
Balmer (1998)	Markanın özü ve markanın birçok benzersiz özelliği, örneğin tarih, felsefe, kültür, iletişim ve markanın yönettiği sektör
Aaker and Joachimsthaler (2000)	Tüketiciler arasında yankı uyandırmak, markayı rakiplerinkinden farklılaştırmak ve kuruluşun markanın neyi temsil etmesini istediği
Melewar and Wooldridge (2001)	Bir markanın operasyonlarında veya üretiminde kullandığı stratejilerle desteklenen, marka düzeyinde vizyon ve misyonun stratejik bir göstergesi
Melewar and Jenkins (2002)	İş stratejisi, kilit yöneticilerin felsefesi, marka kültürü, davranış, tasarım dâhil olmak üzere birbirine bağımlı ve her kuruluş için benzersiz olan işlev yelpazesi
Bhattacharya and	Markanın kimliğini oluşturan bir marka çağrışımları alt kümesi

Sen (2003)	
Nandan (2005)	Markanın tüketici tarafından yorumlandığı şekliyle algılanma biçimi

Kaynak: Koo, 2009, s. 19

Marka kimliği, çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki alan içermektedir. Çekirdek kimlik markanın yeni pazarlara girdikçe ve yeni ürünler ürettikçe sabit kalan yeri, merkezi veya zamana göre değişmeyen özüdür. Genel olarak ürün niteliklerine, hizmete, kullanıcı profiline, mağaza ortamına ve ürün performansına odaklanmaktadır. Genişletilmiş kimlik ise uyumlu ve anlamlı gruplar halinde düzenlenmiş marka kimliği unsurları etrafında markanın bütünlüğünü sağlayamaya odaklanmaktadır. Müşteriler tarafından iyi anlaşılan ve deneyimlenen güçlü bir marka kimliği, markanın rekabette başarılı olmasına yol açan güvenin geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir açık ve tutarlı bir marka kimliği oluşturması önemli görülmektedir (Ghodeswar, 2008, s. 5).

Marka, tüketicilerin zihninde farklı özellik ya da boyutları bağlamında fark edilmektedir. İçerik, kalite, fiyat ya da alternatiflerine göre ürüne ya da markaya ihtiyaç doğrultusunda öne çıkan özellikler markaya karşı bir algı oluşturmakta ve bu algı belirli bir oranda kişiden kişiye farklılaşmaktadır. Çünkü algılar, ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin kişiden kişiye değişen önemine göre ve tecrübe, eğitim, kültür, psikolojik, sosyal birçok unsurun etkisine göre şekillenmektedir. Böylece geri kalan diğer bölümde, pazarlama mesajlarının önemi artmakta, kişisel özellikler, beklenen ürün faydası, rakip ürünler vb. hususlar, öne çıkmaktadır (Torlak ve Doğan, 2013, s. 99).

Pazarlama karması bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri, marka kimliğinin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Nitekim ürünü oluşturan özellikler, tüketiciye markanın çeşitli unsurları hakkında mesaj göndermektedir. Pazarlama karmasının ürün bileşeni bağlamında düşünüldüğünde; bir otomobil markası, çift hava yastığı ve kilitlenmeyi önleyici fren sistemi vb. özellikleri ürününe ekleyerek, potansiyel alıcılar üzerinde güvenlik avantajı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla marka kimliği aracılığıyla bir işletme bireyselliğini veya farklılığını tüketicilere aktarmaya çalışmaktadır (Nandan, 2005, s. 265).

Marka kimliğine sahip olma; diğerlerinden farklı olmak ve gerçek bir benliğe sahip olmak anlamlarını taşımaktadır. Bu nedenle, gerçek bir marka tüzüğü oluşturabilecek hem biçim hem de içerik açısından uzun vadede daha iyi marka yönetimine yardımcı

olacak, böylece sağlam ve tutarlı bir marka oluşumu sağlayacak birtakım soruların yanıtları marka kimliğini açıkça tanımlamaktadır (Kapferer, 2008, s. 172):

Markanın amacı ve özel vizyonu nedir?

Markayı farklı kılan nedir?

Marka hangi ihtiyacı karşılamaktadır?

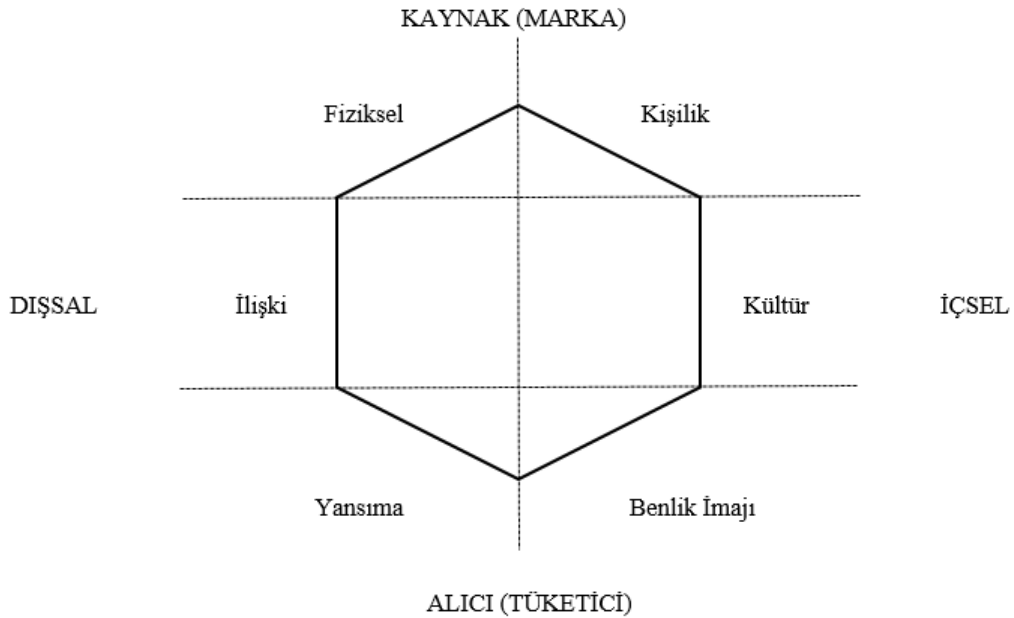
Markanın kalıcı yapısı nedir?

Markanın değerleri nelerdir?

Markanın yetkinlik alanı ve yasal sınırları nedir?

Markayı tanınabilir kılan işaretler nelerdir?

Marka uzmanları, marka kimliğini tanımlayan ve marka ile tüketicileri birbirine bağlayan yönleri belirlemek amacıyla iş birliği içinde çalışmaktadır. Ürün ekibinin üyeleri, markanın vizyonunu ve marka kimliğini ürüne bağlı fonksiyonlar eşliğinde aktarmakta ve yerine getirmektedir. Bu bağlamda marka kimliği; ürün misyonunu, kurumsal kimliği, müşteri deneyimlerini, markanın neyi temsil ettiğini, başkaları tarafından algılanan başarısını ve ürünün fiziksel özelliklerini kullanmakta, dolayısıyla ürün formları dâhil olmak üzere markanın göz ardı edilemeyecek tüm değerlerini ifade etmektedir (McCor-mack ve diğerleri, 2004, s. 1-2).



Şekil 3. Marka Kimliği Prizması

Kaynak: Kapferer, 2008, s. 183

Kapferer'in (2008, s. 183) hazırladığı marka kimliği prizmasına göre marka kimliği; fiziksel, ilişki, yansıma, kişilik, kültür ve benlik imajı olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Fiziksel yapı; ürün özellikleri, semboller, nitelikler vb. somut, gerçek, objektif unsurlar ile ilgilidir. Kişilik, markaya atfedilen insan karakter özelliklerinin tüketiciler tarafından hissedilmesini sağlamaya (sert, duygusal, vb.) odaklanmaktadır. İlişki; tüketici ile işletme arasındaki ilişkiyi temsil etmekte ve markayı fonksiyonel ve işlevsel bir alanın ötesine taşımayı amaçlamaktadır. Kültür; markanın veya işletmenin ön plana çıkardığı temel değerlere, yansıma; tüketicilerin arzu ve isteklerinin marka dâhilinde karşılık bulmasına ve benlik imajı ise tüketiciler tarafından markanın nasıl ele alındığıyla ilişkilendirilmektedir.

Marka kimliği, ürün veya hizmetlerin sunulduğu tüm pazarlarda olduğu gibi spor endüstrisinde de önem arz etmekte ve bireylerin tutulan takımlarla yüksek özdeşleşme eğilimleri nedeniyle farklı bir anlam kazanmaktadır. Marka kimliği; bir takım hakkında tüketici bilgi ve algıları ile güçlü bir şekilde bağlantılı olmakla beraber kulüple özdeşleşmenin, kuruluşun özelliklerinin, yapısının, idaresinin, temsil ettiği değerlerin ve çekici yönlerin, taraftarlara potansiyel faydaların ve organizasyonun temel ve kalıcı hedeflerin yansıtılmasını ve diğerlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda markalaşma kavramının temel ve ayrılmaz bir parçası olarak spor takımlarının marka kimliği, mevcut veya potansiyel taraftarlara takımın sunduğu değerlerin tümünü yansıtabilmeli ve mümkün olduğu kadar kalıcı değerleri esas almalıdır.

Literatürde marka kimliğinin kalıcı değerleri yansıtmasına ilişkin; temel değerlerin çevresel konulardan bağımsız olarak zaman geçtikçe değişmemesini savunan statik görüş ve kısmi ayarlamalarla zaman içinde tutarlılığın koruması gerektiğini savunan dinamik görüş olmak üzere iki farklı bakış açısı yer almaktadır (Silveira ve diğerleri, 2013, s. 29). Nitekim Aaker (1996) ve Kapferer (2008) kalıcı bir marka kimliğinin değişime karşı dirençli olmasını ancak istisnai durumlarda (mevcut marka kimliğinin eskimesi veya sınırlı bir pazara hitap etmesi vb.) marka kimliği değişikliğinin kabul edilebileceğini savunmaktadırlar.

2.1.3.2. Marka İmajı

Marka, kendisini oluşturanların kim olduklarını, hangi amaçla, neyi, nasıl yapmak istediklerini anlatan hayati bir kavramdır. Dolayısıyla içerisinde onu yaratanların misyo-

nunu, ürün veya hizmetlerini, hedeflerini ve değerlerini barındırmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 362). Günümüzde marka faaliyetlerinin önemi giderek artmaktadır. İşletmelerin veya bireylerin başarılarını güçlendiren iletişim fonksiyonu olarak ifade edilen markanın artan rekabet koşullarındaki başarısı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru zaman, doğru yer ve uygun kalite ile karşılanmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Belirtilen fonksiyonların yerine getirilmesinin yanı sıra öne çıkan unsurlardan en önemlisi ise markadır. Bu nedenle marka imajı kavramı işletmeler açısından önemli bir hale gelmiştir (Büyükyıldırım ve Büyükdoğan, 2019, s. 158).

Marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu genel algıya atıfta bulunan ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunan itici bir güç olarak görülmektedir. İşletmelerin pazarlama stratejileri ne olursa olsun, pazarlama faaliyetlerinin temel amacı; tüketicilerin bir markaya yönelik algı ve tutumlarını etkilemek, tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmak, tüketicileri satın alma davranışlarına teşvik etmek, satış grafiğini olumlu etkilemek, pazar payını üst düzeye çıkarmak ve sonuç olarak marka değeri geliştirmektir (Zhang, 2015, s. 58).

Tüketici pazarlarında, markanın bireylerin zihninde yaptığı çağrışımlar veya imajın ön plana çıktığı görülmektedir. “*Marka imajı, ürüne ait çağrışımların anlamlı bir şekilde organize olması ile ortaya çıkan değerler bütünüdür*” (Çağlıyan ve diğerleri, 2018, s. 188). Keller’e (1993, s. 3) göre marka imajı; markanın tüketici zihninde oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünüdür. Tanıma göre marka imajını; sembolik ve işlevsel bir takım çağrışım ve algılar oluşturmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise marka imajı; “*tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklâmlardan, paketlemelerden, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış halidir*” (Randall, 2005, s. 18).

Poiesz’e (1989, s. 461) göre marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili edindiği bilgilere dayanarak zihinlerinde oluşan ilişkisel ağların toplamını yansıtmakta ve marka tutumuna denk görülmektedir. Buna göre marka imajı, ürünün görüldüğü ilk anda oluşan negatif veya pozitif tepkidir. Ayıca marka imajı, hafızanın genel bir izlenimini yansıtmakta ve ürünün soyut özelliklerini kapsamaktadır. Bu tanıma göre marka imajı; ürünün değeri, iç değer ve tüketiciler için değer kavramlarını içermektedir.

Taubeu (1971) marka imajının duygusal bağlantı, kişinin değerlerine dayalı bağlantı ve yaşanmış tecrübelerle dayalı bağlantı olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu ifade

etmektedir. Duygusal bağlantıya göre; tüketici marka veya üründe kendisine hitap eden duygusal özellikleri bulmaktadır. Kişisel değerlere dayalı bağlantıda, tüketici hayat tarzını ve değerlerini ifade eden markaya yakınlık duymaktadır. Öte yandan, yaşanmış deneyimlere dayalı bağlantıda ise tüketicinin daha önce marka veya ürünlerinden memnuniyet seviyesi esas alınmaktadır (Zaim, 2016; akt. Uğur, 2018, s. 63).

Plummer (2000) ve Başfıncı (2008) ise marka imajının fiziksel odaklı, fayda odaklı ve kişilik odaklı marka imajı olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Fiziksel odaklı marka imajı; markanın görsel çağrışımları ile ilişkilendirilmekte, fayda odaklı marka imajı; markaya ait ürün ve hizmetler deneyimlendiğinde elde edilen fonksiyonel faydalarla ilişkilendirilmekte ve kişilik odaklı marka imajı ise; bireysel özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesini içermektedir (Atıgan, 2017, s. 32).

Park ve diğerleri'ne (1986, s. 137) göre ise marka imajı; ürün veya hizmet bağlamında tüketicilerin mevcut ve potansiyel problemlerinin önlenmesine yardımcı olan fonksiyonel imaj, tüketicilerin zevk, istek, arzu vb. içsel beklentilerini karşılamaya yardımcı olan sembolik imaj ve tüketicilere deneyimler sonucu oluşacak zevklerin ve marka kullanımı ile oluşacak farklılıkların açığa çıkarılmasına yardımcı olan deneysel imaj olmak üzere üç yapıdan oluşmaktadır.

Bauer ve diğerleri (2008) tarafından spor endüstrisi temelinde yürütülen çalışmanın bulguları; futbol takımlarında marka imajını oluşturan boyutları belirlemiştir.

Tablo 9. Spor Endüstrisinde Marka İmajı Bileşenleri

Faktörler	İfadeler
Ürünle ilgili marka özellikleri	Başarı, yıldız oyuncu, baş antrenör
Ürünle ilgili olmayan marka özellikleri	Takım, takım performansı, yönetim, logo ve takım renkleri, stadyum, kulüp tarihi ve gelenekleri, kulüp kültürü ve değerleri, taraftarlar, sponsorlar ve sahipler, bölgesel kaynak
Marka faydaları	Yerinde gurur, taraftar kimliği, akran grup kabulü, nostalji, kaçış, sosyalleşme/arkadaşlık, duygular, eğlence
Marka tutumları	Etki etme

Kaynak: Bauer ve diğerleri, 2008, s. 211

Spor etkinliklerinde seyirciler, tipik olarak işlevsel ihtiyaçlarından ziyade deneysel ve sembolik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Çünkü spor izleyiciliği tüke-

timle ilgili sorunları çözmekle ilgili değildir. Bu nedenle çekirdek ürünü teşkil eden başarı, yıldız oyuncu ve baş antrenör gibi oyunla doğrudan ilgili olan tüm insan ve sonuçlar ürünle ilgili marka özelliklerini oluşturmaktadır. Tüketici bakış açısıyla yönetim; antrenörlerin, yıldızların ve diğer oyuncuların yaptığı gibi takım performansına katkıda bulunmadığından ürünle ilgili marka özelliklerinden hariç tutulmaktadır. Logo ve kulüp renkleri, stadyum, kulüp tarihi ve gelenekleri, kulüp kültürü ve değerleri, taraftarlar, sponsor veya sahipler gibi çekirdek ürünün tüketimini etkileyen ve kulüp markasının algılarını etkileyen dış yönler ise ürünle ilgili olmayan marka özelliklerini oluşturmaktadır.

Nostalji (hatırlanan güzel anılar), kaçış (her şeyden uzaklaşma), sosyalleşme/arkadaşlık, duygular ve eğlence, yerinde gurur, taraftar kimliği ve akran grubu kabulü gibi markanın deneyimsel faydaları, spor izleyiciliği ortamında ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi anlamına gelmektedir. Pek çok taraftar ilgili aktiviteye ilgi duyan kişilerle birlikte oyun izlemekten zevk almakta ve taraftarlar düzenli olarak neşe, gurur veya coşkunluğun yanı sıra öfke, hayal kırıklığı, endişe veya utanç gibi duygular yaşayabilmektedirler. Bu nedenle eğlence faktörü, stadyumda veya televizyonda oyunları izleyen taraftarlar için önemli bir faydadır. Tüm faydalar aynı zamanda taraftar davranışları için motivasyon görevi taşımaktadır.

Marka tutumları ise tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş yatkınlıktır (Ajzen ve Fishbein, 1975, s. 6). Bu nedenle marka tutumları, özellikler ve faydalar hakkındaki inançlara bağlı olan yargıları ve tüketicinin bir markaya ilişkin genel değerlendirmesini temsil etmektedir. Buna nedenle marka imajı ağırlıklı olarak soyut ve duygusal olmakla birlikte spesifik marka çağrışımlarının üzerindedir.

Tüketici beklentilerindeki öznellik sonucunda, zevkler, beklenen faydalar ve tatminler birbirinden farklılaşmaktadır. Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmetlere yükledikleri anlam farklılıklarından kaynaklanabildiği gibi ürün özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir. Spesifik bir ürün veya hizmet kullanımı veya deneyimlenmesi sürecinde bazı tüketiciler fonksiyonel faydayı ön planda tutarken diğerleri ise statü veya sembol faydası elde etmek isteyebilirler. Bu durumda beklenen faydaya yönelen marka imajının sağlanması doğru tatmini yaratabilmektedir (Demirağ ve Durmaz, 2020, s. 78).

Marka imajının güçlü bir satın alma faktörü olduğu ve tüketicilerin sadece bir ürün (emtia) değil, aynı zamanda ürünün güç, servet, sofistike olma, markanın diğer kullanıcıları ile ilişkilendirilme gibi özelliklerini de gerçekleştirme gibi özellikleri bulunmaktadır

(Ulus, 2011, s. 3933). Nitekim marka imajı ve benlik arasındaki ilişki pazarlama profesyonelleri tarafından önemli görülmektedir. Bireylerin kendileriyle ilişkilendirilmiş çeşitli sosyal rolleri (bulundukları duruma bağlı olarak baba, iş insanı, sporcu, balık arkadaşı veya bir eş) üstlenmesi nedeniyle tüketiciler, toplumsal statülerini iyileştirmeye yol açacak bir imaj sergilemeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle bazı ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi, bireylerin uygun imajı yansıtabilmelerinin bir şeklidir (Graeff, 1997, s. 50).

2.1.3.3. Marka Kişiliği

Kişilik kelimesinin etimolojik kökeni Latince'ye dayanmakta, anlam olarak maskelemek ya da gizlemek eylemlerine karşılık gelen “persona” kelimesinden gelmektedir. Kelimenin, dış görünüş, kimlik veya imaj kelimelerini karşıladığı da bilinmektedir (Furnham ve Heaven, 1999; akt. Yener, 2013, s. 90). Kişilik biyolojik ve sosyal etmenlerin meydana getirdiği bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla davranış biçimi, düşünce tarzı, ilgi ve eğilimler, yetenekler, yönelimler ve ruhsal durumların bütünleşmesidir. Aynı zamanda kişilik, bireyi nesnel ve öznel yönleriyle diğer bireylerden ayıran duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüdür (Yener, 2013, s. 90).

Bireysel bir varlık olan insana, bu bireyselliği kazandıran vasıflar “kişilik” olarak ifade edilmektedir. Kişilik insanın kendisiyle ve çevresiyle kendine özgün biçimde geliştirdiği ilişkilerin yapısıdır. Dolayısıyla bireylerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan bütündür (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 362).

İnsani vasıfların, karakter özelliklerinin ve davranış biçimlerinin açıklanabilmesi ve pazarlamada kullanılmasının sonuçlarından biri olan marka kişiliği kavramı, temelini insan duygu ve davranış biçimlerinden almaktadır. Marka kişiliği, markaların bireyler gibi karakter özellikleri taşıması ve insani vasıflarının olmasıyla özdeşleştirilmektedir.

Marka kişiliği, kişilik kavramına benzer bir şekilde ortaya çıkmıştır. Tıpkı bireyler gibi markalarında kişilik özelliklerinin olması, pek çok araştırmaya konu olmuştur. Kavram ilk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya çıkarılmış ve 1997 yılında Jennifer Aaker tarafından ayrıntılandırılması ve şekillendirilmesi ile bilimsel yazında kabul görmüştür (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 363).

Marka kişiliği, “bir markayla ilişkili insani özellikler kümesi” olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet eden ürünle ilgili özelliklerin aksine marka kişiliği, sembolik veya duygusal işlevlere hizmet etmektedir (Keller'den akt. Aaker, 1997, s. 347). Aaker'e (1996, s. 112) göre marka kişiliği, markanın bir kişi olarak

ele alınması perspektifine dayanmakta ve markaların, duygusal yönlü avantajları ve kendini ifade etme becerilerini sağlamalarının yanı sıra müşterileri ile ilişkileri açısından da bir temel oluşturmaktadır.

Tosun'a (2020, s. 95) göre marka kişiliği; bir markanın rakiplerinden demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel yönler itibarıyla farklılaşmasını sağlayan özellikler bütünü ifade etmektedir. Tüketicilerin belirtilen yönler bakımından kendilerini ifade eden kimliklerinin gereksinimlerini karşılamalarını sağlamaktadır. Bu durum marka ile tüketici arasında bir bağ oluşmasını ve markanın kişilerin sahip olduğu birtakım özelliklere sahip olmasını sağlamaktadır.

Marka kişiliği; pazar konumu ve rekabet avantajı yaratan önemli bir unsurdur. Tüketicisiyle temas sürekliliğinin sağlanması bakımından markanın kişiliği önem arz etmektedir. Marka kişiliği, bireyleri birbirinden farklılaştıran düşünce ve tutumlar gibi markalarında birbirinden ayrılan özelliklerini vurgulayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılmaktadır. İşletmelerin, sahip oldukları markanın kişilik özelliklerine dair kararları önemle ve dikkatle alması gerekmektedir (Dursun, 2019, s. 80). Bu bağlamda literatürde yer alan marka kişiliği boyutları tabloda gösterilmektedir.

Tablo 10. Farklı Çalışmalarda Marka Kişiliği Boyutları

Digman (1990)	Dışa Dönüklük/İçe Dönüklük, Uzlaşmacı, Dürüstlük, Duygusal Denge ve Kültür
Batra, Lehmann ve Singh (1993)	Duygusal Aynılık, Dışa Dönüklük, Kültür, Nezaket, Bilinç
Saucier ve Goldberg (1996)	Açıklık, İnsafılık, Dışa Dönüklük, Tathılık, Stres
Aaker (1997)	Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik ve Sertlik
Koebel ve Ladwein (1999)	Üstünlük, Yetenek, Vicdanlı, Erkekse
Ferrandi, Valette Florence ve Fine Falcı (2000)	Samimiyet, Dinamizm, Kadınsılık
Maeder (2002)	Çekicilik, Güvenirlilik, Canlılık, Sağlamlık, Doğallık
Müller ve Chandon (2003)	Samimi, Coşku, Seçkin-Medeni, Sert, Sevecen
Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2004)	Uсталık, Samimiyet, Coşku, Tutku
Helgeson ve Supphellen (2004)	Modern – Klasik, Sağlamlık - Neşelilik
Sung ve Tinkham (2005)	Sorumluluk, Etkinlik, Saldırganlık, Basitlik, Duygusalılık
Aksoy ve Özsoyer (2007)	Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik
d'Astous ve Lévesque (2007)	Gayretlilik, Sıkıcılık, İçtenlik, Güvenilirlik, Çok yönlülük
Kurtuluş (2008)	Samimiyet, Heyecan, Çağdaş, Özgün, Güvenilir, Sosyal, Yeterli, Etkileyici, Duyarlı

Marka kişiliği aracılığıyla bir markanın kendi ürün kategorisinde farklılaşması, tüketici tutum ve tercihlerinin önemli bir ölçüde yönlendirilmesi ve markanın farklı kùltürlere pazarlanması sağlanabilmektedir. Bireylerin kişisel birtakım özellikleri gibi markalarında kendi kişisel özelliklerinin tanımlanması mümkündür. Kişilikle ilgili günlük hayattan gözlemlenebilir olan davranış, tutum, ifade ve duygular aracılığıyla genel bir kaniya varılabilmesi; markanın farklı şekillerde ifade edilebilmesine, algılanış biçimlerinin tanımlanabilmesine ve tüketiciler tarafından kendi karakteristiğine sahip bir kişiliğe dönüştürülmesine etki etmektedir (Taşkın, 2018, s. 112).

2.1.3.4. Marka Tutumu

Tutumlar, belirli bir zamanda inançların yansıması olarak tanımlanmaktadır. İnançlar ise bellekte aktive edilen ve belirli bir durumda kişi tarafından dikkate alınan olgulardır (Fishbein ve Ajzen'den akt. Mitchell ve Olson, 1981, s. 318). Tutum kelimesinin etimolojik kökeni, Latince dilinde "aptitudo" kelimesine dayanmakta ve harekete hazır olma durumunu ifade etmektedir (Tutar, 2012, s. 189). Tutumun tanımı ise *"yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumu"* olarak ifade edilmektedir (Allport'tan akt. Tavşancıl, 2002, s. 65).

Tutumun zihinsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri bulunmakta ve bu öğeler birbirleri ile koordinasyon ve eşgüdüm içerisinde çalışmaktadır. Tutum, kendisini oluşturan öğeler bakımından incelendiğinde, bu üç unsur arasında oluşan örgütlenme sonucunda meydana gelen duruş, ifade ya da tavır alış olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla tutumlar tepki gösterme biçimi değil, tepki verilmeden önceki son aşama olarak ortaya çıkmaktadır (İnceoğlu, 2010, s. 20).

Tutumun bilişsel ögesi, bireylerin düşünce, bilgi ve inançlarını kapsamaktadır (Kayaoğlu ve diğerleri, 2011, s. 75). Duygusal öge ise; bireyin değerleriyle ilgili olan bölümdür. Ayrıca duygusal ve davranışsal öğeler arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Ancak davranışsal bileşen, duygusal bileşenin çıktısı biçimindedir. Dolayısıyla gerçekleşen davranışa göre duygusal bileşen uyarılmaktadır (İnceoğlu, 2010, s. 22). Tutumun davranışsal bileşeni ise, bireyin duygu ve düşüncelere uygun düzeyde hareket etme yönelimi olarak ifade edilmektedir (Bern, 1970, s. 364).

Tutumlar, pazarlama çalışmalarında özellikle marka iletişimi sürecinde önemli alan kaplamaktadır. Tüketiciler tarafından markaya yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar, markaların geleceğe yönelik plan, program ve faaliyetleri açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle markaya yönelik tüketici tutum ve davranışlarının etkisi yadsınamamaktadır (Dündar, 2019, s. 26).

Ray ve Batra (1983, s. 544) marka tutumunun bilişsel ve duygusal olmak üzere iki farklı bileşeni olduğunu savunmaktadır. Bilişsel öge; kişinin inanç ve değerlerinden etkilenmektedir. Duygusal öge ise beğeni, sevgi, yakınlık duyma gibi hisleri barındırmaktadır. Kişinin markaya yönelik bilgi seviyesi düşük olduğunda ve buna karşın ilgilenim çabası da az olduğunda bilişsel ögenin etkisi azalmakta ve duygusal ögenin etkisi ve önemi artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin düşük ilgilenime sahip olduğu ve bunu arttırmaya yönelik isteksizliği söz konusu olduğu durumlarda, marka tutumunun biçimlenmesinde duyguların rolü önem arz etmektedir.

Percy ve Rossiter'a (1992, s. 266) göre marka tutumu hakkında anlaşılması gereken dört önemli özellik vardır. Birincisi marka tutumu, bireyin mevcut motivasyonuna bağlı bir unsurdur. Dolayısıyla bir alıcının motivasyonu değişirse, marka değerlendirmesi de değişebilir. İkincisi marka tutumu bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşmaktadır. Bilişsel veya mantıksal bileşen, davranışı yönlendirmekte, duygusal bileşen ya da hisler ise davranışa enerji vermektedir. Üçüncüsü bilişsel bileşen marka tutumunun nedenlerini içermektedir. Dördüncüsü marka tutumu göreceli bir yapıdır. Alıcılar, alternatiflerden motivasyonlarını en iyi karşılayan markayı seçmektedir.

2.1.3.5. Marka Güveni

Marka güveni, marka-tüketici ilişkisinde markanın, tüketicilerin refahından sorumlu olmasına dayanan, tüketici tarafından algılanan bir güvenlik hissi olarak tanımlanmaktadır (Delgado-Ballester'den akt. Ha ve Perks, 2005, s. 443). Diğer bir tanıma göre ise marka güvenini "ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği" olarak tanımlamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 82).

İşletmeler marka güvenliğini arttırmak için, fiyat avantajı oluşturmak, uzun garanti süreleri sağlamak ya da çok kanallı dağıtım ağları kurmak vb. birçok pazarlama çabası geliştirmektedir. Ancak marka güvenilirliği, pazarlama güvenilirliğinden farklı bir olgu

olarak görülmektedir. Marka güvenilirliği, markanın geçmişten günümüze kadar gerçekleştirmiş olduğu pazarlama eylemlerinin güvenilirliğini kapsayan yaşayan hafızadır (Erdem ve diğerleri, 2002, s. 3).

Doney ve Cannon (1997, s. 37) marka güveni inşasının, markanın yükümlülüklerini yerine getirmeye devam edebilmesine ve maliyetlerde tahmin sağlamasına dayanan bir “hesaplama süreci” içerdiğini ve ayrıca işletmenin paylaşılan hedeflerine ve değerlerine dayanarak müşterinin çıkarları doğrultusunda hareket etmesine yönelik bir çıkarım içerdiğini ileri sürmektedir.

Tüketici beklentilerini karşılamanın bir marka vaadi olarak görülmesi, marka güveninin marka sadakatine yardımcı olan önemli bir öge olmasına yol açmaktadır. Marka güveni olmadan müşteri sadakati geliştirmek mümkün olmamaktadır. Güvenin oluşması ise tüketici deneyimi ve değerlendirmesine tabi bir durumdur. İşletmeler, markanın sadece müşterileri için var olduğunu ve beklentilerinin karşılandığını hissettirmeleri ile birlikte duygusal güven oluşturabilmektedirler (Ahmed ve diğerleri, 2014, s. 309).

Marka güveni, markanın sorumluluklarını iyi niyet perspektifiyle yerine getirerek tüketici memnuniyetinin sağlanmasıdır. Marka güveni aracılığıyla; memnun kalan tüketicilerin marka ile duygusal bağ oluşturması ve yeniden tercih etmelerinin sağlanması amacı güdülmektedir. Bu bağın oluşmasında, marka tarafında oluşan güven seviyesinin yükselmesi en etkili gerçekliktir (Sağlam ve Sağlam, 2016, s. 36).

Güven; psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi birçok disiplinin yanı sıra işletme ve pazarlama gibi uygulamalı alanlarda da ilgi görmektedir. Güven kavramının yazında farklı bileşenlerden oluştuğu görülmektedir. Marka güveni, bir markanın güvenilir olarak kabul edilebileceği farklı bakış açılarını yansıtan iki farklı boyuta sahip olarak kavramsallaştırılmaktadır. Marka güveninin ilk boyutu, söz tutma ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi ve istekliliğini içeren “güvenilirlik”, ikinci boyutu ise ürünle ilgili beklennedik sorunlar ortaya çıktığında, tüketici çıkarları ve refahı ile ilgili iyi niyetleri içeren “niyet” boyutudur. Bu bağlamda, güvenilir bir marka; ürünün geliştirilmesi, üretilmesi, satılması, servis edilmesi ve reklamının yapılması yoluyla tüketicilere değer vaadini sürekli olarak koruyan bir marka olarak görülmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005, s. 188).

Reast’e (2003) göre ise marka güveninin, güvenilirlik odaklı güven ve memnuniyet odaklı güven olmak üzere iki boyuttan oluştuğu ileri sürülmektedir. Güvenilirlik

odaklı güvenin oluşumu, marka imajı doğrultusunda şekillenmektedir. Memnuniyet odaklı güven ise tüketicilerin ürün veya hizmetleri deneyimlemesi sonucunda oluşan memnuniyet seviyesi ile şekillenmektedir (Torlak ve diğerleri, 2014, s. 151).

Marka güvenini oluşturan boyutlara dair farklı alanlarda yürütülen çalışmalardan elde edilen veriler Tablo 11’de sunulmaktadır.

Tablo 11. Farklı Çalışmalarda Marka Güveni Boyutları

Lau and Lee (1999)	Marka öngörülebilirliği, Marka beğenirliği, Marka yeterliliği, Marka itibarı, İşletmeye güven
Gurviez and Korchia (2002)	Güvenilirlik, Dürüstlük, Yardımseverlik
Li ve diğerleri (2008)	Yetkinlik, Yardımseverlik
Afzal ve diğerleri (2010)	Marka itibarı, Marka yeterliliği, Marka öngörülebilirliği

Kaynak: Lassoued ve Hobbs, 2015, s. 102

2.2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Farklı alanlarda ticari faaliyetlerini yürüten işletmeler, güçlü bir marka stratejisi ortaya koyma ve bunu gerçekleştirirken içinde bulundurduğu riskleri ve kademe kademe her bir eylemin nasıl gerçekleşmesi gerektiği üzerinde yoğunlaşmışlardır. Marka ve markalaşma faaliyetlerinin, plansız ve basit şekilde gerçekleştirilecek çabalar olmaması, izlenecek adımların, yapılacak yatırımların, güçlendirilecek yetenek alanlarının güçlü ve gerçekçi beklentileri karşılaması gerektiğinin farkında olunması işletmeler açısından ön şart olarak kabul edilmelidir. Nitekim markalaşmanın spesifik bir iletişim becerisi olmadığı, iletişimin gerekli ancak yetersiz bir unsur olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenlerle marka isim, logo ve diğer birtakım bileşenlerin yanı sıra, tüketicilerin olumlu deneyimlerle yarattığı tüm değerleri ifade etmektedir (Karaca ve Karaca, 2020, s. 150).

Küreselleşme etkilerinin günümüz pazar yapılarını etkilemesi, tüketimin kültür halini alması ve satın alma faaliyetlerinin bireylerin kendini ifade biçimi olarak görülmesi nedeniyle bu süreçte işletmeler ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla marka faaliyetlerine daha fazla eğilmişlerdir. Nitekim marka faaliyetleri ile tüketici üzerinde sağlanan etkililik ve denetimin daha yüksek olması, markanın önemini açığa çıkaran bir diğer unsurdur.

Bilimsel yazında markaya yönelik tanımların ortak noktası, ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayrılmasını sağlayan ad, simge veya işaretlerden oluşmasıdır. Ancak, işletmelerin güçlü markalar yaratabilmesi, geliştirmesi ve sürdürmesi tüketicilerin düşünce, duygu ve algılarına bağlıdır. Günümüzde tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirirken ürün veya hizmetlerin sadece fiziksel veya somut yararlarına değil ayrıca sembolik, hedonik ve imaj faydalarına da odaklanmaktadır. Edinilen marka deneyimi ise tüketicileri tekrar satın alma veya almama eylemlerine yöneltmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, markayı algılama biçimlerine ve markaya karşı değer oluşturma faaliyetlerine yönelik çabaları arttırmaları gerekmektedir.

Küreselleşme, hızlı büyüme, ekonomik açıdan gelişmeler ve artan rekabet doğrultusunda işletmeler, kaynak kullanımı ve yönetimi konularında daha dikkatli davranmaktadır. Özellikle rekabetin artmasında etkili olan nedenler; tüketimde artış, pazar büyümesi, teknolojik gelişmeler ve uluslararası ticaretin büyümesi ile küreselleşme unsurları olarak görülmektedir. Bu nedenler çerçevesinde tüketici alternatiflerinin çoğalması, işletmeleri maddi olmayan duran varlıklar konusunda bir eğilime sevk etmiştir. Bu bağlamda marka değerinin öneminin artması, marka değeri kavramının modern pazarlama anlayışındaki temel alanlardan biri olarak yerini almasını sağlamıştır (Erkan ve Palta, 2017, s. 176).

Değişen tüketici beklentileri karşısında işletmelerin markalarına atfettikleri öneme binaen işletmeler, marka değerini arttırarak tüketicilerin marka tercihleri üzerinde pay sahibi olmayı istemektedirler. Marka değeri yalnızca markaya biçilen maddi değeri ifade etmemekte, ayrıca markaya karşı tüketicilerin tutumunu, düşüncelerini, markanın tüketici zihninde oluşturduğu farklılığı, markayla aralarında oluşan bağ ve maddi olmayan diğer unsurları da kapsayan geniş bir kavramdır. Dolayısıyla güçlü bir marka değeri yaratılması, tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma tavırlarını yönlendirme yetisine sahipken, işletmenin pazar etkinliğini de arttırmaktadır (Uzunkaya ve Yükselen, 2020, s. 281-282).

Marka değerine yönelik çabaların artması, karar alıcılara marka hakkında rehberlik etmektedir. Marka değeri oluşturulması ve geliştirilmesine yönelik veriler, yeni pazarlama politikaları ve/veya stratejileri geliştirme açısından işletmelere yol gösterici olmaktadır. Pazarlama karmaşasında yer alan bileşenlere bağlı verilen kararların başarısı, marka

değeri üzerinde artı etki yaratabilmekte ve ayrıca pazarlama çabalarının etkinlik ve verimliliği de marka değerindeki değişimlerle tespit edilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle pazarlama faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliği ile marka değeri arasında güçlü ve doğru bir bağ bulunmaktadır (Yaraş, 2015, s. 350).

Marka değeri, bir markanın ad, logo veya simgesine bağlı olarak bir ürün veya hizmetin işletmeye ve müşterilerine sağladığı değere katkıda bulunan veya bu değerden çıkarılan bir dizi unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurların marka değerinin temelini oluşturabilmesi için marka adı veya sembolüyle bağlantılı olması gerekmektedir. Marka adı veya işaretlerinin değişmesi durumunda tüm unsurlar değişimden etkilenmektedir (Aaker, 1991, s. 27).

Marka değeri; *“markaya ait herhangi bir ögenin (isim, sembol, koku vb.) müşteri tarafından algılanması neticesinde, ürün veya hizmete fonksiyonel faydasının ötesinde ek değer sağlayan ve benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştıran bütüncül bir etki”* olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca marka değeri; ek değer yaratma, farklılık sağlama ve tüketici algılarını içermeye vb. özellikleri barındırmaktadır (Karayağcın, 2019, s. 64).

Marka değeri günümüzde pazarlama ve işletme yöneticilerinin gündeminde önemli bir yer tutmaktadır. Marka değeri oluşturma, geliştirme ve sürdürme bağlamında yürütülen çalışmalar, etkili ve başarılı bir marka yönetiminin pozitif çıktıları olarak görülmektedir. Bir işletmenin sahip olduğu marka değeri, maddi varlıklarından daha büyük bir karşılığa sahip olabilir. Dolayısıyla bu potansiyelin farkında olunması ve marka değerine yönelik çabaların artırılması karar mekanizmalarına olumlu yansımaktadır (Akgün ve Akgün, 2014, s. 4).

Bilimsel literatür dikkate alındığında, marka denkliği ve marka değeri kavramlarının her ikisinin de, özellikle Türkçe kaynaklarda marka değeri olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ancak bazı kaynaklarda her iki kavramın birbirinden farklı olan yönleri ve marka denkliğinin marka değeri ile birlikte diğer birtakım unsurları da kapsadığı ileri sürülmektedir. Gerçekte, her iki kavram arasında farklılıklar bulunmaktadır. Marka değeri, markaya ait ürün veya hizmet değerine eklenen ya da çıkartılan; marka görünürlüğü, marka çağrışımları ve müşteri sadakati vb. bileşenlerden oluşmakta iken marka denkliği ise markanın piyasa değerini, diğer bir deyişle, markanın satın alınması durumunda ne kadar ödeneceğini göstermektedir. Bu durumda olumlu bir marka değeri, olumlu bir marka denkliği anlamına gelmemektedir (www.prophet.com; akt. Uğur, 2018, s. 99).

Marka değerinin önemli biçimde açığa çıktığı alanlardan biri de spor endüstrisidir. Günümüzde takımlar ve kulüpler pazarlama odaklı çabalara önemli bir ağırlık göstermektedirler. Buna ek olarak literatür incelendiğinde de spora ve özellikle futbola yönelik araştırmalara kolaylıkla rastlanmaktadır. Örneğin Kerr ve Gladden (2008); iletişim teknolojilerinin ilerlemesi nedeniyle taraftarların, coğrafi konumdan bağımsız bir şekilde tuttıkları takımlara ve oyunculara erişme imkânı olduğunu, bu tür gelişmelerin ise “uydu hayranlarını” ortaya çıkardığını ifade ettikleri araştırmalarında; takım sporlarında marka değerine ilişkin bir kavramsallaştırma amaçlamışlardır. Buna göre takım ile ilgili, üniversiteyle ilgili ve pazarla ilgili olan; başarı, baş antrenör, yıldız oyuncu, itibar ve gelenek, lig programı, stadyum/arena, sponsor işbirliği, coğrafi konum, rekabet gücü, marka iletişimi ve uluslararası medya faaliyeti öncülleri marka değeri yaratarak uluslararası medyada teşhir, ürün satışları, bilet satışları, küresel işbirlikleri ve ek gelirler gibi pazar sonuçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır.

Charumbira (2018) çalışmasında; spor endüstrisinde marka değeri üzerine yürütülen çalışmaların boyutlarında, öncüllerinde veya sonuçlarında belirli tutarsızlıkların olduğunu belirterek “Profesyonel Spor Takımlarında Algılanan Marka Değerini Anlamak için Entegre Kavramsal Çerçeveyi” önermiştir. Çalışmanın nitel araştırma kısmında veriler, serbest düşünce listeleme tekniği, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve odak grup tartışmaları aracılığıyla katılımcılardan toplanmış ve elde edilen bulgular ölçek geliştirilmesi için kullanılmıştır. Kantitatif çalışmada kullanılmak üzere 22 soru ifadesinden oluşturulan Likert tipi ölçek, 402 katılımcı üzerinde test edilmiş ve takım sporlarında marka değerinin “Marka Farkındalığı”, “Marka Çağrışımları” ve mevcut kavramsal çerçevede açıkça ele alınmayan “Marka İlişkileri” boyutlarından oluştuğuna dikkat çekilmiştir.

Richelieu ve Pons (2006) araştırmalarında bir hokey kulübü olan Toronto Maple Leafs (TML) ile bir futbol kulübü olan Barcelona (BFC) takımlarının ayrı ayrı marka değerini nasıl oluşturduklarını ve bu değerden nasıl yararlandıklarını incelemişlerdir. Toronto Maple Leafs (TML) ve Barcelona (BFC) takımları; evrimleştikleri farklı kültürel, sosyal ve sportif bağlamlara rağmen marka değerini oluşturma ve kullanma konusunda önemli benzerlikler gösteren başarılı spor takımları oldukları için belirlenmiştir. Çalışmanın amacına bağlı kalınmak üzere araştırmada birincil ve ikincil verilere ulaşılması amacıyla ilk olarak, iki ekibin üst düzey yöneticileri ve pazarlama direktörleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, yarı yapılandırılmış bir anket formu kullanılarak araştırma

verileri elde edilmiştir. Görüşmelerde spor takımı hakkında genel bilgiler, spor kulübünün pazarlama ve marka stratejisi, takım markası oluşturmak ve güçlendirmek için kullanılan faktörler ve karşılaşılan sorunlara yönelik bilgiler elde edilmiştir. İkincil verilerin elde edilmesinde ise bilimsel makaleler, takım dokümanları ve medya yayınlarından yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular ise tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12. Richelieu ve Pons'un (2006) Araştırma Bulguları

	TORONTO MAPLE LEAFS	F.C. BARCELONA
Odaklanılan taraftar türleri	Spor seyri için belirli bir bütçe ayıran, düzenli televizyon izleyen ve spor yayınlarını okuyan, spor etkinlikleri için önemli kaynak yaratan, ürün satın alması gerçekleştiren ve yüksek duygusal bağa sahip süper taraftarlar.	Spor seyri için belirli bir bütçe ayıran, düzenli televizyon izleyen ve spor yayınlarını (gazeteler, dergiler, internet) okuyan, spor etkinlikleri için önemli kaynak yaratan ve ürün satın alması gerçekleştiren ve yüksek duygusal bağa sahip süper taraftarlar.
Takımların pazarlama amaçları	Taraftar geliştirme yoluyla büyüme sağlama, marka genişletme, müşterilere ve hissedarlara değer verme.	En iyi beş futbol takımından biri olmak, taraftar ve oyuncular ile birlikte dünya çapında rekabet edebilen bir marka olmak.
Marka güçlendirmede gerçekleştirilen eylemler	Mascot, dev ekran, arena görüş ekranı, DJ, topluluk katılımı (eğitim kampları, noel partisi vb.), farklı markalar altında satılan ürünler, takım web sitesinde yer alan heyecan verici paylaşımlar.	Stadyum dışında da eğlence, toplum hizmetleri, taraftarlar için giysiler, Barça Tv'nin kurulması, dil seçeneği birden çok olan web sitesi, 2003 yılında Amerika ve 2004 yılında Asya turları.

Biscaia ve diğerleri'nin (2013) profesyonel futbol takımlarında marka değerini inceledikleri araştırmalarında ise Ross ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen Seyirci Temelli Marka Değeri (SBBE) ölçeğinin ön analizini ve modelin test edilmesini gerçekleştirmişlerdir. Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar, modelin veriler açısından uyumlu olduğunu göstermiş, içselleştirme ile marka çağrışımları arasındaki ilişkiyi ise doğrulamıştır. Ayrıca tüm yapıların iyi iç tutarlılığa sahip olduğu ve önerilen modelin profesyonel futbol takımlarında marka değerinin değerlendirilmesi için geçerli bir araç olduğu anlaşılmıştır.

2.2.1. Marka Değerinin Boyutları

Günümüzde tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, ürün ve hizmetlerin ihtiyaç karşılama yetisinden daha çok markasına önem vermektedirler. Çünkü markalar tüketiciler için sadece basit bir ad, logo birleşiminden ibaret değil, ayrıca bir sosyal statü

göstergesi konumundadır. Bu konuma erişmiş bir markaya sahip olabilmek ise işletmeler tarafından arzu edilen önemli bir durumdur. Ancak günümüz rekabet koşullarında ve teknolojik ilerlemeleriyle birlikte, taklit edilme vb. faaliyetler işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Bu noktada markalar farklı stratejiler tasarlamaktadır. Bu stratejiler markaların sahip olduğu marka değerini arttırarak, markaya yönelik farkındalık yaratma, kalite algısı, çağrışım ve marka sadakati oluşturma eksenlidir (Taşkın ve Kosat, 2016, s. 2).

Yoğun bir kavramsal altyapıya ve çalışma sahasına sahip olan marka değerini oluşturan bileşenler Aaker'e (1996) göre; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve tescilli marka varlıkları, Keller'e (1993) göre; marka farkındalığı ve marka imajı, Kotler'e (1997) göre ise marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka kabul edilirliliği ve marka tercih edilirliliği boyutlarından oluşmaktadır.

Marka değeri, pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan bir alan olmasına karşın spor endüstrisinde yürütülen araştırmaların odağında ise nadiren yer almaktadır. Spor endüstrisinde marka değerine yönelik ender araştırmalardan biri konumunda olan Gladden ve diğerleri'nin (1998) çalışmasında; Aaker (1991) tarafından sunulan marka değeri modeli, spor takımları için geliştirilmiştir. Gladden ve diğerleri (1998) bu modelde; tüketicilerin takım başarısı hakkındaki algılarını “algılan kalite”, tüketicilerin takıma olan aşinalığını “marka farkındalığı”, takım tarafından sunulan deneyimsel ve sembolik özellikleri “marka çağrışımları” ve tüketicileri çekebilme ve tutabilme yeteneğini ise “marka bağlılığı” olarak tanımlamıştır.

Marka değeri üzerine yürütülen araştırmalarda genel ilgi, Aaker modeli üzerine yoğunlaşmaktadır. Nitekim bu başlık altında da Aaker modeli perspektifi ile marka değerini oluşturan bileşenler ve marka değeri açısından önemi irdelenecektir.

2.2.1.1. Marka Bağlılığı

Günümüzde hızla artmakta olan işletme ve buna paralel olarak pazara giren yeni ürün ve marka sayısı, tüketici pazarlarındaki rekabeti körüklemektedir. Pazara yeni giren her yeni marka, hâlihazırdakiler açısından tehdit oluşturmakta, karlılıklarını azaltmakta ve pazar paylarından dilim almaktadır. Bu nedenle tüketiciler ile arasında marka bağlılığı oluşturan markalar, rakiplerine göre avantajlı durumdadırlar (Fırat ve Azmak, 2007, s. 254).

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışları, çok fazla alternatifle karşı karşıya olmaları nedeniyle yoğun rekabetten etkilenmektedir. Tüketici beklentilerinin

olumlu deneyimlerle giderilmesi, marka bağıllığını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda marka bağıllığının oluşumunda, işletmelerin yanı sıra tüketicilerin çabası da söz konusudur (Hacıfendioğlu, 2014, s. 61).

Jacoby ve Kyner'a (1973, s. 2) göre marka bağıllığının oluşum süreci altı temel unsuru içermektedir:

- (1) marka bağıllığı belirli bir çaba sonucunda ortaya çıkmaktadır,
- (2) en az bir somut nedene dayanan davranışsal bir tepkidir,
- (3) belirli bir süreci, zaman zarfını gerektirir,
- (4) rakip alternatifleri olduğunda kendini belli etmektedir,
- (5) bir karar verme sürecini ifade etmektedir ve
- (6) psikolojik bir süreçtir.

Marka bağıllığı, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma işlemlerinde marka bileşenlerine karşı ilgisiz kalıp ürün özellikleri, fiyat vb. unsurlar nedeniyle satın almaları, marka değerinin düşük olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, ürünün üstün özellikleri, fiyatı veya kullanım olanakları daha iyi olan rakipleri karşısında bile markayı satın almaya devam etmeleri ise marka değerinin yüksek olduğu anlamı taşımaktadır. Pazarlamada merkezi bir yapı olan marka bağıllığı, bir müşterinin markaya olan bağıllığının ölçüsüdür. Marka bağıllığı arttıkça, müşterilerin rekabetçi eylemler karşısındaki kırılganlığı azalmaktadır. Şekil 4'te marka bağıllığının seviyeleri gösterilmektedir. Her seviye farklı pazarlama engellerini ve yönetim aşamalarını içermektedir (Aaker, 1991, s. 45).



Şekil 4. Bağlılık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991, s. 45

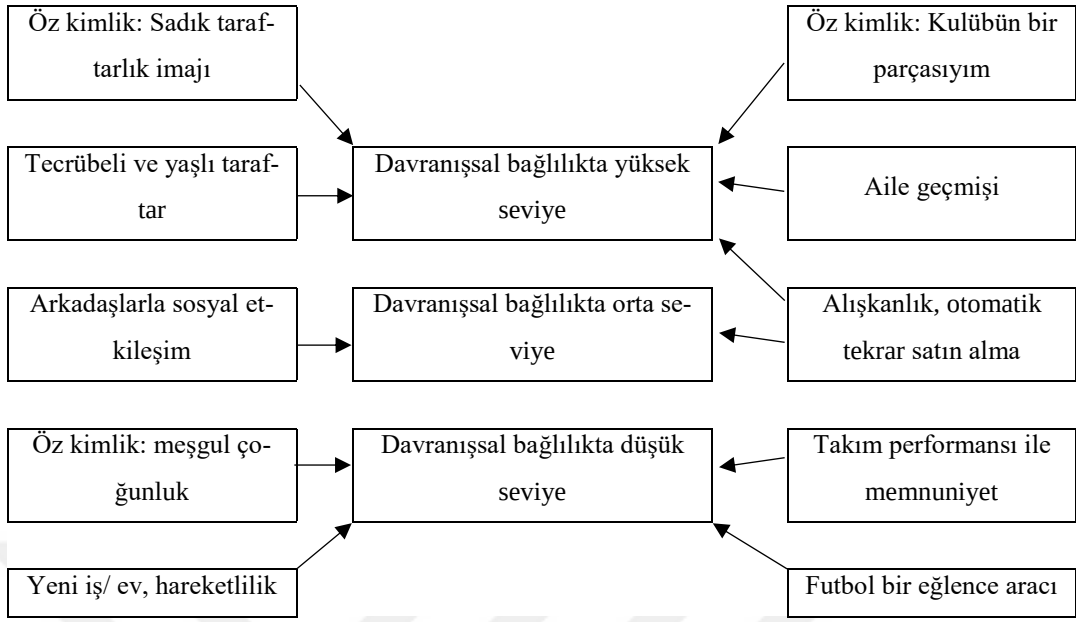
Bağlılık piramidinin ilk seviyesi markaya tamamen kayıtsız alıcılardan oluşmaktadır. Tüketiciler her markayı yeterli düzeyde algılamakta ve markanın satın alma kararında çok az rolü bulunmaktadır. Bu tüketicilere fiyat alıcısı denebilir. İkinci seviye, ürün-den memnun olan veya en azından memnuniyetsiz olmayan alıcıları içermektedir. Bu tüketiciler için alışmış alıcılar denmesi mümkündür. Üçüncü seviyede memnun tüketiciler yer almaktadır. Rakiplerin bu alıcıları cezbetmek için bir teşvik sunması veya büyük bir fayda sunarak geçiş maliyetlerinin üstesinden gelmesi gerekir. Dördüncü düzeyde markayı gerçekten sevenler bulunmaktadır. Tercihleri marka ile ilişkili bir sembol, kullanım deneyimi veya yüksek algılanan kalite gibi tecrübelerle dayanmaktadır. Bu grupta yer alan tüketicilere duygusal bağlılıklarından dolayı markanın arkadaşları denilebilir. Beşinci grupta ise üst düzey kendini adanmış müşteriler bulunmaktadır. Markayı keşfetmek ve kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Marka, kişiliklerinin bir ifadesi olarak onlar için önemlidir. Bu grup için markaya adanmışlar denmesi mümkündür (Aaker, 1991, s. 46).

Kurtz'a (2008, s. 379) göre marka bağlılığı üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada markanın tanımlanması (brand recognition), dolayısıyla marka ve markaya ait ürünlerin, pazardaki tüketiciler tarafından öğrenilmesi safhasıdır. Bu aşamada markanın rakiplerden farkları ve avantajlı yanları anlatılmaktadır. İkinci aşama da markanın tercih

edilmesi (brand preference), yani markanın rakipleri karşısında satış gücü elde ettiği aşamadır. Üçüncü aşamada ise marka ısrarı (brand insistence) yaşanmaktadır. Kurtz'un tanımladığı üçüncü aşama ile Aaker'in bağlılık piramidinde ifade edilen beşinci seviyedeki markaya adanmışlar arasında benzerlik görülmektedir (Kurtz'dan akt. Köksal, 2012, s. 51).

Marka bağlılığı ile ilişkili kavramlardan bazıları olan rekabet, maliyet, karlılık vb. unsurlar, markanın sürdürülebilirliğini devam ettirmesi açısından önemli görülmektedir. Rekabetin artması ile koşulların zorlaşması, tüketici arzu ve isteklerinin artması, tüketicilerin görüş ve önerilerini birbirleri ile paylaşması sonucunda olumlu veya olumsuz görüşlerin günümüz teknoloji kanalları aracılığıyla iletilmesi marka bağlılığının önemini arttıran faaliyetlerdendir (Köksal, 2012, s. 55).

Marka bağlılığının etkin biçimde göze çarptığı alanlardan biri de spor endüstrisidir. Özellikle futbolda takım taraftarlığına ilişkin çalışmalarda, marka bağlılığı türlerine dair incelemelerin yapıldığı görülmektedir. Örneğin Fillis ve Mackay (2013, s. 334) tarafından yürütülen çalışmada, Hibernian FC futbol takımının taraftarlarının marka bağlılığına ilişkin sosyal temelli bir yaklaşım ile ayrıntılı bir tipoloji geliştirilmiştir. Keşfedilen konular arasında tüketim kalıpları, hayran grupları arasındaki farklılıklar ve sadakatin öncülleri bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre; bir topluluk içinde grup bağlılığına önem veren, futbolu stadyumda veya başka bir mekânda günlük bir deneyim olarak gören, maça katılım ve çevrimiçi yollarla takımı destekleyen bireyler “sosyal adanmışlar”, sınırlı sosyal entegrasyon ile maçlara katılmaya daha az meyilli, takıma ve performansına fazla ilgi duymayan, bilgi ve deneyim eksikliğine sahip, bilgi toplamak için teknolojiyi kullanan ancak sanal toplulukların parçası olmayan bireyler “sıradan taraftar”, son derece sosyal olarak aktif maç katılımı sağlayan, yeni taraftarların yaratılmasına yardımcı olan, destek, fedakarlık, ritüel, yüksek seviyede deneyimli, kulüp ve diğer destekçilerle olan bağlarını güçlendirmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanan, sadece kulüp forması giyerek değil, şarkılar ve marşlarla maç günü ve diğer zamanlarında beraberlik sağlayan bireyler “kendini adamış destekçi” ve son olarak maça katılım yoluyla takıma bağlılığını gösteren, takım kıyafetleri, atkıları vb. giyerek alt kültür sermayesini aktaran, tüketim deneyiminden memnun olmadığında dikkatini değiştirebilen, takip etmek için elektronik medyayı da kullanabilen ancak yoğunluk düzeyi kendini adamış destekçiden daha az olan bireyler ise “hayran” olarak isimlendirilmiştir.



Şekil 5. Futbol Takımı Taraftarlığında Marka Bağlılığının Farklı Seviyeleri

Kaynak: Tapp, 2004, s. 213

Tapp'ın (2004) yürüttüğü çalışmada, futbolda takım taraftarları bağlamında marka bağlılığının düşük, orta ve yüksek düzeyleri için oluşan davranışsal ve psikolojik farklılıklar ele alınmıştır. Modele göre; yüksek davranışsal bağlılık seviyesinde; sadık taraftarlık imajı, kulübün parçası olma, ailenin takımla ilgili geçmişi/gelenekleri, taraftarın tecrübelerle dolu geçmişi ve tüketim anlamında ise otomatik tekrarlama etkenleri söz konusu olmakta iken orta seviyede; arkadaşlarla sosyal etkileşim ve alışkanlık, otomatik tekrar satın alma davranışları sergilenmekte ve düşük seviyede ise; takım performansı odaklı memnuniyet, futbolu bir eğlence aracı olarak görme, meşgul ve hareketli olma özellikleri yer almaktadır.

Bauer ve diğerleri (2008) takım sporlarında taraftar bağlılığı için marka imajının önemini vurgulamayı amaçladığı çalışmada; 4 faktörlü ve 20 ifadeli bir ölçek kullanarak, marka imajının bileşenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Keller modelinde olduğu gibi marka imajının özellikler, faydalar ve tutumlar bileşenlerini içeren çalışmanın bulguları; taraftar bağlılığının, taraftarların marka tutumundan olumlu bir şekilde etkilendiğini ve ürünle ilgili olmayan marka özelliklerinin (isim, logo vb.) taraftarların marka tutumu üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca marka imajı boyutları ve taraftar bağlılığı arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile doğrulanmaktadır.

Yücel ve Gültür'in (2015) araştırması ise taraftarların tutukları takımlara olan bağlılıklarının ölçülmesi bağlamında önemlidir. Araştırmada; Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması ve verilerin Chaid analizi ile yorumlanması neticesinde, bağımsız değişkenler olan; pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları ile marka değerinin boyutlarından olan marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurlarının taraftar bağlılığı üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Araştırmanın bulguları tüm değişkenlerin, taraftar bağlılığı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu desteklemektedir.

Ünal ve Aksu (2020) tarafından yürütülen araştırmada; spor giyimi markası tüketicilerinin karar verme tarzları ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada Dursun ve diğerleri (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği" ile Khiabanian ve Karakadılar (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Marka Bağlılığı Ölçeği", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 267 (174 erkek, 93 kadın) katılımcı üzerinde test edilmiş ve verilerin analizinde pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın katılımcıları olarak üniversite öğrencilerinin satın alma tarzları ve marka bağlılığı puanlarının ortalamaları incelendiğinde, marka algısı, memnuniyet, mükemmeliyetçilik ve bilgi karmaşası yaşama düzeylerinin yüksek, marka odaklılık, moda odaklılık, alışkanlık, alışverişten kaçınma, kararsızlık, satın alma tarzı, satın alma niyeti ve benimseme düzeylerinin orta ve dikkatsizlik ortalamalarının ise zayıf düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Spor giyimi markalarında satın alma tarzları ile marka bağlılığı arasında yapılan korelasyon analizi neticesinde pozitif ilişki tespit edilmiş ayrıca satın alma tarzının marka bağlılığı düzeyini arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır.

2.2.1.2. Marka Farkındalığı

Belleğe kazınan markaların, alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde tüketiciler tarafından daha fazla tercih konusu olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etken olan marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markanın, rakiplerle kıyaslandığında oluşan yerini ifade etmektedir. (Aktepe ve Baş, 2008, s. 84).

Marka farkındalığının, iletişim sürecinin tamamlanması açısından sürecin diğer tüm adımlarından önce gelmesi esas olarak görülmektedir. Marka farkındalığı olmaksızın, diğer iletişim aşamaları meydana gelememektedir. Bir tüketicinin bir marka ürün veya hizmetini satın alabilmesi için öncelikle markadan haberdar edilmesi gerekmektedir.

Aksi takdirde marka tutumu oluşturulamamakta ve marka farkındalığı gerçekleşmedikçe satın alma niyeti ortaya çıkmamaktadır (Rossiter ve diğerleri; akt. Macdonald ve Sharp, 1996, s. 1).

Aaker'e (1996, s. 114) göre marka farkındalığı, marka değerinin önemli bir bileşenidir. Farkındalık; algıları, tutumları, marka seçimi ve sadakatini etkileyebilmekte ve markanın tüketici zihnindeki belirginliğini yansıtmaktadır.

Keller'e (2013, s. 73) göre marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği bileşenlerinden oluşmaktadır. Marka tanınırlığı, marka bir ipucu olarak verildiğinde tüketicilerin markayı doğrulama yeteneğidir. Marka hatırlanabilirliği ise tüketicilerin ürün kategorisi, kategorinin karşıladığı ihtiyaçlar veya ipucu olarak bir satın alma veya kullanım durumu sunulduğunda, markayı bellekte hatırlama becerisini ifade etmektedir.

Satın alma kararları verilirken marka tanınırlığı ve hatırlanabilirliği önemli etkenler olarak belirlemektedir. Perakende ortamlarında, belirli bir markanın tercih edilmesi, çeşitli alternatiflerin raflarda birbiri ile yan yana olması nedeniyle marka tanınırlığı önemli iken çeşitli alternatiflerin mevcut olmadığı bir düzlemde ise marka hatırlanabilirliği önemli olmaktadır. Bu nedenle, bir tüketicinin marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliği yeteneklerine sahip olması, marka açısından önemli bir avantajdır (Macklin'den akt. Valkenburg ve Buijzen, 2005, s. 457).

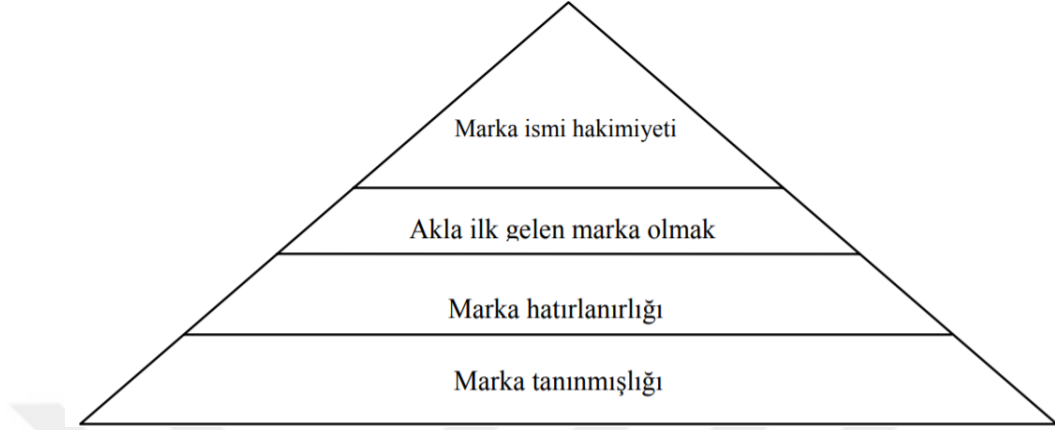
Marka farkındalığının düzeyleri, marka adının hatırlatılması yoluyla marka varlığının hatırlandığı yardımcı farkındalık ve ürün kategorisinin hatırlatılması yoluyla markanın akla gelen ilk öge olması şeklindeki yardımsız farkındalık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Pickton ve Broderic, 2001, s. 38).

Marka farkındalığının derinlik ve genişlik olmak üzere iki temel boyutu bulunmaktadır. Marka bağlılığının derinliği, tüketiciler tarafından markanın basit bir şekilde tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini ifade etmekte, genişliği ise markanın akla geldiği anda satın alma ve tüketimini ifade etmektedir (Hoeffler ve Keller; akt. Atıgan, 2017, s. 80).

Marka farkındalığı oluşturma ile ilgili sık başvurulanan bir yöntem ise kategori ile eşleştirmedir. Bu yöntemin amacı, ürün veya hizmet kategorisine duyulan ihtiyacın akla markayı getirmesidir. Rasyonellik temelli verilen duygusal mesajlar bu yöntemin başarılı olmasında etkili görülmektedir (Tosun, 2020, s. 206).

Aaker'e (1996, s. 114) göre marka farkındalığının tanıma, hatırlama, zihinde yer edinme, marka hâkimiyeti, marka bilgisi ve marka görüşü olmak üzere altı farklı düzeyi

bulunmaktadır. Marka farkındalığı düzeyleri kullanılarak oluşturulan marka farkındalığı piramidi Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991, s. 62

Aaker'e (1991, s. 63) göre en alt seviye olan marka tanınırlığı; yardımcı bir hatırlatmaya dayanmaktadır. Bu hatırlatma tüketicilere, belirli bir ürün sınıfından belirli marka adlarının verilmesi ve daha önce duyduklarının ifade edilmesi şeklinde olabilir. İkinci sırada yer alan marka hatırlanırılığı; marka farkındalığının en temel düzeyini ifade etmektedir. Ayrıca alıcının satın alma noktasında, alternatifler arasından belirli bir markayı seçmesi açısından önemli görülmektedir. Bir sonraki seviye, markanın hiçbir ipucu veya yardım almaksızın hatırlanabilmesini ifade etmektedir. Marka ismi hâkimiyeti ise tüketicinin zihninde özel bir konum elde edilmesi ve marka farkındalığının zirvesini temsil etmektedir.

Yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmanın öğrenme, düşünme ve seçme olmak üzere üç avantajı bulunmaktadır. Öğrenme avantajı; marka değeri yaratmanın ilk adımı olarak, doğru marka öğelerinin seçilmesiyle birlikte markayı tüketicilerin zihnine kaydetmek anlamını taşımaktadır. Düşünme avantajı; tüketicilerin genellikle birkaç markayı alternatif olarak belirleme eğiliminden dolayı, markanın dikkate alındığından emin olmak anlamını taşımaktadır. Seçim avantajı ise, karar ortamlarında iyi biçimlenmiş bir tutum olmasa bile, minimum düzeyde marka farkındalığının, ürün seçiminde yeterli olması anlamına gelmektedir (Keller, 2013, s. 74).

Marka ile tüketiciler arasında oluşan etkileşimin ilk aşamasını marka farkındalığı gerçekleştirmektedir. Markaya ait ürün ya da hizmetlerin, tüketicilerin dikkat ve ilgisini

çekmesi ve zihinlerdeki ilk konumlandırmanın yapılmasının ardından, markanın satın alınabilecek alternatifler listesindeki yerini alma kademesi gerçekleşmektedir. Böylece marka; tekrar eden ihtiyaçlar ortaya çıktığında tanınan, bilinen ve en hızlı hatırlanabilen alternatifler arasında belirlemektedir. İşletmeler markaları için önemi yadsınamaz derecede yüksek olan farkındalık durumunu markaları lehine çevirmek amacıyla birçok reklam ve iletişim çabaları yürütmektedirler. Bu bağlamda farkındalık düzeylerinin incelenmesi hayati önem taşımaktadır (Akyol, 2010, s. 43).

2.2.1.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin mükemmelliği veya üstünlüğü baz alınarak tüketicide oluşan öznel yargılardır. Geçmişte yaşanan olumlu veya olumsuz ürün deneyimleri, tüketicilerin kalite bağlamındaki yargılarını etkilemektedir. Yüksek algılanan kalite, tüketicilerin marka ile ilgili farkındalıklarının artırılmasına yönelik bir temel sağlamaktadır. Bu bağlamda algılanan kalite; marka değerinin önemli bir unsuru olarak tanımlanmakta ve marka değerini yükselten önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml; akt. Koçoğlu ve Aksoy, 2016, s. 77).

Tüketicilerin tüm alternatifler içerisinde amaçlarına, üstünlüklerine veya ürün kalitesine yönelik algıları, algılanan marka kalitesini oluşturmaktadır. Algılanan kalite tüketicileri, tüketicilerin değer yargılarını ve inanç sistemine uyan satın alma davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin karakteristik özelliklerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, tercih ve tutumlarına göre farklılaşmaktadır.

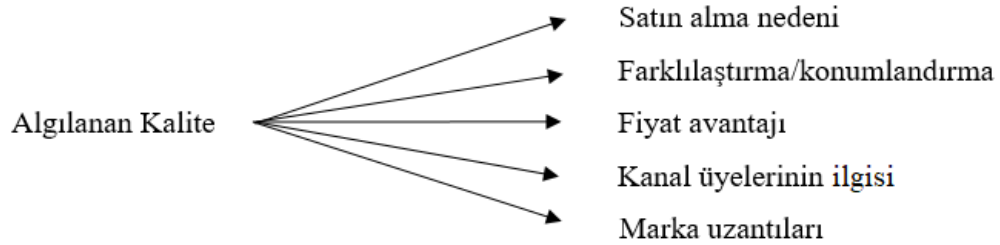
Algılanan kalite, müşterilerin bir ürün veya hizmeti, genel kalitesi, üstünlüğü vb. özellikleri bağlamında, alternatiflerine kıyasla ve göreceli amacına göre algılamasıdır. Ürün kalitesini belirleyen özellikler; ürün bileşenleri, ek özellikler, ürünün güvenilirliği, dayanıklılık, servis kolaylığı, stil, tasarım vb. değişebilmektedir. Genellikle bu ve benzeri özelliklerle bağlantılı olarak tüketicilerin kalite algısı, markaya karşı tutum ve davranışları etkilenmektedir. Ancak, günümüzde sürekli ürün iyileştirmeleri, tüketici beklentilerinin artmasına neden olduğundan, algılanan kalitenin tatmin edici bir seviyeye ulaşması zorlaşmıştır (Keller, 2013, s. 187).

Algılanan kalitenin yüksek olması, tüketicilerin ürün veya hizmetten bekledikleri faydaya dair belirsizliği ortadan kaldırmakta veya azaltmaktadır. Diğer bir ifadeyle belirsizlik, satın alma karar sürecini güçleştirmekte ve algılanan kaliteyi ise azaltmaktadır. Diğer tüm koşulların sabit olması durumunda algılanan kalite seviyesinin yüksek olması,

markanın rakiplerine kıyasla daha fazla tercih edilmesine yardımcı olan bir etken olarak görülmektedir (Taşkın, 2018, s. 138).

Algılanan kalite memnuniyetten farklıdır. Tüketiciler, performans düzeyi ile ilgili düşük beklentilere sahip olduğunda tatmin olabilmektedir. Ancak bu durum yüksek algılanan kalite ile tutarlı değildir. Algılanan kalite aynı zamanda tutumdan farklıdır. Düşük kaliteye sahip bir ürün, düşük fiyatlandırıldığında olumlu bir tutum üretilebilmektedir. Tersine, tüketiciler yüksek kaliteli bir ürüne karşı olumsuz tutum da sergileyebilirler. Bu bağlamda algılanan kalite; markaya bağlı ürünlerin güvenilirlik, performans vb. somut özelliklerine dayanan soyut duygulardır (Aaker, 1991, s. 81).

Algılanan kalite; gerçek veya nesnel kaliteden (ürün veya hizmetin üstün hizmet sunma derecesi), ürün tabanlı kaliteden (bileşenlerin, özelliklerin veya hizmetlerin niteliği ve miktarı) ve üretim kalitesi (spesifikasyonlara uygunluk, sıfır hata) unsurlarından farklılaşmaktadır. Algılanan kalite, algılardan oluştuğu ve tüketiciler için neyin önemli olduğuna dair yargılar içerdiği için nesnel olarak belirlenemez. Sonuçta tüketiciler; kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihleri açısından keskin bir şekilde farklılaşmaktadır (Aaker, 1991, s. 80-81).



Şekil 7. Algılanan Kalite Boyutları

Kaynak: Aaker, 1991, s. 82

Satın alma nedeni: Bir markanın algılanan kalitesi, hangi markaların alternatiflere dâhil edileceği, dikkate alınmayacağı veya satın alınacağı konusunda tüketiciyi etkileyen önemli satın alma nedenleri sağlamaktadır.

Farklılaştırma/Konumlandırma: Bir markanın temel konumlandırma özelliği, algılanan kalite boyutu üzerindeki konumudur. Ayrıca, markanın rakipleri ile kıyaslanma ve rekabet edebilme gücünü ifade etmektedir.

Fiyat avantajı: Algılanan kalite, markaya avantajlı fiyat talep etme seçeneği sunmaktadır. Fiyat avantajı, karı artırabilmekte veya markaya yeniden yatırım yapmak için kaynak sağlayabilmektedir. Ayrıca tüketiciler üzerinde “ödediğinizin karşılığını alıyorsunuz” inancı yaratabilmektedir.

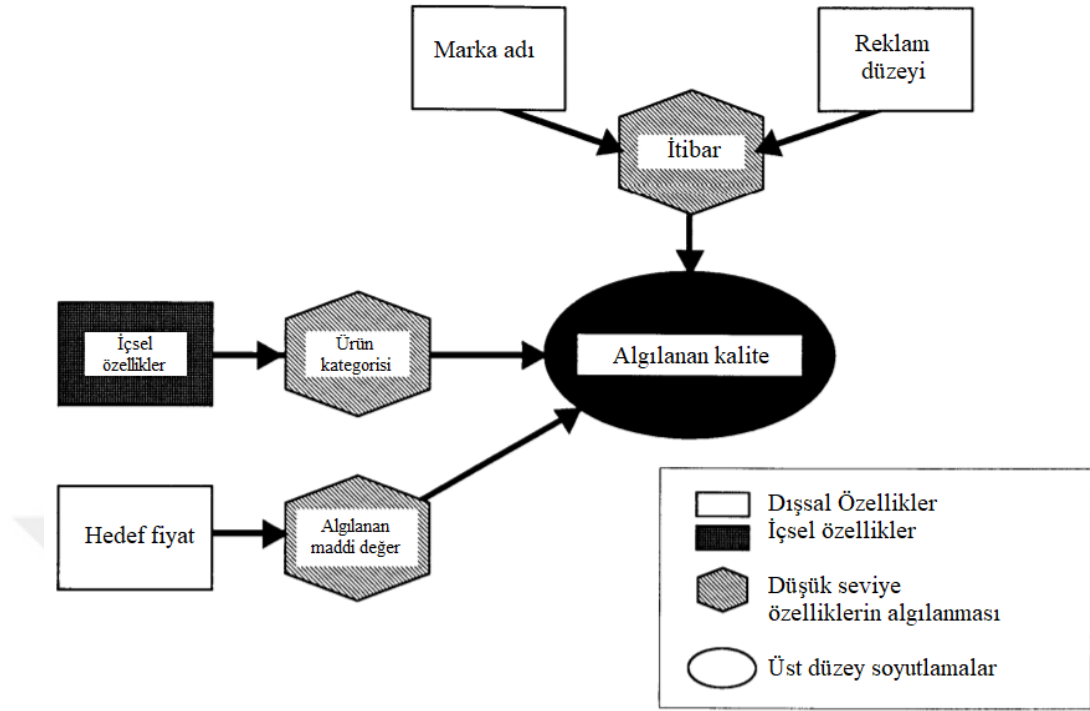
Kanal üyelerinin ilgisi: Algılanan kalite perakendeciler, dağıtımıcılar ve diğer kanalları tarafından ilgi çekebilmekte ve böylece dağıtım avantajı kazanılmasına yardımcı olabilmektedir.

Marka uzantıları: Algılanan kalite, marka genişlemesi yoluyla yeni ürün kategorilerine girmek için avantaj yaratabilmektedir. Yüksek algılanan kaliteye sahip bir marka, uzantılarını genişletebilmekte ve görece zayıf bir markadan daha yüksek başarı olasılığı bulabilmektedir (Aaker, 1991, s. 82-83).

Kalite genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilir. Literatürde yer alan “nesnel kalite” terimi ise algılanan kalite teriminden bağımsız bir şekilde, önceden belirlenmiş bazı ideal standartlar üzerinde ölçülebilir ve doğrulanabilir üstünlükleri ifade etmektedir. Tüketici raporları vb. kaynaklarda yayınlanan kalite derecelendirmeleri de nesnel kalite yapısını işlevselleştirmek amacıyla kullanılan yöntemlerdir. Bu bağlamda algılanan kalite:

- (1) nesnel kaliteden farklı,
- (2) bir ürünün belirli bir özelliğinden ziyade, üst düzey bir soyutlama,
- (3) bazı durumlarda tutuma benzeyen küresel bir değerlendirme ve
- (4) genellikle tüketicileri uyaran bir yargı şeklinde özellikleri barındırmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 3-4).

Bir ürün veya hizmete yönelik yüksek algılanan kalite oluşumu için; performans, ürün/hizmet özellikleri, üretim aşamalarının kalitesi, güven, dayanıklılık, satış öncesi ve sonrası hizmetler, ürün/hizmet fiyatı, adı, iletişim çabaları vb. etkenler önemli görülmektedir (Garvin, 1984; Aaker, 1991; akt. Tosun, 2020, s. 232). Ayrıca Şekil 8’de algılanan kaliteyi oluşturan bileşenler gösterilmektedir.



Şekil 8. Algılanan Kalitenin Bileşenleri

Kaynak: Zeithaml, 1988, s. 7

Bir markanın algılanan kalitesinin yüksek olması, tüketici satın alma karar sürecini etkilemektedir. Tercihler üzerindeki önemli etki, pazarlama programının tüm unsurlarını etkileyen önemli bir gücü ifade etmektedir. Yüksek algılanan kalite, pazarlama iletişimi çabalarının daha verimli olmasını, pazar payının ve hisse senedi fiyatlarının artmasını, konumlandırma stratejisinde birtakım avantajların kazanılmasını, ürün veya hizmete eklenen katma değerın fiyatlandırma politikaları yoluyla kar maksimizasyonu sağlamasını ve tedarik zincirinde yer alan kanal üyelerini olumlu etkilemesini vb. birçok fayda ve avantajın elde edilmesini sağlamaktadır (Atıgan, 2017, s. 119).

2.2.1.4. Marka Çağrışımları

Markaların rekabette başarılı olması, farklılaşma ile mümkündür. Rakip ürün ve hizmetlerle mücadele edebilmenin ve üstün gelerek marka büyümesinin sağlanması için farklı özellik ve niteliklerin markaya yüklenmesi gerekmektedir. Marka çağrışımları markayı farklı kılacak soyut ve somut farklılıkların tüketicilere iletilmesini sağlayan önemli bir etkidir. Dolayısıyla farklı özellik veya niteliklerden biri ise marka çağrışımlarının kendisidir. Diğer bir ifadeyle marka çağrışımları tüketicilerin zihninde markayı farklılaştırma amacıyla kullanılan önemli bir etkidir (Tosun, 2020, s. 211).

Marka çağrışımları, bellekte bir markayla bağlantılı ve belirli bir güce sahip olan her şeyi ifade etmekte (Aaker, 1991: 101), marka bilgisini hatırlamaya yardımcı olmakta, olumlu tutum ve duygular yaratmakta (Demirci ve Aslan, 2019, s. 1109), tüketici hafızasında markanın anlamını içermektedir (Keller, 1993, s. 3).

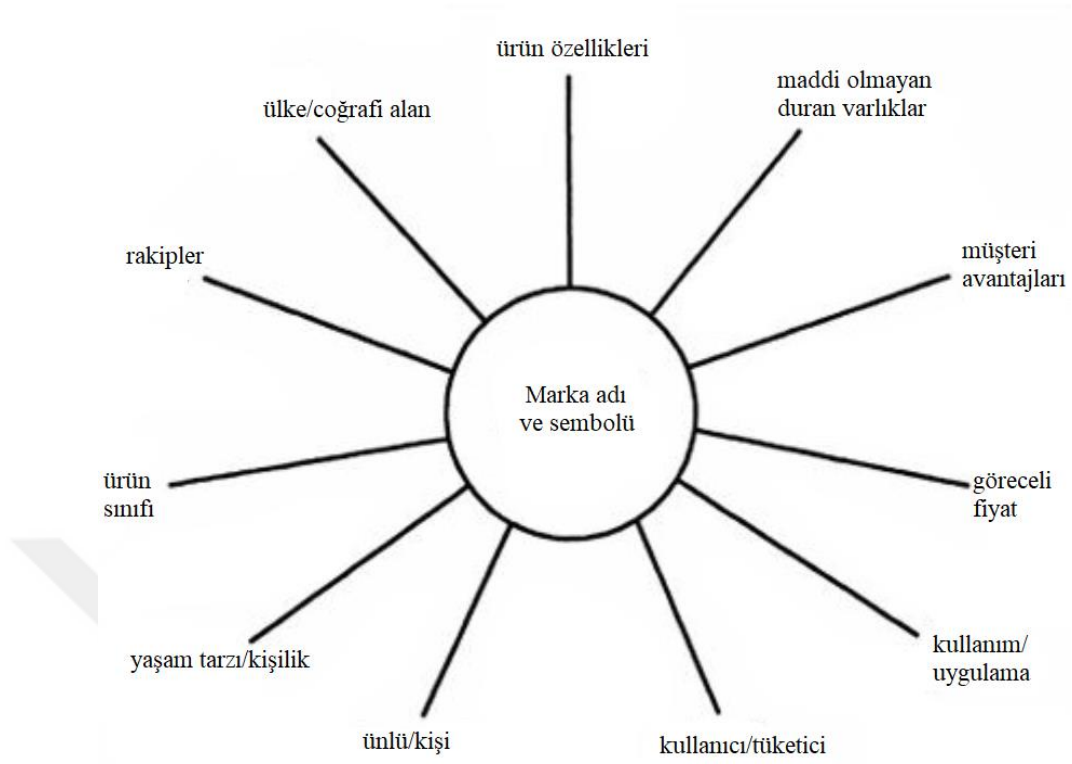
Marka çağrışımları, markanın ürün ve hizmetlerine dair özelliklerin, tüketici hafızasında yer etmesi ve ihtiyaç duyulduğunda hatırlanmasını sağlamaktadır. Marka çağrışımları, markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlamaya yarayan zihinsel kodlamalar ya da daha somut bir şekilde, uzun bir metnin anahtar kelimelerine benzetilebilir. Atıgan'a (2017, s. 104) göre marka çağrışımlarına; bebek maması reklamlarında kullanılan ünlü bir kişi, bir giyim markasının logosunda yer alan timsah sembolü, bir televizyon dizisindeki karakter, içinde hikâyesi bulunan bir reklam ya da etkili bir slogan örnek verilebilir.

Marka çağrışımlarının çok sayıda kişi tarafından güçlüce paylaşılması ve tüketiciler üzerinde ortak etki yaratması; dağınık bir görüntünün insanların zihninde tutarsızlık yaratmaması açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle markanın tüm çağrışımlarla ilgilenme düzeyi eşit değildir. Öncelikle satın alma davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen çağrışımlarla ilgilenmesi muhtemeldir.

Tüketiciler, somut ve soyut marka çağrışımları aracılığıyla zihinlerinde belirli algılar oluşturmaktadır. Bu algılar ise belirli bir zaman periyodunda markanın sahip olduğu imajı olumlu veya olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, marka çağrışımlarının eksiksiz bir şekilde tüketiciler tarafından anlaşılması, markaların imajını, farkındalığını ya da dolaylı olarak gelirlerini artırmaya katkıda bulunabilir.

Daha spesifik bir şekilde özellikle spor taraftarları veya izleyicileri üzerinde hangi çağrışımların etkili olduğu anlaşıldığında, olumlu marka imajı yaratabilme ve halihazırda var olan marka çağrışımlarını güçlendirebilme amacıyla pazarlama faaliyetleri daha verimli bir şekilde kontrol edilebilir. Örneğin, spor endüstrisinde yer alan bir futbol takım markasının sahada sunduğu ürünün belirli özelliklerini tanıtmaya yönelik çeşitli reklamlar, bireyin futbol takımına verdiği desteği etkileyebilir.

Aaker'e (1991, s. 104) göre marka çağrışım tipleri Şekil 9'da gösterilmektedir.



Şekil 9. Çağrışım Tipleri

Kaynak: Aaker, 1991, s. 105

Keller'e (1993, s. 3) göre marka çağrışımları; özellikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır.

Özellikler; ürün veya hizmet performansı ile doğrudan ilişkili olma ve olmamalarına göre ayırt edilmektedir. Ürünle ilgili olan özellikler, tüketiciler tarafından ürün veya hizmet işlevini gerçekleştirmek için gerekli olan bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise ürün veya hizmetin satın alma veya tüketimiyle ilgili; (1) fiyat bilgisi, (2) paketleme veya ürün görünüm bilgileri, (3) kullanıcı görüntüleri (ürünü veya hizmeti ne tür bir kişinin kullandığı) ve (4) kullanım görüntüleri (yani, ürün veya hizmetin nerede ve ne tür durumlarda kullanıldığı) gibi harici yönleri ifade etmektedir. *Faydalar*; tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine eklediği kişisel değerleri yani ürün veya hizmetin kendileri için ne sunduğunu ifade etmektedir. Faydalar ilgili oldukları temel güdülere göre; (1) fonksiyonel, (2) deneyimsel ve (3) sembolik fayda olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Tutumlar ise; tüketicilerin markayı genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmakta ve tüketici davranışının temelini oluşturmaktadırlar. *Tutumlar*; (1) bir tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili dikkat çeken inançları (tüketicilerin markanın belirli

nitelikleri veya yararları olduğunu düşündüğü ölçüde) ve (2) bu inançların değerlendirici yargısı (markanın bu özelliklere veya faydalara sahip olmasının ne kadar iyi veya kötü olduğu) olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır.

Tablo 13. Keller'in (1993) Marka Çağrışımları Modeli (özellikler, faydalar, tutumlar)
Temelinde Sporda Marka Çağrışımları

Boyutlar	Tanımlar	Literatür temeli
Özellikler		
Başarı	Rekabet etmek, kazanmak, şampiyon olmak	Branvold, Pan and Gabert, 1997; Gladden and Milne, 1998; Porter and Scully, 1982; Schofield, 1983
Yıldız oyuncu	Genellikle yıldız olarak tanımlanabilecek olağanüstü oyuncu varlığı	Fisher and Wakefield, 1998; Gotthelf, 1999; King, 1998
Baş antrenör	Başarı geçmişi olan veya önemli karizmaya sahip bir antrenörün varlığı	Gladden and Milne, 1998
Yönetim	Yönetimin, ihtiyaçlarını karşılamak için elinden gelen en iyisini yaptığına inandıkları konusunda tüketicilerin güvenini kazanma becerisi	Fournier, 1998; Garbarino and Johnson, 1999
Logo tasarımı	Bir imaj oluşturmak ve güçlendirmek için kurumsal logo ve işaretlerin kullanılması	Biehal and Sheinin, 1998; Schoenfeld, 1998; Gladden and Milne, 1998
Stadyum/arena	Takımın oynadığı tesisin tüketim deneyimini iyileştirme yeteneği	Trujillo and Krizek, 1994; Wakefield and Sloan, 1995; Gladden and Milne, 1998
Ürün teslimi	Takımın bir tüketicinin eğlence ihtiyacını karşılama yeteneği	Marcum and Greenstein, 1985; Wann, 1995
Gelenek	Bir takımın belirli bir kazanma geleneğine sahip olması	Kolbe and James, 2000; Putler and Wolfe, 1999
Faydalar		
Kaçış	Takımın günlük rutinlerden kaçış sağlama yeteneği	Wann, 1995
Taraftar kimliği	Takımın, tüketicilerin bağlanabileceği bir araç (genellikle başarı) sağlama yeteneği	Cialdini, ve diğerleri, 1976; Mael and Ashforth, 1992; Sutton ve diğerleri, 1997
Akran grubu kabulü	Takımın geniş sosyal onay oluşturan bir araç sağlama becerisi	Wakefield, 1995
Nostalji	Spor takımının geçmişten gelen duyguları ve hatıraları sevdirmeye yeteneği	Holbrook, 1993
Yerinde gurur	Ekibin sivil gurur için bir toplanma noktası sağlama yeteneği	Trujillo and Krizek, 1994; Zhang, Pease and Hui, 1996

Keller'in (1993) marka çağrışımları sınıflandırması temelinden uzak bir çalışma Ross ve diğerleri (2006) tarafından yürütülmüş ve Gladden ve Funk (2001) tarafından yürütülen çalışmanın sporda marka çağrışımlarını belirlemek için yeterli olmadığı ileri sürülmüştür. Ross ve diğerleri (2006); profesyonel spor takımlarına yönelik marka çağrışımlarını ölçmeyi amaçlayan çalışmalarında; doğrulayıcı faktör analizi ve serbest düşünce listeleme tekniğinin kullanılması yoluyla Takım Marka Çağrışımları Ölçeği'ni (TBAS) geliştirmişlerdir. Katılımcıların tuttukları spor takımları ile ilgili bilgi sağlama-ları neticesinde, profesyonel spor takımı marka çağrışımlarına dair; oyuncu olmayan per-sonel, takım başarısı, takım geçmişi, stadyum topluluğu, takım oyunu özellikleri, marka işaretleri, bağlılık, örgütsel özellikler, ayrıcalıklar, sosyal etkileşim ve rekabetten oluşan 11 boyut belirlenmiştir. Takım Marka Çağrışımları Ölçeği'nin psikometrik özelliklerinin gözden geçirilmesi neticesinde sekiz boyutun kabul edilebilir güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğu, takım oyunu, bağlılık ve sosyal etkileşim faktörlerinin ise iyileştirilmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Gladden ve Funk (2001) çalışmalarında, ABD profesyonel sporunda marka çağrışımları (tüketicinin zihninde takım markasına dayalı her şey) ile marka bağlılığı arasın-daki ilişkiyi incelemişlerdir. Takım marka çağrışımlarının ve tutumsal bağlılığın ölçül-mesi amacıyla ölçekler oluşturulmuştur. Bu ölçekler, 134 lisans öğrencisi üzerinde önce-den test edilmiş, katılımcılardan favori takımlarını belirlemeleri ve o takıma göre ölçek maddelerine cevap vermeleri istenmiştir. Bu bağlamda takım marka çağrışımlarına dair 13 boyut belirlenmiştir: Yıldız oyuncu, ürün teslimi, nostalji, gelenek, logo tasarımı, ba-şarı, baş antrenör, yerinde gurur, yer, yönetim, taraftar kimliği, kaçış, akran grubu kabulü. Çalışmada marka çağrışımlarına dair boyutların belirlenmesi neticesinde 929 profesyo-nel spor tüketicisi ile tekrar anket çalışması yürütülmüş, verilerin analizinde ise çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Bulgular; taraftar kimliği, kaçış, nostalji, ürün tes-limi ile marka bağlılığı arasında pozitif, gelenek, yıldız oyuncu ve akran grubu kabulü ile marka bağlılığı arasında ise negatif ilişki bulunduğunu göstermiştir.

Kunkel ve diğerleri (2014) ise mevcut araştırmalarda, profesyonel spor liglerinin markalaşmasının göz ardı edilerek spor takımlarına odaklanıldığını ifade ettikleri çalış-mada, liglerin marka çağrışımlarını tüketici perspektifinden incelemişlerdir. Çalışmada profesyonel spor ligleriyle bağlantılı marka çağrışımlarının ortaya çıkarılması için; ser-

best düşünce listeleme tekniği (N = 22) ve yarı yapılandırılmış görüşmeler (N = 26) gerçekleştirilmiştir. Avustralya'daki dört spor liginin tüketicilerine (N = 1182) çevrimiçi yollarla uygulanan anketler; atmosfer, topluluk gururu, rekabet, yönlendirme, eğitim, Heyecan, Oyun temsili, Logo Tasarımı, Yönetim, nostalji, performans, oyuncu gelişimi, rekabet, sosyalleşme, yıldız oyuncu, takım ve gelenek biçimindeki 17 ayrı lig marka çağrışımının tanımlanmasını sağlamıştır.

Kaynak ve diğerleri (2007) çalışmalarında, profesyonel takım sporlarında marka bağlılığı ile marka çağrışımlarını birbirine bağlayan kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmada esas olarak, Aaker'ın genel marka değeri modeli, Keller'in tüketici temelli marka değeri modeli ve Gladden ve Funk'un marka çağrışımları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalardan esinlenilmiş, marka çağrışımları ile marka bağlılığı arasında bir bağlantı olduğu öne sürülmüş ve mevcut araştırmaların geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Yıldız ve Avcı (2019) tarafından taraftar temelli marka değerinin marka rezonansı üzerindeki etkilerinin ölçülmesinin amaçlandığı çalışmada, Ross ve diğerleri'nin (2008) seyirci temelli marka değeri modeli kullanılarak Trabzonspor takımının destekçisi konumundaki taraftarlar üzerinde 6 adet kapalı uçlu ve 34 adet 5'li Likert tipi ölçeğine uygun toplam 40 adet soru ifadesinin yer aldığı anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiş ve araştırmanın bulguları marka çağrışımı ve marka farkındalığı faktörlerinin marka rezonansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucunu desteklemiştir. Marka, rekabet, ayrıcalık, sosyalleşme, bağlılık, takım geçmişi, örgütsel nitelik, takım başarısı, takım oyunu, antrenör, yönetim, taraftar kimliği ve içselleştirme faktörleri içerisinde rekabet, ayrıcalık, bağlılık, takım geçmişi, örgütsel nitelik, takım başarısı, antrenör ve yönetimin marka çağrışımını etkilediği, marka, sosyalleşme, takım oyunu ve stadyum boyutlarının ise marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç ve İspir (2018) tarafından yürütülen araştırmada ise Türkiye Futbol Liglerinin üç büyüğü olarak nitelendirilen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş futbol takımlarının marka çağrışımlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde belirli bir konu üzerinde katılımcılardan akıllarına gelen ilk bilgileri yazmalarının istendiği ve ardından bu bilgiler arasındaki ilişkileri ifade etmelerine olanak tanıyan zihin haritası anket tekniğine başvurulmuştur. Her takım için 5 kutucuğun yer aldığı anket

formu katılımcılara dağıtılmış ve takımları ile ilgili akıllarına gelen 5 bilgi ile kutucukları doldurmaları ve bunlar arasındaki ilişkileri belirli çizgiler yordamıyla belirtmeleri istenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile Eskişehir ilindeki 167 katılımcıya ulaşılmış ve 159 geçerli anket elde edilmiştir. Verilerin analiz edilerek yorumlanması aşamasında ise ilişkilerin ortaya konulması ve görselleştirilmesini sağlayan “Sosyal Ağ analizi” tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları; Galatasaray takımı açısından “Takım Performansı” “Başarı” ve “Nostalji” çağrışımların önde geldiğini, Beşiktaş takımı açısından “Taraftar kimliği” “Logo ve Renkler” ve “Taraftar” çağrışımlarının ön planda olduğunu ve Fenerbahçe takımı açısından ise “Yönetim-Yönetici” “Yıldız oyuncu” ve “Etik Dışı Eylemler” çağrışımlarının taraftarlar için ön planda olduğunu desteklemiştir.

2.2.2. Marka Değerleme Yöntemleri

Marka değerinin oluşturduğu sinerji, ürün veya hizmetlere daha fazla pazar payı sağlamakta ve daha fazla kar elde edilmesi amacına yardımcı olmaktadır. Bu avantajların elde edilebilmesi ise tüketiciler, dağıtıcılar ve satıcılar vb. kanal üyelerinin, markaya yönelik birikimlerinin açığa çıkarılması ve marka değerlendirme yoluyla bu kazanımların ortaya konulmasıyla mümkün olabilmektedir (Batıbay, 2010, s. 9).

Marka değeri üzerine yürütülen bir MSI (1999) çalıştayında, akademisyenler ve uygulayıcılar, marka değerinin ölçülmesinin amaçlarını;

- (1) pazarlama stratejisi ve taktik kararlara rehberlik etmek,
- (2) markanın genişleyebilirliğini değerlendirmek,
- (3) pazarlama kararlarının etkinliğini değerlendirmek,
- (4) markanın sağlığını rakiplerinkine kıyasla ve zaman içinde izlemek ve

(5) bilanço ve finansal işlemlerde markaya finansal bir değer vermek olarak belirlenmişlerdir. Ayrıca ideal ölçmenin gerektirdiği ihtiyaç listesini; teoriye dayanma, markanın tüm yönlerini kapsama ancak farklı olma, değerdeki gerileme veya iyileşmelerle, değişikliğin nedenleri hakkında fikir verme, gelecekteki gelir akışı ve marka genişleme potansiyelini yakalayabilme, hesaplayan farklı kişiler tarafından aynı değeri elde etme, üst yönetim için sağlam, güvenilir ve istikrarlı olma ve teorik olarak marka değeri ile ilişkilendirilen diğer ölçütlere karşı onay görme biçiminde ifade etmişlerdir (Ailawadi ve diğerleri, 2003, s. 1-2).

Marka değerinin arttırılmasına yönelik yapılan yatırımlar, rekabetçi engelleri azaltmakta ve marka zenginliğini arttırmaktadır. Marka değerine yönelik tanımlar, modeller ve ölçüm yöntemlerinin oldukça zengin (Yoo ve diğerleri; akt. Farjam ve Hongyi, 2015, s. 14) olmasına karşın literatürde tüketici odaklı, finansal odaklı ve her ikisinin bir arada kullanımını öneren birleşik marka değerleme yöntemleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, belirtilen marka değeri ölçme yöntemleri ele alınacaktır.

2.2.2.1. Tüketici Temelli Marka Değerleme Yöntemleri

İşletmelerin tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri, değer oluşturma stratejisine yöneliktir. Bu nedenle işletmeler hedef kitleleri için değer önerisi sunma çabasıdadırlar. Bu öneriler, tüketici faydası bağlamında olumlu sonuçlar üretiyorsa amaca uygun değerin yaratıldığını, ürün veya hizmetlerin tüketici vaatlerini gerçekleştirdiğini göstermektedir. Değer kavramının tüketici zihinlerindeki değerlendirmeye bağlı kavramsallaşması, değerin tüketici temelini, işletme temelinden daha önemli hale getirmiştir (Demirağ ve Durmaz, 2020, s. 125-126).

Marka değerine yönelik genel kanı, tüketici temeline dayalı soyut unsurları ön plana çıkarma eğilimindedir. Farkındalık, bağlılık, tutum, kalite vb. unsurlar, tüketiciler tarafından markanın fiziksel özellikleri ile bağdaştırılmadığından, marka değeri markanın somut yönlerine dayanmamaktadır. Günümüzde içeriksel veya biçimsel özellikler itibarıyla benzer ürün ve hizmetlerin çoğalması, rekabetin körüklenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla marka değeri, farklılaşma konusunda katalizör görevi üstlenmektedir (Tosun, 2020, s. 197).

Lassar ve diğerleri, (1995) marka değerinin finansal değerinin ölçülmesiyle ilgili birçok araştırmanın bulunduğunu ancak tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi ile ilgili bilimsel literatürde eksiklik olduğunu belirttikleri çalışmalarında, tüketici temelli marka değerini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Tüketici temelli marka değeri ölçeğine göre marka değeri ölçümünde; performans, değer, sosyal imaj, güvenilirlik ve bağlılık olmak üzere beş boyut ileri sürülmektedir. Ampirik testlere göre elde edilen bulgulara, yüksek tüketici temelli marka değeri puanına sahip olanların genellikle yüksek fiyatlandırma politikası güden markalar olduğu belirtilmiştir.

Yoo ve diğerleri (2000); pazarlama karması unsurları ile marka değerinin yaratılması arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında; her bir pazarlama karması unsurunun marka değeri ile ilişkisinin, marka değeri boyutları aracılığıyla gerçekleştiğini, her

bir marka değeri boyutunun ayrı olarak marka değerine olumlu katkı sağladığını, bir pazarlama karması unsurunun marka değeri boyutlarını olumlu etkilemesi durumunda ise marka değerinde artışa yol açtığını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca sık fiyat tanıtımlarının ve indirimlerin düşük marka değeri yarattığı ve fiyatların markanın önüne geçebileceği, yüksek reklam harcamaları, yüksek fiyat, iyi mağaza imajı ve yüksek dağıtım yoğunluğunun ise yüksek marka değeri yarattığı bulgularına ulaşmışlardır.

Faircloth ve diğerleri (2011), marka tutumunun ve marka imajının marka değeri üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak, Aaker (1991) ve Keller'in (1993) çalışmalarından uyarlanmış kavramsal bir model aracılığıyla marka değerini deneysel olarak test eden bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma bulgularına göre, marka değerinin tüketicilere belirli marka sinyalleri sağlayarak onları manipüle edebileceğini ve bunun marka değerini etkileyen imaj ve tutumla sonuçlanacağını göstermektedir.

Yoo ve Donthu (2001); tüketici temelli marka değerini ölçme amacıyla çok az sistematik araştırma yapıldığını belirttikleri çalışmalarında; Aaker ve Keller'in marka değeri araştırmalarına dayanan çok boyutlu tüketici temelli bir marka değeri ölçeği geliştirmeyi ve doğrulamayı amaçlamışlardır. Çalışmada toplam 1530 Amerikalı, Koreli Amerikalı ve Koreli katılımcı üzerinde ve üç ürün kategorisinde yer alan (spor ayakkabıları, kamera filmi ve renkli televizyon setleri) 12 marka değerlendirilmiştir. Çok aşamalı psikometrik testlere göre, yeni marka değeri ölçeğinin, çeşitli kültürler ve ürün kategorileri arasında güvenilir, geçerli ve genelleştirilebilir olduğunu göstermektedir.

Nam ve diğerleri (2011), otel ve restoran endüstrisinde tüketici memnuniyetinin, tüketici temelli marka değeri ve marka sadakati ilişkisindeki aracılık etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. 378 tüketiciden oluşan bir örnekleme dayanarak ve yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımını kullanarak, marka değerinin beş boyutunun (fiziksel kalite, personel davranışı, ideal benlik uyumu, marka kimliği ve yaşam tarzı uyumu) tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu ifade etmişlerdir. Bulgular; tüketici memnuniyetinin, personel davranışları, ideal benlik uyumu ve marka kimliğinin, marka sadakati üzerindeki etkilerine kısmen aracılık ettiğini göstermektedir. Fiziksel kalite ve yaşam tarzı uyumunun marka sadakati üzerindeki etkileri ise tam olarak tüketici memnuniyetinden kaynaklanmaktadır.

Kim ve Kim (2004) güçlü marka değerinin, hızlı servis yapan restoranların gelirlerine etki edebileceğini ifade ettikleri çalışmalarını; Seul'de faaliyet gösteren yedi hızlı

servis restoran markası ve 394 katılımcı üzerinde yürütmüşlerdir. Çalışma da marka değerinin dört unsuru olarak baz alınan; marka farkındalığı, marka imajı, marka sadakati ve algılanan kalite test edilmiştir. Bulgular, marka farkındalığının gelirler üzerinde en güçlü doğrudan etkiye sahipken, sadakatin en az etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca restoranların yüksek performans gösteren ve düşük performans gösteren gruplara bölünmesiyle, müşterilerin yüksek performanslı restoranları; bilgili çalışanlar, sipariş edilen yiyeceklerin zamanında teslim edilmesi, hataların hızlı bir şekilde düzeltilmesi, deneyimli personel ve temizlik gibi çeşitli ölçütlerde farklılaştıkları görülmüştür. Diğer bir bulgu ise marka değerinin test edilen dört faktörün tamamını içermesine rağmen marka farkındalığının, marka değeri üzerinde imaj, sadakat ve algılanan kaliteden daha az etki gösterdiğini açığa çıkarmıştır.

Chen (2010), dört yeni nitelik (yeşil marka imajı, yeşil memnuniyet, yeşil güven ve yeşil marka değeri ve yeşil marka değeri) ve üç itici güç (yeşil marka imajı, yeşil memnuniyet ve yeşil güven) arasındaki pozitif ilişkileri araştırdığı çalışmasını, Tayvan'daki bilgi ve elektronik ürünlerini baz alarak, katılımcılar üzerinde anket yöntemi kullanarak yürütmüştür. Anketler, bilgi ve elektronik ürün satın alma deneyimine sahip olan tüketicilere rastgele gönderilmiştir. Sonuçlar, yeşil marka imajının, yeşil memnuniyetin ve yeşil güvenin, yeşil marka değerini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, yeşil marka imajı ile yeşil marka değeri arasındaki pozitif ilişkiye kısmen yeşil memnuniyet ve yeşil güven aracılık etmektedir.

Yasin ve diğerleri (2007); menşe ülke imajının, marka değerinin oluşumuna etkilerini araştırdıkları çalışmalarını Malezya pazarındaki elektrikli ev aletlerinden bazıları olan televizyon, buzdolabı ve klimaların marka değerini inceleyerek yürütmüşlerdir. Markanın menşe ülke imajının, marka değerinin boyutları olan marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları üzerindeki etkisini araştıran kavramsal bir çerçeve sunulmuştur. Veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, elektrikli ev aletleri tüketicilerinden toplanmıştır. Marka değeri boyutları üzerinde yapılan faktör analizi, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka çağrışımları olmak üzere üç faktör üretmiştir. Regresyon analizi sonuçları, markanın menşe ülke imajının marka değerinin boyutlarını olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini ve aynı zamanda marka farkındalığı, marka bağlılığı ve marka çağrışımlarının aracılık etkisiyle doğrudan veya dolaylı olarak marka değerini etkilediğini göstermektedir.

Avcılar (2008); pazarlama yazınında yer alan tüketici temelli marka değeri boyutlarını incelemeyi ve geçerliliğini tespit etmeyi amaçladığı çalışmasında, Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değeri modelini baz alarak marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bağlılığı boyutlarından oluşan bir yapıyı kavramsallaştırılmıştır. Tüketici temelli marka değeri boyutlarını incelemek ve bu boyutların geçerliliğini test etmek amacıyla Niğde Üniversitesi'nde öğrencilere yönelik bir araştırma yürütmüştür. Araştırma da boyutların geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analiz tekniği kullanılmış, önerilen model iki farklı ulusal çikolata markası üzerinde test edilmiştir. Bulgular dört boyutlu yapının geçerli olduğunu göstermektedir.

Marangoz (2007) çalışmasında; marka değeri algılamalarının, marka yayılmasına etkilerini araştırmaktadır. Araştırmada marka değeri; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı olmak üzere dört boyutta incelenmektedir. Araştırma bulgularına göre, marka değerini oluşturan boyutların marka yayılmasını pozitif yönde etkilemediğini desteklemektedir.

Kocaman ve Güngör (2012) çalışmalarında, Alanya'nın bir turistik varış noktası olarak marka değerini ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma evreni; 2012 yılının Temmuz-Ağustos aylarında Alanya'yı ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada İm ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen "Tüketici temelli marka değeri ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğe göre, marka değerini oluşturan boyutlar; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşmaktadır. Araştırmanın bulguları, Alanya'nın marka değerine yönelik algıların tüm bileşenlerde yüksek olduğunu ve ölçek boyutlarının etki derecesine göre sırasının; marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite olduğunu desteklemektedir.

Ural ve Perk (2012); kişisel bilgisayar sektöründe, marka değerini oluşturan boyutlar olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma, Antakya'da ikamet eden ve bilgisayar kullanıcısı olan 389 kişi üzerinde yürütülmüş ve araştırma örnekleme kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Bulgular; algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı ve marka bağlılığı boyutlarının oluşturduğu tüketici temelli marka değerinin, satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu desteklemektedir.

Çetinsöz ve Artuğer (2013) çalışmalarında Antalya'nın tüketici temelli marka değerinin ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır. Araştırma 2012 yılı Mayıs - Ağustos ayları arasında Antalya'yı ziyaret eden 485 turist üzerinde yürütülmüştür. Elde edilen verilerin analizinde; betimsel istatistik tekniklerinden ve faktör analizi, güvenirlik analizi, Pearson korelasyon analizi gibi istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, katılımcıların Antalya'nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğunu göstermiş ve en olumlu görüşün marka bağlılığı boyutu için hesaplandığını desteklemiştir. Ayrıca korelasyon analizine göre, tüketici temelli marka değeri boyutları arasında pozitif ve orta seviyeli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yazgan ve diğerleri (2014) ise araştırmalarında, tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin kendi aralarındaki etkileşimi ve alt boyutların ağızdan ağıza pazarlamayla olan ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma evreni Düzce Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin tamamı olarak belirlenmiş, evrene ulaşılması amacıyla kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ve hazır giyim sektörü baz alınarak 325 katılımcı üzerinde anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Araştırma nicel tasarıma sahiptir ve veriler yapısal eşitlik modellemesi ile çözümlenmiştir. Araştırma bulguları; tüketici temelli marka değeri boyutlarından olan marka sadakatinin, ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan; algılanan kalite boyutunun ağızdan ağıza pazarlamayı hem doğrudan hem dolaylı ve marka çağrışımları ile marka farkındalığı boyutlarının ise ağızdan ağıza pazarlamayı dolaylı olarak etkilediğini desteklemiştir.

Spor endüstrisine yönelen bazı araştırmalarda ise bulgular dikkat çekmektedir. Örneğin Gladden ve diğerleri (1998); tüketici temelli marka değeri modelini (Aaker, 1991) temel aldıkları çalışmada, üniversitelerde atletizm sporu çerçevesinde uygulanan bir marka değeri modeli geliştirmişlerdir. Modele göre takımla ilgili, üniversiteyle ilgili ve pazarla ilgili olan; başarı, baş antrenör, yıldız oyuncu, itibar ve gelenek, lig programı, ürün teslimatı, yerel/bölgesel medya, coğrafi konum, rekabet gücü ve destek öncüllerinin marka değeri yaratarak ulusal medyada teşhir, ürün satışları, bireysel bağışlar, kurumsal destek, atmosfer ve bilet satışları gibi pazar sonuçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır.

Bauer ve diğerleri (2005) çalışmalarında, spor endüstrisinde tüketici temelli marka değeri modellerini kullanarak, profesyonel Alman futbol ligi Bundesliga'da tüketici temelli marka değerinin önemini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada; bir takımın tüketici temelli marka değerinin, seyirci katılımıyla elde edilen ekonomik başarıyı

olumlu yönde etkilediği bulgusuna erişilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin, seyirci katılımı üzerindeki olumlu etkisi, açıklanan varyans itibariyle (%50 üzeri) stadyum kapasitesi ve hava durumu gibi katılımı etkileyen birçok önemli değişkene göre oldukça tatmin edicidir. Bir diğer bulguya göre ise; futbol takımının geçmiş sezon başarılarının ve gelecekte beklenen lig sıralamasının, seyirci katılımı yoluyla sağlanacak olan ekonomik başarıyı olumlu yönde etkilemektedir. Atletik başarının ekonomik rakamlar üzerindeki etkisini analiz etmek için, 2002/2003 sezonunun sonunda, Alman futbol ligi verilerini kullanarak ulaşılan bu bulgu; atletik başarının, ekonomik başarıyı etkilediğini desteklemektedir. Ayrıca başarı bir yandan gelecekteki sponsorluk gelirlerini etkilerken, diğer yandan mevcut ürün gelirlerini ve seyircilerin katılım sayılarını etkilemektedir.

Pifer ve diğerleri (2015) ise araştırmalarında; yıldız oyuncuların özelliklerinin, profesyonel spor takımlarının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada kapsamlı literatür incelemesi, uzmanlar eşliğinde yapılan içerik geçerliliği testi ve yıldız sporcuların özelliklerinin ve bu özelliklerden etkilenen marka değeri alanlarının ölçülmesi için ön ölçekler geliştirilmiştir. Araştırmaya katılımcı olarak destek sağlayan 195 profesyonel spor taraftarı ile gerçekleştirilen anket çalışmasının sonunda; marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka imajı, marka değeri, algılanan kalite ve marka itibarının marka değerinin boyutları olduğu ve yıldız oyuncu özelliklerinin ise saha içi ve dışı olmak üzere iki biçimde değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Buna göre atletlerin saha içi özellikleri; bireysel performans, liderlik, olağanüstü beceriler ve oyuna katkı iken saha dışı özellikleri ise; karizma, çekicilik, kültürel önem ve yaşam tarzıdır.

Alkibay (2005) araştırmasında, profesyonel spor kulüplerinin marka değerine tüketicilerin verdikleri katkı düzeyini belirleme amacını taşımaktadır. Araştırmada spor kulüplerinin tüketicisi olarak yer alan taraftarlar, farklı kriterler altında analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan taraftarları, Ankara'da öğrenim göre 1179 üniversite öğrencisi oluşturmuş ve katılımcılara yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, taraftarların profesyonel spor kulüplerinin marka olabileceği görüşünü savundukları tespit edilmiş ancak bu görüşün taraftarı oldukları kulübe destek olmak adına satın alma davranışları üzerinde önemli derece de etkisinin olmadığını desteklemektedir.

Deniz (2019) çalışmasında Türkiye A Milli Futbol Takımı ile 2018 yılında takımın forma, ayakkabı vb. ekipmanlarının sponsoru olan spor giyim markası arasındaki sponsorluk ilişkisini Keller'in (1993, 2003) tüketici temelli marka değeri modelini temel

olarak incelemiştir. Veriler ise nicel araştırma yöntemi ile takımın belirli maçlarının öncesinde ve sonrasında toplam 378 katılımcıdan elde edilmiştir. Erişilen bulgulara göre maçlardan önce ve sonra, katılımcıların takım imajı, sponsor marka imajı ve marka değerine yönelik tutumları tutarlılık göstermiştir. Ancak sponsor marka imajı ile marka değeri arasındaki korelasyonun orta derece, anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmişse de bu ilişkinin gücünün maçlardan sonra bir miktar düştüğü gözlenmiştir.

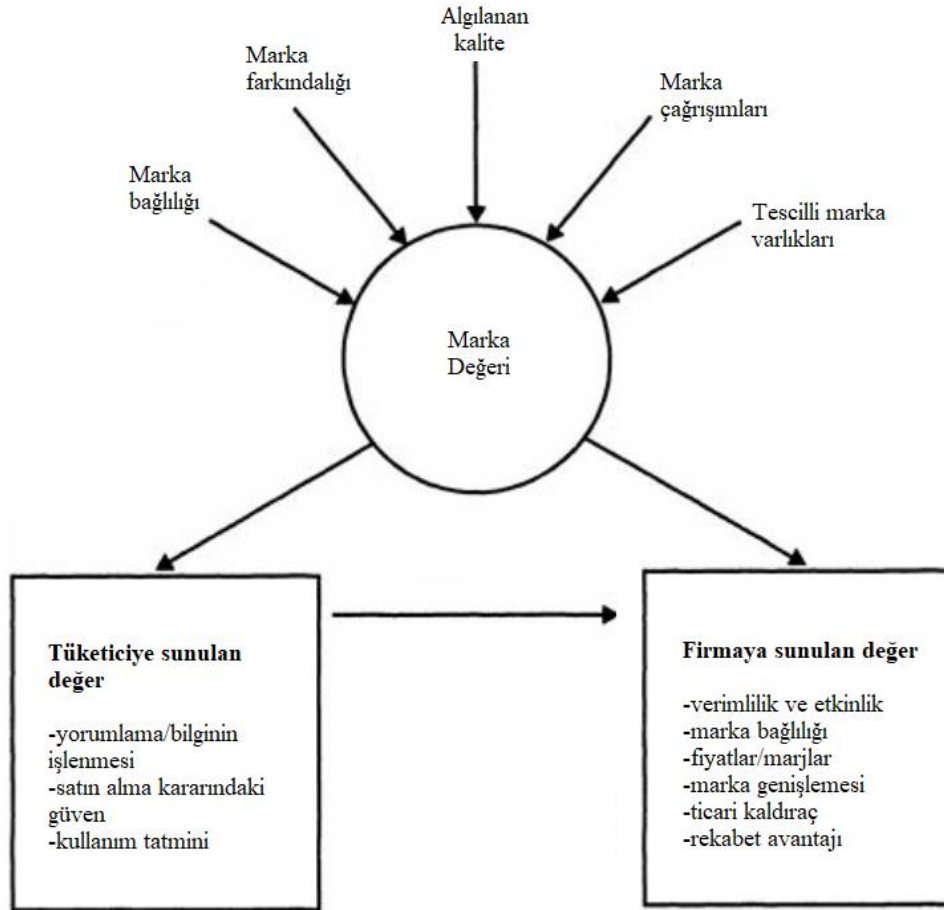
Yıldız, Ay ve Özbey (2012) ise çalışmalarında futbol takımlarında tüketici temelli marka değerinin incelenmesi ve buna yönelik bir model önerisinde bulunmayı amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımlarının taraftarları olan 850 katılımcıdan (626 erkek, 224 kadın), Bauer ve diğerleri (2008); Gladden ve Funk (2002); Ross ve diğerleri (2006); Chaudhuri ve Hollbrook (2001); Oliver (1980); Kuenzell ve Halliday (2008) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan anket formu aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Spor yönetimi, pazarlama ve dil bilimi alanlarında uzman olan akademisyenlerden onay alınarak hazırlanan anket formu neticesinde araştırma bulguları; ürünle ilgili özelliklerin marka güveni ve marka tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, ürünle ilgili olmayan özelliklerin faydalar ve marka güveni üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu, faydalar, marka tatmini ve marka güveninin tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ve tutumsal sadakatin ise davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu desteklemiştir. Ayrıca her üç takımın taraftarlarının güven ve tatmin düzeylerinin, tutumsal ve davranışsal sadakat düzeylerinden yüksek olduğu tespit edilmiş, Galatasaray takımının tüketici temelli marka değerinin hem Beşiktaş hem de Fenerbahçe takımlarının tüketici temelli marka değerlerinden yüksek olduğu, Beşiktaş ile Fenerbahçe takımlarının tüketici temelli marka değerleri arasında ise farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Literatürde her biri farklı bileşenleri kullanan, birbirinden farklı tüketici temelli marka değerlendirme yöntemi geliştirilmesine karşın; marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve algılanan marka kalitesi değişkenleri, marka değeri ölçme yöntemleri içerisinde en sık ve yaygınca kullanılan boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Atıgan, 2017, s. 52). Nitekim çalışmanın bu bölümünde, tüketici temelli marka değeri ölçme konusunda sıklıkla başvurulanan yöntemlerden, Aaker ve Keller modelleri üzerinde durulmaktadır.

2.2.2.1.1. Aaker Modeli

Aaker'e (1996, s. 102) göre bir marka veya pazar portföyünün iyi yönetilmesi için performans ölçümüne sahip olmak gerekmektedir. Satış, maliyet, marjlar veya kar gibi finansal ölçümler genellikle marka hedefleri ve performans ölçümlerinde kullanılmakta ancak kısa vadeliidirler. Bu nedenle, farklı ürün pazarlarındaki yöneticilerin marka oluşturma faaliyetlerini değerlendirmek için kullanılabilecek marka değeri ölçümlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Aaker modeline göre marka değerini oluşturan bileşenler; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve tescilli marka varlıkları olmak üzere beş unsurdan oluşmakta ve aynı zamanda hem müşteri hem de firma için değer yarattığını göstermektedir (Aaker, 1991, s. 27).



Şekil 10. Aaker Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, 1991, s. 28

Tüketicilerin markaya dair algılarını oluşturan duygu ve düşüncelerin, marka tercihi üzerinde etkili olması marka değerinin önemini açığa çıkarmaktadır. Çünkü markaya

yönelen duygu ve düşünceler, marka değerinin varlıkları olan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite ve marka bağlılığı doğrultusunda oluşmaktadır (Tosun, 2020, s. 199). Bu bağlamda modelde görüldüğü gibi marka değeri, tüketiciye ve işletmeye sunulan değerleri yaratmaktadır. İşletmeye sunulan değer, işletmenin marka ve pazarlama çabaları için daha fazla kaynak elde etmesini ve tüketicilere sağlanacak değer için daha fazla yatırım yapmasını sağlamaktadır (Avcılar, 2008, s. 13).

Kullanılan değişkenlerin sübjektif olarak belirlenmesi, marka değerini belirleyen unsurların birbirinin tamamlayıcısı ve iç içe geçmiş durumda olması ve marka değerinin sayısallaştırılması yönündeki belirsizlikler Aaker yönteminin karşılaştığı olumsuz durumlardır (Fırat ve Badem, 2008, s. 214).

Aaker (1991) ürettiği marka değeri yaklaşımını; tüketici temelli marka değeri bileşenleri ve markanın pazar performansında kapsayan beş kategori ve on başlıktan oluşacak şekilde marka değeri on modelini (brand equity ten) geliştirmiştir.

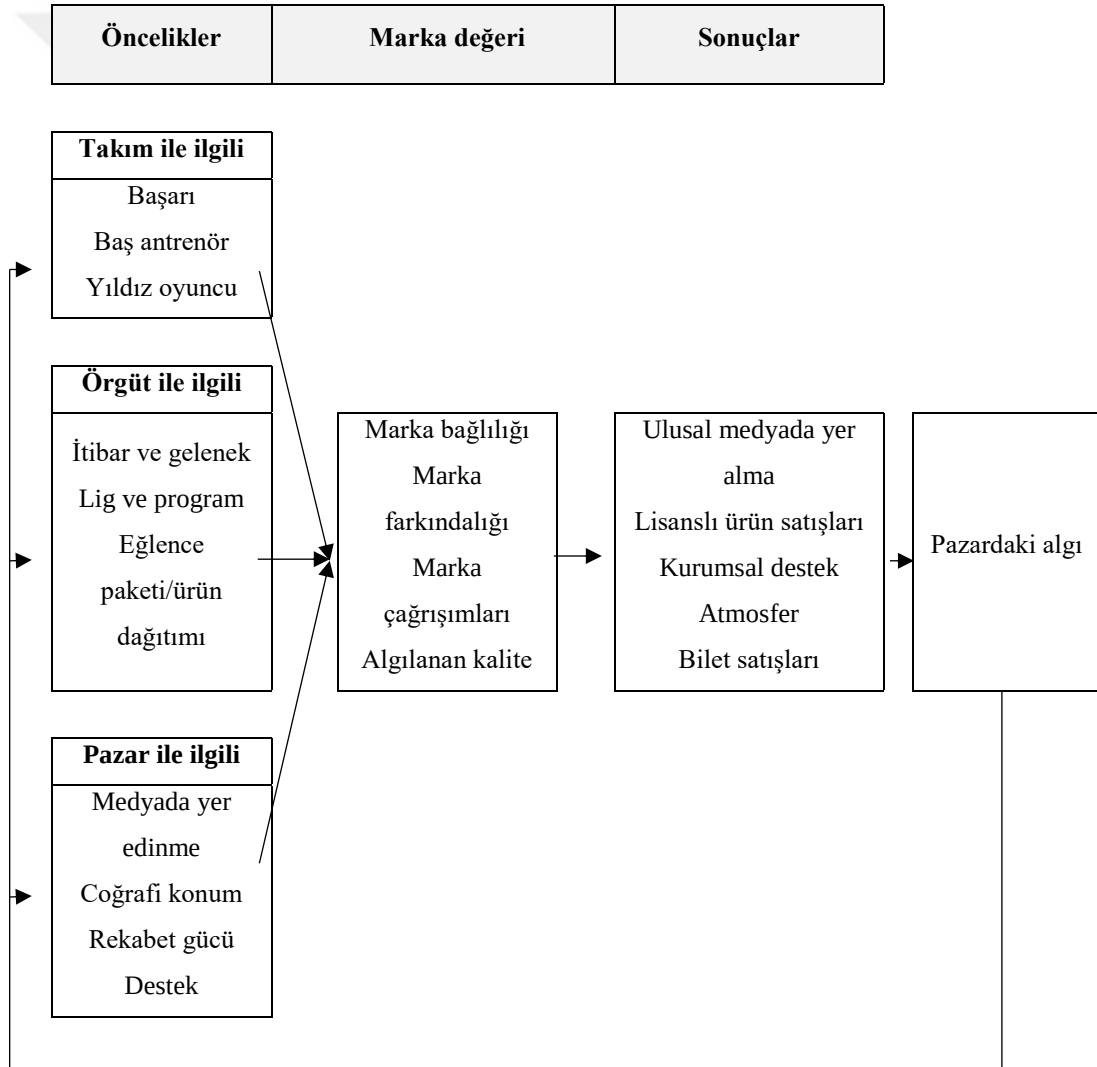
Tablo 14. Aaker'in Marka Değeri On Modeli

Sadakat ölçümleri	1. Markanın ürüne eklediği katma değer 2. Tatmin/bağımlılık
Algılanan kalite/liderlik ölçümleri	3. Algılanan kalite 4. Liderlik/popülarite
Çağrışım/farklılaşma ölçümleri	5. Algılanan kalite 6. Marka kişiliği 7. Kurumsal çağrışımlar
Farkındalık ölçümleri	8. Marka farkındalığı
Pazar davranışı ölçümleri	9. Pazar payı 10. Pazar fiyatı

Kaynak: Aaker, 1996, s. 319

Marka performansını ölçen pazar payı ve satışlar, tüketicilerin zihnindeki marka konumunu yansıtmaktadır. Marka, belirgin bir konumlandırma avantajına sahip ise pazar payını arttırması veya düşürmemesi gerekmektedir. Aksi takdirde rakip markaların marka değeri arttığında, pazar payı tepkisi olarak geri dönecektir. Bu bağlamda “marka değeri on” modelinde ifade edilen pazar davranış ölçümleri, marka değeri için önemli bir ölçüt olarak belirtilmektedir (Erdil ve Uzun; akt. Atıgan, 2017, s. 56).

Aaker modelinin geliştirilmesi ekseninde Gladden ve diğerleri (1998) ise; spor endüstrisinde tüketici temelli marka değeri modelini ortaya koymuştur. Gladden ve diğerleri (1998) bu modelde; tüketicilerin takım başarısı hakkındaki algılarını “algılan kalite”, tüketicilerin takıma olan aşinalığını “marka farkındalığı”, takım tarafından sunulan deneyimsel ve sembolik özellikleri “marka çağırımları” ve tüketicileri çekebilme ve tutabilme yeteneğini ise “marka bağlılığı” olarak tanımlamıştır. Spor endüstrisinde kullanılabilecek bir araç olmasının yanı sıra Gladden ve diğerleri (1998) modelinin, Aaker (1991) modelinden farklılaşan yönünün; modelde marka değerinin spor endüstrisi çerçevesindeki önceliklerine ve sonuçlarına yer verilmiş olmasıdır.



Şekil 11. Spor Endüstrisinde Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Kaynak: Gladden ve diğerleri 1998, s. 5

Spor endüstrisinde tüketici temelli marka değeri modelinde görüldüğü gibi, marka değerinin yaratabilmesi için; başarı, teknik direktör, yıldız oyuncu önceliklerine önem verilmesi gerekmektedir. Nitekim başarı ile özdeşleşen değerler spor endüstrisinde hayati bir öneme sahiptir. Bir müsabakanın kazananı olmak bilet satışlarını, ticari ürün satışlarını, maçlardaki atmosferin gelişmesini, yayın hakları elde edilmesini, reklam veren işletmelere karşı daha çekici olunmasını yani takıma yönelen algının olumlu yönde seyretilmesini sağlayabilmektedir. Bir takımın taraftarları, başarıyla devam eden ve biten bir sezonda artan oranda heyecan ve mutluluk duymakta, bu durum ise marka değerine olumlu yansımaktadır. Başarının yıllara yayılması ve tarihini başarılarla dolduran takımlar, gelecek sezonlar için beklenti yaratmaktadırlar. Bu tip bir tanınırlık, takımın marka değerini yükseltmekte ve görünürlüğünü arttırmaktadır (Bölükbaşı, 2006, s. 80).

2.2.2.1.2. Keller Modeli

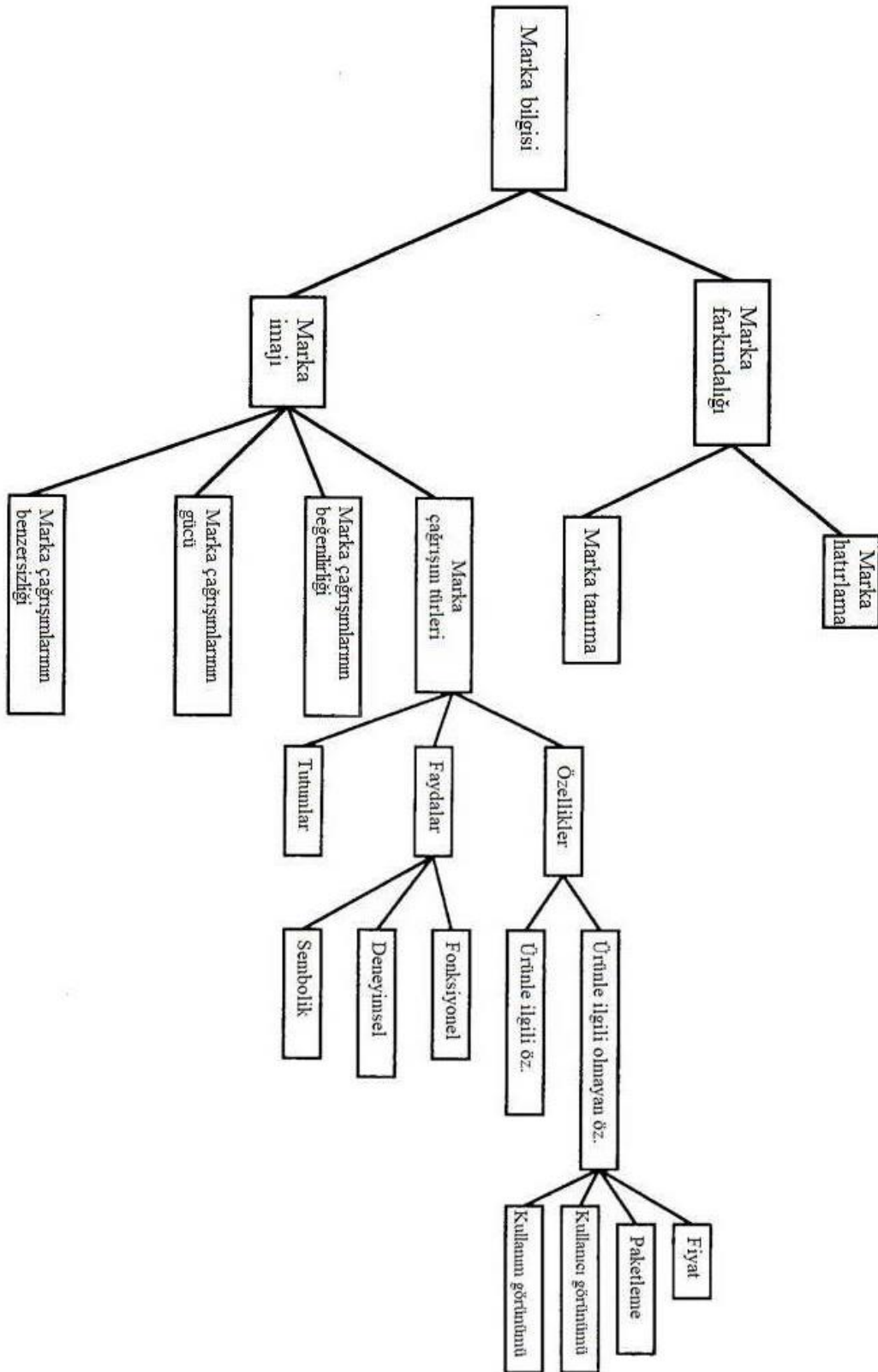
Marka değerinin ölçümü, işletmelerin tüketicilerinden geri besleme almasına dair önemli bir yoldur. Bir sürecin sonunda ulaşılan marka değeri, rakiplere göre farklılıkları da yansıtmaktadır. Ayrıca markanın pazarlama karmasını etkileyen önemli bir etkidir. Bu nedenle, strateji oluşturmada karar aracı olarak kullanılmaktadır (Prasad ve Chekitan, 2000, s. 24).

Keller (1993, s. 8); marka değerini daha etkili pazarlama stratejileri ve taktiklerinin geliştirilmesini kolaylaştırmak amacıyla, bireysel tüketicileri odak noktasına alarak tanımlamıştır. Marka değerini bu perspektifle kavramsallaştırmanın avantajı, yöneticiler tarafından geliştirilen pazarlama programlarının, marka değeri üzerindeki etkisini özel olarak düşünmelerini sağlamaktır. Bir pazarlama programının nihai hedefi satışları artırmak olsada, öncelikle marka bilgi yapılarının oluşturulması, böylece tüketicilerin markanın pazarlama faaliyetlerine olumlu yanıt vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda model, marka bilgisinin ayrıntılı çerçevesini sunarak, tüketiciye dayalı marka değerinin tanımlanması, inşa edilmesi, ölçülmesi ve yönetilmesini incelemekte ve ayrıca bilginin, bir markanın pazarlanmasında tüketici tepkisini nasıl etkilediğini ele almaktadır.

Keller modelinde tüketici temelli marka değeri, marka bilgisine sahip tüketicilerin markanın pazarlama faaliyetlerine verdiği yanıt olarak tanımlanmaktadır. Tanımda üç önemli kavram bulunmaktadır: “farklılaştırma etkisi”, “marka bilgisi” ve “pazarlamaya tüketici tepkisi”. Farklılaştırma etkisi, tüketici tepkisindeki farklılık ile yani ürün veya hizmetin kurgusal bir düzen içerisinde, marka adı belirtilerek ve belirtilmeyerek, aynı

pazarlama faaliyetinin yürütülmesi sonucunda verilen yanıtların karşılaştırılması ile belirlenmektedir. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olarak tanımlanmakta ve marka çağrışımlarının özelliklerine ve ilişkilerine göre kavramsallaştırılmaktadır. Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine tepkisi ise pazarlama karması faaliyetlerinden kaynaklanan algılar, tercihler ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993, s. 8).

Keller'e (1993, s. 12) göre tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan ilki olan "dolaylı yaklaşım"; marka bilgisini (yani marka farkındalığı ve marka imajını) ölçerek tüketici temelli marka değerinin potansiyel kaynaklarını değerlendirmeye çalışmaktadır. İkincisi olan "doğrudan yaklaşım" ise; tüketici grupları arasında yürütülecek doğrudan deneyleri yani tüketicilerin, tanınan ve anonim iki ürün veya hizmetle ilgili fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi genel stratejileri yorumlaması, böylece iki grubun yanıtlarının karşılaştırılmasını içermektedir.



Şekil 12. Keller Marka Değeri Modeli

Kaynak: Keller, 1993, s. 7

2.2.2.2. Finansal Temelli Marka Değerleme Yöntemleri

İşletmeler faaliyet alanları ve ilgili pazarlardaki başarılarını belirli zaman dilimleri içerisinde incelemektedirler. Belirli kriterlere göre yaptıkları inceleme ve değerlendirmeler sonucunda, öz kontrol mekanizmalarını kurgulamakta ve bu doğrultuda pazarlama çabalarının sürdürülebilirliği ve bağlılık yaratma, memnuniyet oluşturma vb. unsurlara sağlanan yatırımları desteklemektedirler (Altuntaş, 2018, s. 5).

Marka değerinin belirlenmesi, işletmelerin kendi kontrol mekanizmalarını üretmek ve yönetimini gerçekleştirmek bağlamında önemli görülen konulardandır. Marka değerinin belirlenmesinin finansal temelde ele alınması, işletmelerin öz tercihleri bağlamında farklı alanlardan biridir. Bu bağlamda marka değerinin finansal yaklaşımla hesaplanması için kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır.

Marka değeri finansal yaklaşıma göre farklı değişkenler altında hesaplanabilmektedir. Finansal yöntemler genellikle, yalnızca finansal verilerin kullanılması yoluyla marka değerini hesaplama eğilimindedirler. Diğer bir ifadeyle finansal marka değeri belirleme yöntemleri tüketici tutum, davranış, istek ve tercihlerini doğrudan dikkate almamaktadır. Dolayısıyla bu yöntemler genellikle markaya yapılan yatırımlar, markanın sağladığı ek kazançlar, markanın piyasa değeri gibi verileri kullanarak sonuca ulaşmaya çalışmaktadırlar (Bursalı ve Karaman, 2009, s. 285).

Bir markanın finansal açıdan değeri, varlıklarının maddi ve maddi olmayan toplam kazançlarına dayanmaktadır. Buna göre finansal marka değeri, o markanın ürün ve hizmetlerinden sağlanan kârların aktif değeridir. Dolayısıyla bir işletmenin maddi ve maddi olmayan varlıklarının doğru ve uygun sınıflandırılması önem arz etmektedir. İşletmenin varlıkları üç grupta sınıflandırılmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993, s. 31):

- (1) Maddi duran varlıklar,
- (2) Stoklar, menkul kıymetler ve nakitlerden oluşan dönen varlıklar ve
- (3) hisse senetleri ve uzun vadeli tahvil yatırımları.

Finansal temelli marka değerlendirme yöntemleri, işletmeye ait varlıklar çerçevesinde genellikle üç yaklaşım ile değerlendirilmektedir. Bunlar “maliyet temelli yaklaşım”, “piyasa temelli yaklaşım” ve “gelir temelli yaklaşım” olarak ifade edilmektedir (Uygurtürk ve diğerleri, 2017, s. 13).

Maliyet temelli yöntemler; markanın satın alınması, işletme tarafından yaratılması ve/veya değerinin korunması amacıyla işletme tarafından yapılan harcamaların toplamı

hesaplanarak bugünkü değere uyarlanmasını amaçlamaktadır. Bu yöntemin kullanılması ile belirli bütçeler altında, başarılı pazarlama stratejileri yürütmüş, marka konumlandırmasını doğru gerçekleştirmiş veya marka imajını geliştirmiş olan bir marka ile aynı bütçeyi kullanarak yanlış politikalar izleyen bir markanın değerinin birbirine yakın çıkması mümkün olabilmektedir (Çelik, 2006, s. 197-198).

Piyasa temelli finansal yöntemde, marka değeri emsal bedellerin esas alınması yoluyla tespit edilmektedir. Bu yaklaşıma göre pazarda emsal teşkil eden markaların yer alması ve bunların geçmişte alım satım işlemlerine konu olmuş olması gerekmektedir. Yani markanın faaliyetlerini sürdürdüğü pazarlarda benzer özelliklere sahip ve değeri tespit edilen rakip markalara göre değerinin belirlenmesi amacı güdülmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım, mukayese edilebilir alım satım ve el değiştirme işlemleri temeline dayanmakta ve markanın emsal bedelinin belirlenebileceği aktif bir piyasanın mevcudiyetini gerektirmektedir (Özkan ve Terzi, 2012, s. 90; Dımbıloğlu, 2014, s. 47).

Gelir temelli finansal marka değeri belirlenen yöntemlere göre ise markanın toplam gelirlere olan katkısı, marka değeri olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, belirli teknikler yardımıyla markaya ait ürün ve hizmetlerden elde edilen gelirlerin ne kadarının markadan sağlandığının oransal olarak ölçülmesine ya da markanın gelecekte elde edeceği tahmin edilen gelirlerin yaratacağı nakit akışının hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre markadan sağlanan nakit akışının bugünkü değere uyarlanması sonucunda marka değerine ulaşılabilir (Çelik, 2006, s. 199). Gelir temelli yöntem altında işletmenin aktif olarak kullandığı markalar aracılığıyla elde ettiği gelirlerin tüm markalar bağlamında ayrıştırılmasıyla işletmenin gelecekte elde edeceği gelir üzerinden nakit akışı olarak öngörülmektedir. Elde edilen değer ise markanın gelir temelli finansal marka değerini ifade etmektedir (Tuğay ve Top, 2014, s. 222).

Spor endüstrisi, finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı alanlardan biridir. Örneğin Çatı ve diğerleri'nin (2017) Almanya-Bundesliga, İspanya Primera Division, İngiltere-Premier Lig, İtalya-Seri A, Fransa-1.Ligi ile Türkiye Süper Liginde rekabet eden ve kendi ulusal liginde başarılı olan yirmi üç futbol takımının finansal ve sportif performanslarını Entropi ve TOPSIS yöntemleri aracılığıyla analiz ettikleri araştırmalarında; 2009/2010 – 2013/2014 yılları arasındaki beş sezonu baz almışlardır. Çalışmada; transfer harcamaları, futbolcu değerleri, kulüp gelirleri, maç başı orta-

lama seyirci sayısı, lig puanları ve UEFA puanları ele alınarak finansal ve sportif performans bir başarı değeri olarak ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçları; 2009/2010 sezonunda Arsenal, 2010/2011 sezonunda Bayern Münih, 2011/2012 ve 2012/2013 sezonlarında Real Madrid ve 2013/2014 sezonunda ise Bayern Münih takımlarının ilk sırayı aldıklarını göstermektedir. Ayrıca Barcelona takımının ise son üç yılda ikincilik seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır.

Bayır ve Bilge (2019) ise Türkiye Süper Liginde yer alan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takımlarının 2019 yılı kadrolarındaki futbolcuların finansal değerlerini baz alarak varlığa dayalı menkul kıymetleştirme işleminin yapılmasını amaçlamışlardır. Takımların oyuncularını faaliyet gösterdikleri mevkilere göre; kaleci, savunma, orta saha ve ileri uç oyuncusu olarak sınıflandırılmış ve oyuncu finansal değerlerinin en yüksek olduğu yaş/ay zamanı tespit edilmiştir. Verilere göre Galatasaray; kadrosunda yer alan futbolcular temelinde en değerli takım iken tüm mevkiiler için en yüksek ortalamaların ise yine Galatasaray takımına ait olduğu görülmüştür.

Özdadoğlu ve Keleş'in (2019) Borsa İstanbul'da (BİST) hisseleri bulunan Süper Lig takımlarından Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüplerine ait şirketlerin finansal performansını inceledikleri araştırmada; Gri Entropi ve Rov (değer aralığı) yöntemlerinin bütünleşik olarak kullanılması (Gri Entropi yöntemi ile finansal oranların ağırlıkları, Rov yöntemi ile kulüp şirketlerinin finansal performansı sıralanmıştır) yoluyla Fenerbahçe'nin ilk sırada Beşiktaş'ın ise ikinci sırada olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan orta nokta değerleri incelendiğinde; ideal değeri gösteren "1" seviyesine ise tüm takımların çok uzak olmaları nedeniyle finansal performans açısından iyi durumda olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Güngör ve Kocamış'ın (2018) yürüttükleri ve Arsenal, Everton, Manchester United ve Tottenham Hotspur takımlarının 2012-2016 sezonlarına ait mali tabloları kullanılarak TOPSIS yöntemi ile finansal performanslarının analiz edilmesini amaçlayan çalışmada; futbol takımlarının başarı sıralamaları belirlenmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde; takımların finansal performans sıralamalarının yıllar itibarıyla değiştiği anlaşılmakta, futbol takımları finansman oranı açısından incelendiğinde ise en yüksek değerlerin Arsenal takımına ait olduğu görülmektedir. Ayrıca Everton, Manchester United ve Tottenham Hotspur takımlarının düşük finansman oranlarına sahip olması ise işletme finansmanında yabancı kaynak kullanımının daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. Yıllara Göre Futbol Kulüplerinin Finansal Temelli Marka Değerleri

Sıra	2010	Değer	2015	Değer	2020	Değer
1.	REAL MADRID CF	\$521M	MANCHESTER UNITED FC	\$1,206M	REAL MADRID CF	\$1,572M
2.	MANCHESTER UNITED FC	\$503M	FC BAYERN MÜNCHEN	\$933M	FC BARCELONA	\$1,565M
3.	FC BARCELONA	\$488M	REAL MADRID CF	\$873M	MANCHESTER UNITED FC	\$1,456M
4.	FC BAYERN MÜNCHEN	\$406M	MANCHESTER CITY FC	\$800M	LIVERPOOL FC	\$1,398M
5.	ARSENAL FC	\$290M	CHELSEA FC	\$795M	MANCHESTER CITY FC	\$1,245M
6.	CHELSEA FC	\$270M	FC BARCELONA	\$773M	FC BAYERN MÜNCHEN	\$1,169M
7.	AC MILAN	\$226M	ARSENAL FC	\$703M	PARIS SAINT-GERMAIN	\$1,071M
8.	FC INTERNAZIONALE MILANO	\$216M	LIVERPOOL FC	\$577M	CHELSEA FC	\$1,051M
9.	LIVERPOOL FC	\$191M	PARIS SAINT-GERMAIN FC	\$541M	TOTTENHAM HOTSPUR FC	\$868M
10.	JUVENTUS FC	\$172M	TOTTENHAM HOTSPUR FC	\$360M	ARSENAL FC	\$796M

Kaynak: Brand Finance Football Annual, 2020

Brand Finance Football Annual'ın (2020) araştırma sonuçlarına göre; Real Madrid takımının 2020 yılında dünyanın en değerli futbol kulübü markası olduğu ifade edilmiştir. 2017 yılından beri ilk kez LaLiga unvanını kazanarak güçlenen kulüp, en değerli Avrupa futbol markaları arasında da ilk sırada yer alırken Manchester United ve Barcelona takımlarının ise sırasıyla takip ettiği görülmekte iken her üç takımın; saha içi ve saha dışı başarıları yoluyla elde edilen verileri kapsamında bir milyar dolar üzerinde finansal marka değerine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

2.2.2.3. Birleşik (Karma) Marka Değerleme Yöntemleri

Birleşik (karma) marka değerlendirme yöntemleri, finansal ve tüketici temeline dayalı yöntemlerin güçlü yönlerinin kullanımının artırılması ve zayıflıklarının ise ortadan kaldırılması amacıyla geliştirilmiştir. Bu yaklaşım genellikle stratejik pazarlama yönetimi, marka, marka değeri vb. alanlarda danışmanlık hizmeti sağlayan işletmelerce geliştirilip kullanılmaktadır. Geliştirilen yöntemler genel kabulü sağlaması açısından belirgin hatların kamuoyuna açıklanması sağlansa da yapılan hesaplamalar ve kullanılan veri tabanları vb. birçok veri gizli tutulmaktadır (Çelik, 2006, s. 200).

Hem finansal hem de tüketici temeline dayanan birleşik marka değeri belirleme yaklaşımı, her iki yöntemin eksikliklerini giderme ve güçlü yönlerini kullanma amacıyla geliştirilmiş olup, aynı zamanda her iki yöntemin verilerinin kullanılmasını da esas almaktadır (Özkan ve Terzi, 2012, s. 90). Dünya genelinde yaygınca kullanılan karma yöntemlerin en sık başvurulmaları, Interbrand ve Financial World yöntemleri olarak bilinmektedir (Durgut, 2015, s. 249).

Interbrand yöntemi aracılığıyla marka değerinin tespitinde, finansal tahmin, markanın rolü, markanın gücü ve markanın değerinin hesaplanması aşamalarını içeren bir yaklaşım esas alınmaktadır. İlk aşama olan finansal tahmin; sonucu elde edilen değer ne kadarının marka kaynaklı olduğunun tespit edilmesini, ikinci aşama olan marka gücü; gelecek yıllar için tahmini sağlanan marka gelirlerinin, bugünkü değere uyarlanmasıyla kullanılması gereken oranın belirlenmesini, son aşama olan marka değerinin hesaplanması ise; tahmini sağlanan marka gelirlerinin her bir marka için ayrıca belirlenen orana göre bugünkü değere uyarlanmasını içermektedir (Cravens; akt. Dımbıloğlu, 2014, s. 56-59).

Interbrand yönteminin daha basit bir formunu kullanan *Financial World yöntemi* ise liderlik, markanın sahip olduğu hukuki koruma, müşteri sadakati, uluslararası erişim, markanın endüstrideki önemi gibi kriterleri dikkate alarak, markanın değerini hesaplamaya çalışan yaklaşımdır (Kaya, 2005, s. 89). Financial World Kurumu, kendi belirlediği en değerli markalar listesini yıl bazlı açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre marka gücü hesaplanırken Interbrand yöntemine göre az sayıda kriter baz alındığı için daha kolay hesaplama imkanı bulunsa da, Interbrand yaklaşımının barındırdığı tüm riskler bu yaklaşımda da geçerlidir (Çelik, 2006, s. 202).

BÖLÜM 3: MARKA KONUMLANDIRMA KAVRAMI ve KONUMLANDIRMA ARAÇLARINDAN ALGILAMA HARİTALARI

Bu bölümde; ilk kez Ries ve Trout'un (1972, 1981) "The Positioning Era" ve "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı eserlerinde, genel olarak "zihinlerde oluşan beklentileri karşılamak maksadıyla markaya kıymetli bir yer bulma faaliyeti" ve "ürünlere değil zihinlere yapılan şey" olarak ifade edilen konumlandırma kavramına ilişkin detayların incelenmesi ve markaların, tüketicilerin zihninde tam olarak hangi konumu elde etmek istediklerine yardımcı olunması amacıyla literatürde yer alan farklı teorilerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, marka konumlandırma etrafında şekillenen konu ve ayrıntılar; spor endüstrisinde yer alan örnekler ve spor pazarlaması ile bağlantı kurulması adına literatürde yer alan çalışmalarla desteklenmektedir.

3.1. MARKA KONUMLANDIRMA KAVRAMI

İşletmelerin hangi tür pazarlarda yer aldıklarına ve ne tür ürün/hizmet üretimi gerçekleştirdiklerine bakılmaksızın, elde ettikleri çıktının rakiplerinkinden farklı olan yönlerinin ortaya çıkarılması, tüketiciler için ayrıcalıklı duygu ve düşüncelerin oluşturulması ve rekabetçi bir yapıya sahip olunabilmesi açılarından önemlidir. Bu nedenlerle, ürün ve hizmetlerin algısal özelliklerinin ve konumlandırma karar ve stratejilerinin işletmelerin pazarlama planlarında önemli yeri bulunmaktadır (Demirağ, 2017, s. 451).

Marka konumlandırma; işletmenin imajını hedef pazarının zihninde farklı bir yer işgal edecek şekilde tasarlama eylemidir. Marka konumlandırmanın genel önermesi ise hedef tüketicilerin algılarını marka kimliğiyle uyumlu hale getirmek ve alıcılara psikolojik anlamlar sağlamak için pazarlama iletişimi ile entegre etme süreci olmasıdır. Ayrıca marka konumlandırma; işletmeye ait markanın rakiplerden farklı ve özel bir yer (konum) elde etmesi için tüketici algılarını değiştirmeye odaklanmaktadır (Lee, Kim ve Won, 2018, s. 452).

Konumlandırma; ürün ya da hizmetler yoluyla beklenen karlılığın en üst düzeye ulaştırılabilmesi amacıyla belirli bir pazar dilimi içerisindeki tüketicilerin zihninde doğru yerin bulunmasını ifade etmektedir. Rakip ürünlere benzeyen ve benzemeyen yönlerin belirlenmesi ve açıklanması ile tüketicilerin ürünü satın alma ya da almama durumlarının mantıklı temellere oturtulması, marka konumlandırmanın pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yönünden faydalarını ortaya koymaktadır (Keller, 2019, s. 51).

Sonuç olarak iyi bir konumlandırma, markaya ait ürün ve hizmetleri benzersiz kılmakta ve kullanıcıların onu kendileri için ayrı bir fayda olarak değerlendirmelerini sağlamaktadır. İyi bir konum ise ürün ve hizmetlere benzersiz satış teklifleri sağlayabilmektedir. Çok sayıda ürün ve benzer faydalar sunan markalarla dolu bir pazarda, iyi bir konumlandırma, bir markayı veya ürünü diğerlerinden ayırmakta, ona daha yüksek bir fiyat talep etme ve rekabeti önleme yeteneği vermektedir. Pazardaki iyi bir konum, işletmenin ve markasının kötü zamanları daha kolay atlatmasını da sağlayabilir. İyi bir konum, aynı zamanda markaya dair ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada esneklik sağlayan konumdur.

3.1.1. Konumlandırmanın Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Günümüz pazar koşullarında tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması hususunda birçok alternatifte sahiptir. Çeşitli sayıda alternatifte sahip olmanın tüketiciler nezdinde; ürün ve hizmetlerin bilinçli bir şekilde araştırılması, karşılaştırılması ve karar verilmesi süreci bakımından avantajları bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin kendi markalarını bulunduran ürün veya hizmetleri tercih etmeleri açısından birtakım çabalar yürütmekte, sonuç olarak rekabette başarı sağlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu noktada, marka konumlandırma faaliyetleri kilit rol üstlenmekte ve tüketicilerle kurulan güvene dayalı ilişkilerle marka sadakati elde edilmektedir (Gergerlioğlu; akt. Baran, 2012, s. 22).

Marka konumlandırma, tüketicilerin rakip markalara yönelik algısı ve tercihi ölçülerek değerlendirilmelidir. Konumlandırmayı sadece algı temelinde değil aynı zamanda tüketicilerin tercihleri temelinde belirleme gerekliliği, marka konumlandırmaya yönelik ideal yaklaşımın temel dayanak noktasıdır. Bu bağlamda; tüketici davranışlarında hem algıların hem de tercihlerin bir işlevi olduğu ve her iki açıdan farklılık gösterebileceğine dayanmaktadır (Myers ve Tauber; akt. Herrmann ve Huber, 2011, s. 96).

Marka konumlandırma; tüketicilerin zihninde rekabete göre bir yer elde ederek ya da rekabeti yeniden konumlandırarak güvenilir ve karlı bir konum elde edilmesi anlamına gelmektedir (Thompson, 2004, s. 1). Esas olarak, bir markanın farklı olarak algılanmayı ve rakiplerine göre üstün değer sunmayı amaçladığı süreçtir. Bu nedenle, tüketici algılarını başarılı bir şekilde yönetmek, etkili marka konumlandırması için çok önemlidir. Konumlandırma sürecinde bir ürün güçlü, olumlu ve özgün olmayı amaçlayarak tüketici için önemli hale gelir (Keller ve diğerleri; akt. Adina ve diğerleri, 2015, s. 424).

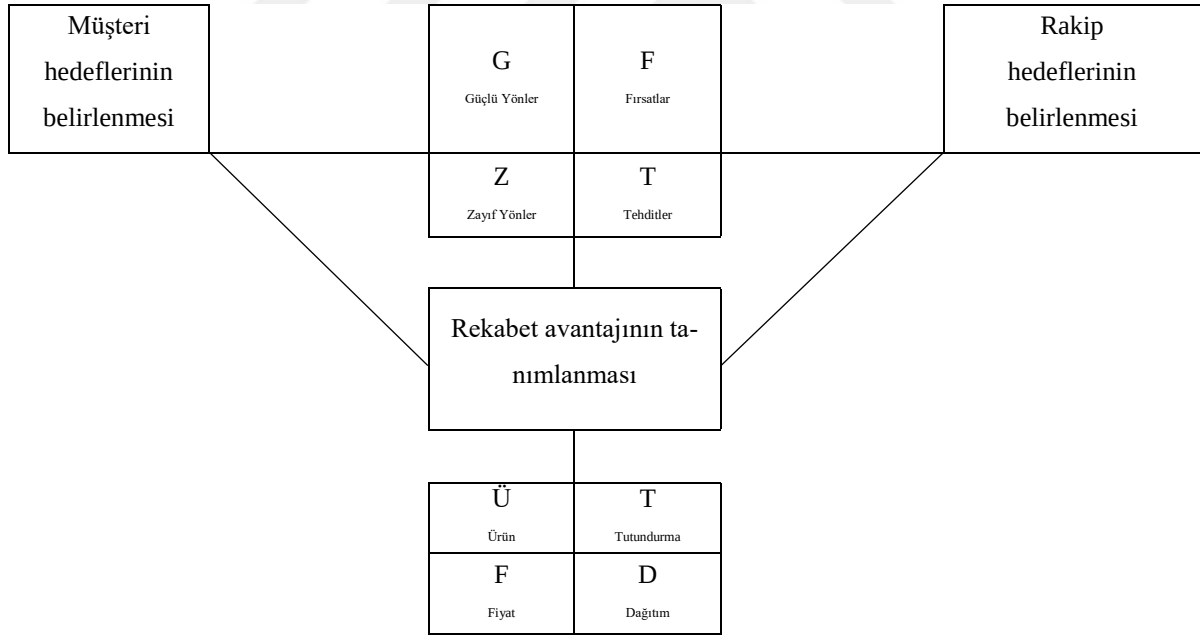
Markanın konumlandırılması farklılaşmanın çıkış noktasıdır. Ürün ya da hizmetlerin birbirine çok benzediği pazarlarda markalar, kendi ürünlerini rakiplerinkine göre farklı konumlandırarak, pazarda özel bir konuma sahip olmayı istemektedirler. Konumlandırmanın tüketicilerin ürün/hizmet kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreç olmasının yanında algıları, tutumları, yeni bakış açıları, imaj ya da pozisyon yaratmayı amaçladığı anlaşılmaktadır (Erciş ve Çelebi, 2016, s. 753).

Ries ve Trout'a (1981, s. 2-21) göre konumlandırma;

(1) Bireylerin zihinlerinde bir pencere bulunmasını ve bu pencerenin açılabilmesi için doğru zaman ve uygun koşullar eşliğinde çalışmaların yürütülmesi,

(2) Ürün/hizmetlere yönelik faaliyetlerin değil, hedef pazarda yer alan tüketicilerin zihinlerine yönelik faaliyetlerin yürütülmesi ve

(3) Rakiplerden önce tüketicilerin zihninde farklılık elde edilmesi ve tüketicilerin zihninde ilk yer edinen olunması amaçlarını gütmektedir.



Şekil 13. Konumlandırma Stratejisinin Temel Bileşenleri

Kaynak: Brooksbank, 1994, s. 11

Doyle'e (1983) göre ise marka konumlandırma, işletmenin hizmet vermeye çalıştığı tüketicilerin yer aldığı hedef pazar bölümünü ve pazardaki rakipleriyle nasıl rekabet

edeceğini tanımlayan farklı avantajları ifade etmektedir. Tanım aynı zamanda konumlandırma stratejisinin birbiriyle ilişkili üç alt bileşene bölünebileceğini göstermektedir (Brooksbank, 1994, s. 10):

- (1) Müşteri hedefleri,
- (2) Rakip hedefleri ve
- (3) Rekabet avantajı.

Müşteri hedeflerinin belirlenmesi ile pazar bölümlendirmenin kritik rolü vurgulanmaktadır. Pazar bölümlendirme; büyük bir pazarın benzer ihtiyaçlara ve isteklere sahip alt gruplara bölünmesidir. İşletmelerin müşteri hedeflerini rekabet avantajlarından yararlanmayı sağlayacak şekilde belirlemesi ve seçmesi zorunludur. Bu durumda rakiplerin dikkatli bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla rakip hedeflerinin belirlenmesi; işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile rakipleri değerlendirmesine dayanmaktadır. Aynı zamanda işletme, rakiplerinin tekliflerinden ayıracak bir rekabet avantajı geliştirmelidir. Diğer bir deyişle, işletmenin pazarda nasıl rekabet edeceğine karar vermesi ve müşteriler için olabildiğince benzersiz hale gelmesi gerekmektedir (Brooksbank, 1994, s. 11).

Başarılı bir marka konumlandırması ile ürün ya da hizmetlerin tüketicilere ve üreticilere farklı faydaları sunulmaktadır. Bu nedenle konumlandırmanın salt olarak işletme düzeyinde değil tüketiciler nezdinde de sonuçları bulunmaktadır. Markanın konumunun anlaşılmasının işletmelere rekabet, maliyet ve denetim gibi faydaları olurken, tüketicilere ise alternatiflerin bolluğu ve kalite düzeyi seçenekleri bakımında yararları olmaktadır. Bu bağlamda başarılı marka konumlandırmasının kilit unsurları bulunmaktadır. Jobber'a (2010) göre bunlar; açıklık, tutarlılık, güvenilirlik ve rekabetçilik olmak üzere dört faktör altında dikkate alınarak açıklanmaktadır (Demirağ, 2017, s. 451).

(1) Açıklık, konumlandırma fikrinin hedef pazarı ve rekabet avantajlarını açıkça ortaya koymayı,

(2) Tutarlılık, işletmenin hedef pazardaki tüketicilere sunduğu mesajların tutarlı bir şekilde verilmesini,

(3) Güvenilirlik, işletmenin sunduğu tekliflerin, tüketiciler tarafından inandırıcı bir etkiye sahip olmasını ve

(4) Rekabetçilik, pazar konumunun takdire değer ve eşsiz olmasını ifade etmektedir.

Bir markanın konumlandırılması için rakiplerinden ayırıcı özelliklerin vurgulanması gerekmektedir. Bu özellikler tüketicilerin zihninde markaya atfedilen farklılıkların yaratılmasını ve o markanın ayrı bir yere yerleştirilmesini sağlamaktadır. Ancak bu özelliklerin ortaya çıkarılabilmesi, belirli soruların tutarlı ve mantıklı bir çerçevede cevaplandırılmasını gerektirmektedir. Kapferer'e (2008, s. 175) göre bu sorular:

(1) Hangi? Markanın istek ve ihtiyaçlar karşısında sunduğu vaat ve faydaya atıfta bulunmaktadır.

(2) Kime? Markanın hitap ettiği pazar ele alınmaktadır.

(3) Neden? Tüketici faydasını destekleyen nedenler belirtilmektedir.

(4) Kime karşı? Markanın rakipleri ifade edilmektedir.

Konumlandırma, markalaşmada anahtar bir yapı olarak kabul edilmektedir. Aaker (1991) bir markayı iki boyuttan oluşacak şekilde kavramsallaştırmıştır. Arz tarafında işletmenin hedeflediği pazar imajı olan marka kimliği ve talep tarafında hedef tüketicilerin sahip olduğu gerçek algılardan oluşan marka imajıdır. Bu çerçevede marka konumlandırmanın amacı, marka kimliği ile marka imajı arasındaki uyumu pazarlama iletişimi yoluyla artırmaktır (Pike ve Mason, 2011, s. 173).

Pazara sunulan yeni ürün ya da hizmetler için konumlandırma çok önemlidir. Yeni bir ürün tüketicilerin ihtiyaç duyduğu faydaları sağlamalı ve bunu rekabetten daha iyi yapmalıdır. Bu bağlamda konumlandırma stratejisi geliştirirken, pazarlama profesyonelleri dört şeyi göz önünde bulundurmalıdır (Urban ve Hauser, 1993, s. 202):

(1) Hedef pazar,

(2) Ürünün rakiplerinden farklı veya iyi olduğu noktalar,

(3) Bu farkın hedef pazar için değeri ve

(4) Bu farklılığı hedef pazara gösterme veya iletme yeteneği.

Sonuç olarak “marka konumlandırma” terimi genellikle, vurgulanacak faydaların türü ve hedeflenecek segmentlerin türü dâhil olmak üzere, işletmenin markasının ve kurumsal imajının belirli bir pazarda işgal ettiği yeri belirleme kararlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, başlıca konumlandırma temelleri tabloda gösterilmektedir.

Tablo 16. Başlıca Konumlandırma Temelleri

Konumlandırma Türü	Literatür	Tanımlar	Örnekler
--------------------	-----------	----------	----------

Özellikler	Aaker and Shansby (1982), Crawford (1985), Keller (1993), Vriens and ter Hofstede (2000), Wind (1982)	İşletme, farklı bir avantaj yaratmak için markanın somut özelliklerini öne çıkarır; somut özellikler marka avantajının özellikleridir; nesnel olarak ölçülebilir, çoğunlukla somut, tipik ve ürün kategorisine özeldirler.	Diz hava yastığı; silindirler; beygir gücü; fiyat; klima; hibrit motor
Faydalar	Reynolds et al. (1995), Snelders and Schoormans (2004)	Genellikle somut nitelik demetleri olarak kabul edilir.	Kalite; stil; sportiflik; hızlanma; yenilikçilik
Doğrudan faydalar	Aaker and Shansby (1982), Bridges et al. (2000), Crawford (1985), Keller (1993), Tybout and Sternthal (2005), Vriens and ter Hofstede (2000), Wind (1982)	Bir markanın (kullanımının) avantajlarının iletilmesi; tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine atadığı kişisel değerler, ürün özelliklerinden çok yakın ilişki içinde olan, doğrudan gözlemlenemeyen, bir markanın amaçlandığı gibi çalışıp çalışmadığını yansıtan, çoğunlukla özneliteye dayalı faydalar.	Maliyet azaltma; küçük alanlara park etme; konfor; kolaylık; dayanıklılık; üstün hizmet; kullanım kolaylığı
Dolaylı faydalar	Crawford (1985), Gutman (1982), Keller (1993), Tybout and Sternthal (2005), Vriens and ter Hofstede (2000)	Deneyimsel/hedonik ihtiyaçları karşılayan, ürünün kullanımından kaynaklanan faydalar; tüketicilere bir ürünün tüketiminde dolaylı bir avantaj sağlayan, benlik veya sosyal imaj faydası algısı yaratan, sembolik bir işlevi olan psiko-sosyal sonuçlar.	Sürücüyü daha genç hissettirme; eğlenceli sürüş tecrübesi
Vekil konumlandırma	Aaker (1991), Bridges et al. (2000), Crawford (1985), Friedmann and Lessig (1987), Keller (1993)	Bir markanın dış yönleri hakkında tüketici ile ilişki oluşturmak için tasarlanmıştır; marka hakkında tüketicinin bireysel sonuçlara varmasına izin verir, markanın somut olmayan yönlerini ifade eder.	Kullanıcı türü; Hiç büyümeyen insanlar, Formula 1 veya harika yazarlarla ilişki kurma; öncü statünün vurgulanması; en çok satan araba

Konumlandırma kararlarında önemli olan bir diğer husus ise temel alınacak unsurların neler olacağıdır. Ürün özellikleri ya da faydalar, konumlandırmada esas alınan en belirgin öğelerdir. Ancak ürün özellikleri esas alınarak yürütülen konumlandırmanın rakipler tarafından genelde kolay taklit edilebilir olması nedeniyle rekabette sürdürülebilir bir avantaj sağlama yeteneği bazı riskler barındırmaktadır. Bu nedenle marka konumlandırmada ürün özellikleri temelinde çabalar yürütülecekse, bu özelliklerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabiliyor olması ve yenilikçi olması gerekmektedir. Bu bağlamda özellik temelli konumlandırmanın fayda temelli konumlandırmaya göre daha az avantaja sahip olduğu anlaşılmaktadır. Faydalar esas alınarak yürütülen konumlandırma stratejisi ise zamanlama önemlidir. Markanın sunduğu fayda önerisi rakipler tarafından daha önce pazara arz edilmiş ve tüketiciler bağlamında yer edinmiş ise fayda önerisinin markayı farklılaştırmadığı kanısı oluşacaktır (Gelder, 2008, s. 31- 32).

Marka konumlandırmada; marka konumunun inandırıcı olması, hedef kitle için önemli olması, rakiplerden farklı tarafların açıkça ortaya konması ve işletmenin büyümesine izin vermesi unsurları gereklilik arz etmektedir. Marka konumlandırma, hedef pazar için hem işlevsel hem de duygusal düzeyde önemli argümanlara ve faydalara atıfta bulunacak şekilde tanımlanmalıdır. Duygusal düzeydeki anlamların tanımlanması, tüketicilerin farkındalığına göre sağlam bir marka konumu oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler önce duygulara sonra rasyonel ve mantıksal kararlara yönelmektedirler. Güçlü markalar, hedef kitlenin duygularını ustaca ve kesin bir şekilde ifade ederler. Tüketicilerin istek ve arzularının altında yatan duygulara yönelik göndermeler yapılması ve pozitif, iyimser bir bakış açısı yayılması, kurulan bağında güçlü ve pozitif olmasını sağlamaktadır. Ancak bir markanın yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunması ise oldukça tehlikelidir ve markanın güvenilirliğinin kaybedilmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle marka konumlandırmada hedef pazarın davranışları hakkında ayrıntılı analizler ve araştırmalar yapılması, hayati derecede önem taşımaktadır.

Marka konumlandırmanın önem taşıdığı alanlardan biri de spor endüstrisidir. Bu nedenle literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Örneğin Lee ve diğerleri'nin (2018) çalışması; spor markalarının, spor tüketicilerinin zihnindeki yerini belirlemek amacıyla markaların (Titleist ve Ping) yaratmaya çalıştığı konum ile hedef pazardaki tüketicilerin zihnindeki marka imajına ilişkin algının uyumlu olup olmadığını, algılama haritalarını

kullanarak incelemişlerdir. Veri toplamanın üç adımda (yani yüz yüze, odak grup görüşmeleri ve anketler) gerçekleştiği çalışmanın bulguları; dört konumlandırma tipolojisine (yani mükemmel kalitede ekipman, profesyoneller için ekipman, yenilikçilik ve gelenekçilik) işaret etmektedir. Her markanın tüketicinin zihnindeki konumu, algısal haritada belirgin bir şekilde tasvir edilerek amaçlanan ve algılanan konumlar arasındaki uyumun iki markada da bulunduğunu göstermiştir.

Rasooli ve diğerleri'nin (2018) algılama haritaları tekniğini kullanarak İran Spor Bilimleri Araştırma Kurumunun marka konumunun belirlenmesini amaçladıkları çalışmada, bulgular; Spor Bilimleri Araştırma Kurumu markasının araştırma hizmetleri, tesisler ve ürünler açısından diğer rakiplere göre daha yüksek bir konumda olduğunu, beden eğitimi fakültelerinden sonra eğitim hizmeti alanında ikinci sırada olduğunu göstermektedir.

Lebrun ve diğerleri'nin (2020) ise sosyal temsil teorisi çerçevesinde, Fransa'da belirli bir sosyal grup olan kayıtlı amatör futbolcular için Adidas ve Nike markalarının, algılanan marka konumlandırmasını anlamak ve karşılaştırmak amacıyla yüz yüze anket tekniği kullanarak yürüttükleri çalışmada; katılımcıların %52'sinin Adidas ve yüzde 48'inin ise Nike markasını seçtiğini ifade etmişlerdir. Bulgular, Adidas ve Nike'ın Fransa'daki kayıtlı amatör futbolcular için farklı algılanan marka konumlarına sahip olduğunu göstermiştir. Adidas markası katılımcılar tarafından antrenman ve rekabet avantajları yönüyle "futbol sahasının içinde" konumlanıyor iken Nike markası ise günlük yaşam ve moda için sunduğu avantajlar nedeniyle "futbol sahasının dışında" konumlanmıştır.

Lee ve diğerleri (2020) ise marka konumlandırma stratejilerinin etkililiği, konumlandırma uyumu ve verimlilik arasındaki ilişkileri keşfetmek için altı golf markasını baz alarak yürüttükleri çalışmada; (1) özellikler temelindeki konumlandırma stratejisinin fayda konumlandırma stratejisi kadar etkili olduğunu, (2) vekil konumlandırma stratejisinin en etkili strateji olduğunu ve (3) konumlandırma verimliliği ile konumlandırma uyumu arasında doğrusal bir ilişki olduğu bulgularına ulaşmışlardır.

Andihka ve diğerleri (2016) çalışmalarında; marka konumlandırmanın, marka imajının ve algılanan değer, sporcu içeceği ürünlerinde marka tercihini nasıl etkilediğini, fitness alanlarında spor yapan tüketiciler üzerinde anket yöntemi kullanarak araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulguları ise algılanan değer, marka imajının ve

marka konumlandırmanın, Bogor şehrinde yer alan fitness salonlarındaki tüketicilerin spor içeceklerine yönelik marka seçiminde olumlu ve önemli etkileri olduğunu göstermektedir.

3.1.2. Konumlandırma Süreci

Tüm endüstrilerde güçlü markaların, hedef pazar açısından değerli, net ve eşsiz bir konuma sahip olan markalardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin zihninde istenen konumun elde edilebilmesi ise öncelikle markanın doğru konumu belirlemesine dayanmaktadır. Bunun için markanın müşterilerini doğru belirlemesi, analiz etmesi, anlaması ve tanınması gerekmektedir. Bu bağlamda marka konumlandırma ile hedef pazarın tanımlanması ile beraber, konumlandırma ile elde edilmek istenen avantajlarında net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir.

Marka konumlandırma, işletmelerin başarısı için bir gereklilik olarak görülmekte ancak doğru planlanamayan bir konumlandırma sürecinin ise faydadan çok zarar getirebileceği unutulmamalıdır. Bundan dolayı markanın diğer markalardan ne kadar farklı ve iyi algılandığının, bu farklılığın değerinin ne olduğunun ve markanın iletişim başarısı konularının marka konumlandırma süreci planlanırken özenli ve dikkatli olunması hususunda önemi büyüktür (Gwin ve Gwin, 2003, s. 31).

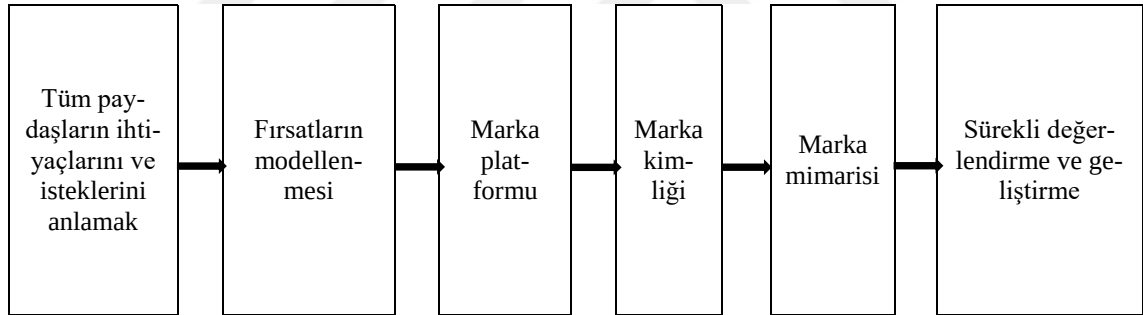
Konumlandırma stratejisi oluşturma süreci, pazarın bir resmini oluşturma ve yaratıcı bir şekilde düşünme yeteneği gerektirmektedir. Burada önemli olan husus, işletmenin kendine özgü güçlü yönleri sayesinde tüketici ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi (veya en azından onun kadar) karşılayabildiği bir pazar bölümüne gitmektir. Nitekim işletmenin karşılaştığı güçlü yönlerin, zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Brooksbank, 1994, s. 10).

Marka konumlandırma sürecinde markalar güçlü, zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri ile birlikte tüm pazarlama karması elemanlarını pazardaki değişikliklere uyum gösterebilecek şekilde düzenlemelidirler. Nitekim konumlandırma ile ilgili kararlar alınmadan önce uygulayıcıların markayı çok iyi tanımaları gerekmektedir. Bu bağlamda konumlandırma sürecinde tüm aşamalar birbiri ile bütünleşik halde çalışmalıdır (Czerniawski ve Maloney, 1999, s. 136-137).

Marka konumlandırma süreci için literatürde yer alan farklı metodolojilerden bahsetmek mümkündür. Çakırer'e (2013, s. 38) göre marka konumlandırma sürecinde önem arz eden dört husus bulunmaktadır. İlk olarak tüketicilerin zihninde yaratılması istenen

konumun açık, net ve basitçe anlaşılır olması gerekmektedir. İkincisi, sunulan fikir tutarlı bir şekilde hedef pazara iletilebilmelidir. Üçüncü olarak konumlandırmada yer alan fikrin, rakiplerden farklılık sağladığı iddia edilen yönlerinin gerçekten marka ile bağlantılı ve markaya ait güçlerden alınması gerekmektedir. Sonuncusu ise markanın, rakipleriyle rekabet edebileceği güçlü ve farklı noktalara odaklanarak konumlandırma fikrinin olgunlaştırılması gerekmektedir. Sonuç olarak marka konumlandırma, işletmelerin markaları yoluyla rekabette başarı elde etmeleri, uzun ömürlü ve sürdürülebilir olmaları amacıyla tüketicilerin zihninde farklı bir konum elde etme gerçeğine dayanmaktadır.

Thompson'a (2004, s. 3) göre temel bir marka konumlandırma süreci; geniş bir bakış açısıyla iç ve dış paydaların ihtiyaç ve isteklerini anlama, anlayışların, fikirlerin ve bilginin üretilmesi, konumun ya da marka platformunun açıkça tanımlanması, kimlik, ürün, hizmet ve davranışların görsel ve sözel olarak ifade edilmesi, marka konumlandırma değerini optimize edecek marka mimarisi ve konumlandırmanın devamlı olarak gelişimi, yönetimi ve değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır.



Şekil 14. Marka Konumlandırma Süreci

Kaynak: Thompson, 2004, s. 3

Marka konumlandırma süreci konusunda yürütülen bir diğer çalışmada ise Hutt ve Spech (2004) konum oluşturma sürecinin yedi aşamada gerçekleştiğini belirtmişlerdir (Akt. Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008, s. 99):

- (1) Pazarda yer alan olası rakiplerin analiz edilmesi ve belirlenmesi,
- (2) Rakiplerden ayırt edici yanların ortaya konulması,
- (3) Konumlandırma haritalarının oluşturulması,
- (4) Tüketiciler için belirleyici özelliklerin tanımlanması ve öneminin ölçülmesi,
- (5) Ulaşılmak istenen konumun tespit edilmesi,
- (6) Konumlandırma stratejisinin belirlenmesi ve

(7) Marka konumunun oluşturulması.

Hutt ve Spech'in (2004) stratejisine göre konumlandırma sürecinde öncelikle; faaliyetlerin yürütüleceği pazarın açıkça ifade edilmesi gerekmektedir. Daha sonra ise pazarda yer alan rakiplerin ve mevcut durumlarının işletmeyle karşılaştırılarak analiz edilmesi, işletmenin güçlü, zayıf yönleri ve fırsat, tehditlerinin neler olduğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Sonraki aşamada konumlandırmada algılama haritaları oluşturularak, markanın müşterileri bağlamındaki konumunun rakiplerine karşı yeri görsel olarak sunulmaktadır. En son aşamada ise ulaşılmak istenen konum belirlenerek, tüketici beklentileri doğrultusunda konumlandırma stratejilerinin uygulamaya geçirilmesidir (Beyaz, 2018, s. 154).

3.1.3. Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka konumlandırmanın en önemli safhalarından birisi, markanın konumlandırılacağı temellerin belirlenmesidir. Markanın farklılaştırılacağı taraflarının belirlenmesi, rakiplerle benzeyen yönlerin ve üstün tarafların vurgulanması gibi unsurlar, marka konumlandırma stratejisinin çatısını oluşturmaktadır (Loudon ve Bitta; akt. Tosun, 2020, s. 63).

Bir işletmenin her konuda iyi olmasını sağlayacak kadar maddi kaynak elde etme imkânı yoktur. Bundan dolayı, her işletmenin kendine özgü olan farklı konumlandırma stratejileri üretmesi gerekmektedir. Yürütülen her konumlandırma stratejisinin, farklı bir kurum kültürüne ve yönetim sistemine uyum sağlayacak şekilde tasarlandığı yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu nedenle işletmeler konumlandırma kararları alırken, birbirinden farklı stratejilerden yararlanmaktadırlar.

Konumlandırma stratejileriyle ilgili literatür incelendiğinde marka konumlandırma stratejilerinin farklı araştırmacılar tarafından yürütülmüş çalışmalarda, çeşitli boyutlar etrafında özetlendiği görülmektedir. Bu boyutlar tabloda sunulmuştur.

Tablo 17. Marka Konumlandırma Stratejilerine Dair Yaklaşımlar

Yazar	Eser	Stratejiler
Aaker ve Shansby (1982); Aaker ve Myers (1989)	Positioning Your Product	Ürün Özellikleri, Fiyat Kalite İlişkisi, Rakipler, Ürün Kullanımı, Ürün Kullanıcısı, Ürün Kategorisi, Kültürel Simgeler
Berry (1982)	Retail Positioning Strategies for the 80's Business Horizons	Değer-Fiyat, Zaman Etkinliği, Müşteri ilişkileri, Algısal konumlandırma
Crawford (1985)	A New Positioning Typology	Özellikler, Fonksiyonel Fayda, Deneyimsel/Sembolik Fayda, Kullanıcı
Easingwood ve Mahajan (1989)	Positioning of Financial Services for Competitive Advantage	İşletmenin ünü/yetenekleri, Ürün sunusunu zenginleştirme, İnsan avantajı, Daha çekici ambalaj, Üstün teknoloji ürünü, Erişilebilirlik, Kişiselleştirme, Kullanıcının tatmini
Arnott (1992)	Bases of Financial Services Positioning in the Personal Pension, Life Assurance and Personal Equity Plan Sectors	Empati, Çözüm, Promosyonlar, Yönetim zamanı, Yardımseverlik, Güvenirlilik, Düşünceli davranmak, Yetenekli kadro, Esnek ürünler, İnsanlara ulaşılabilirlik, Ün, Teşvikler, Sosyal Farkındalık, Güvenlik, Teknoloji
Devlin ve diğerleri, (1995)	Organizational Positioning in Retail Financial Services	Müşteri hizmetleri, Müşteri yönlülük
Hooley ve diğerleri (1998)	Competitive Positioning and The Resource-Based View of the Firm	Fiyat, Kaliteye, Yenilikçilik, Hizmet, Fayda, Sunum
Blankson ve Kalafatis (1999)	Issues of Creative Communication Tactics and Positioning Strategies in the UK Plastic Card Services Industries	Ürün Özellikleri, Fiyat-Kalite ilişkisi, Kullanım, Kullanıcı, Ürün kategorisi, Rakipler, İmaj
Kalafatis ve diğerleri (2000)	Positioning in Business Markets	İş yapma kolaylığı, Ürün yelpazesi, Fiyatlandırma, Ürün performansı, Müşteri ilişkileri
Blankson ve Kalafatis (2004)	The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies	Kategori Liderliği, Hizmet Kalitesi, Fiyat Değer, Güvenilirlik, Çekicilik, Ülke Menşei, Marka ismi, Sosyal Sınıf
Hooley ve Greenley (2005)	The resource underpinnings of competitive positions	Fiyat, Kaliteye, Yenilikçilik, Hizmet, Fayda, Sunum
Attia ve Hooley (2007)	The role of resources in achieving target competitive positions	Kalite, Fiyat, İnovasyon
Fuchs ve Diamantopoulos (2010)	Evaluating the effectiveness of brandpositioning Strategies from a consumer perspective	Ürün Özellikleri, Fonsiyonel Fayda, Deneyimsel/hedonik fayda, Kullanıcı

Bu başlık altında yer verilen marka konumlandırma stratejileri; Aaker ve Shansby (1982) tarafından geliştirilen altı strateji ve sonrasında Aaker ve Myers (1989) tarafından bir stratejinin daha eklenmesi ile güncellenen toplam yedi stratejiden (ürün özelliklerine göre konumlandırma stratejisi, fiyat kalite ilişkisine göre konumlandırma stratejisi, rakiplere göre konumlandırma stratejisi, ürün kullanımına göre konumlandırma stratejisi, ürün kullanıcısına göre konumlandırma stratejisi, ürün kategorisine göre konumlandırma stratejisi ve kültürel simgelere göre marka konumlandırma stratejisi) oluşmaktadır (Belch ve Belch; akt. Deneçli, 2015, s. 104).

3.1.3.1. Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma Stratejisi

Ürün özelliklerine göre konumlandırmanın özü işletmelerin markaları yoluyla pazara sundukları ürünlere ait özelliklerin marka çağrışımlarında kullanılmasıdır. Bu strateji ile ürün ve hizmetlerin işletmeye ve rakiplere göre farklı olan özellikleri ön plana çıkarılmakta, müşterilere sağlanan işlevsel yararlar ön plana alınmakta ve markaya ait ürün ya da hizmetlerin olumlu özelliklerinin daha dikkat çekici kılınabilmesi amacıyla imaj yaratılması faaliyetleri yürütülmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2000, s. 54).

Ürünlerin fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özelliklerine göre konumlandırma stratejisi ve bu yolla üretilen çağrışımların sıklıkla kullanılan bir konumlandırma stratejisi olduğu bilinmektedir. Bu stratejiye göre ürün ya da hizmetleri betimleyen özellikler tanımlanmaktadır. Ürüne dair nitelik ve içerik ayrıcalığının vurgulanması, temelde (sağlamlık, ucuzluk, güvenlik vb.) ürün özellikleri yoluyla tüketici faydasına odaklanması ve tüketici algısının daha etkin kılınması şeklinde bir strateji izlenmektedir. Esas olarak ne ve neden sorularını yanıtlayan somut fiziksel özelliklerin ve niteliklerin ürün ve hizmetler bağlamında yanıtlanmasını içermektedir.

Ürün özelliklerine göre konumlandırma stratejisi, satın alma karar sürecinde duygusal davranışlar sergilemeyen pazar bölümlerine yöneliktir. Rasyonel ve radikal kararların bu strateji için daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ürün ya da hizmetin farklı olan taraflarının markaya transfer edilmesi amacıyla yürütülen çabaların günümüzde rekabet açısından kolay olduğu izlenimi olsa da konumlandırma kapsamında oldukça zor ve riskli olduğu önemli bir gerçektir. Ek olarak, bu stratejiyi benimseyen markaların, ürün genişletme faaliyetleri gerçekleştirmesi durumunda, ürün özelliğine göre konumlandırma stratejisi etki ve geçerliliğini kaybetmek durumundadır (Tosun, 2020, s. 63).

Ürün özelliklerine göre konumlandırma stratejisi yürüten markalar; pazarda ilk olma, pazarda ürünü tek kılma ve pazar lideri olma konumlandırma stratejilerini de kullanabilirler (Dikmen, 2006, s. 94).

Pazarda ilk olma konumlandırma stratejisi; pazara sunulmuş yeni bir ürün, hizmet, fikir veya fayda ile tüketicilerin zihninde üstünlük sağlanması anlamı taşımaktadır. İşletmelerin markaları aracılığıyla pazara sunduğu bir ürün ya da hizmetin alanında ilk olma özelliği taşıması durumunda tüketicinin zihninde elde edeceği avantaj, pazara daha sonra giren bir markalara ait ürünlerin tüketicileri ikna etme noktasında kendisini gösterecektir.

Trout'a (2007, s. 50) göre; pazarda ilk olmak farklılaştırıcı bir fikirdir. Yeni bir ürün ya da fayda ile zihinlere girmek markalara üstünlük sağlamaktadır. Çünkü tüketicilerin zihni mevcut durumu koruyan alternatifleri tercih etmekten yanadır. Bir ürün kategorisinde gerek kategori gerekse de ürüne öncülük etmiş olunması, farklı algılanmaya neden olmaktadır. Zirveye ilk ulaşan marka olmak özel bir statü yaratmaktadır. Dolayısıyla rakiplerin sahip olduğu bir ürün, fikir veya yararın benimsenmesi ile markalar yüksek avantaj sağlayamamaktadırlar.

Pazarda ürünü tek kılma konumlandırma stratejisi; ürün veya hizmetin tüm özellikleri içerisinde tüketicileri etkileme gücü en fazla olan ve rakip markalar tarafından henüz pazara sunulmamış olan özelliklerin ve faydaların seçilerek konumlandırmada stratejisinde vurgulanmasını ifade etmektedir. Ayrıca stratejinin özünde tüketicilerin ürünü sadece o markanın ürettiği ve sattığı algısının oluşturulması yer almaktadır.

Pazar lideri olma konumlandırma stratejisi; belirli bir sektörde tüm markalar içerisinde bir markanın dinamikleri, faaliyetleri ve eylemleri ile pazarda müdahaleci bir etki yaratabilmesini ve dominant karakter sergileyebilme gücünü ifade etmektedir. Genellikle endüstrilerde pazar lideri olarak konumlanan markalar bulunmaktadır. Bu durum işletmenin markası yoluyla en büyük pazar payına sahip olduğu durumunu ifade etmektedir. Ayrıca pazar lideri olan markalar, rekabet esaslarını da belirlemektedir. Bir markanın ürünlerine yer verdiği kategoride lider marka olması, tüketicilere yüksek güven aşılanmasını da sağlamaktadır. Pazar lideri olmanın en temel zorluğu ise elde edilen konumun korunmasıdır.

Pazar liderliği bir markanın farklılaşmasındaki en güçlü unsurdur. Çünkü marka güveni tesis etmenin en belirgin yöntemi pazar liderliği ile gerçekleşmektedir. Güven,

markaların arkasına almak istedikleri en büyük destektir. Pazar liderliğinin sağlanması ile hedef kitlede yer alan tüketiciler, markanın vaat ettiği tüm teklifleri önemsemektedirler. Bu bağlamda pazar liderliği; büyük olmayı, statüyü ve başarıyı sağlamaktadır (Trout, 2007, s. 53).

Spor endüstrisinde ürün özelliklerine göre konumlandırma genellikle spora aktif katılımcı olarak dâhil olan bireylerin sporda kullanacağı somut araç ve gereçler çerçevesindedir. Ürün özelliklerini, işlevselliğini ve diğer ölçülebilir nitelikleri ele alan bu yaklaşımda, oyunda kullanılacak alet ve ekipmanları pazara sunan markaların, ürünlerinin hafif, esnek vb. özelliklerini vurgulamaları yaygın bir örnektir. Ürün özelliklerine göre konumlandırma, tüketicilerin ürünlerle olan ilişkilerine değil tüketimden önce beklenen fayda ve tüketimden sonra gerçekleşen tatmine odaklanmaktadır. Dolayısıyla ürünleri bu arzuya hitap eden markaların pazardaki hedeflerine ulaşma olasılıkları daha yüksektir.

3.1.3.2. Fiyat Kalite İlişkisine Göre Konumlandırma Stratejisi

Fiyat ve kalite ilişkisine dayanan konumlandırma stratejisi, marka konumlandırma sıklıkla kullanılan bir yöntem olsa da rakip markalar genelde aynı iddialarla ortaya çıkmakta ve yöntemin yoğun bir şekilde kullanımı söz konusu olmaktadır. Fiyat kalite ilişkisi temelinde yürütülen konumlandırma çabalarında esas olarak işletmenin pazara sunduğu ürün ve hizmetlerin, rekabetçi bir kalite ve değer vurgusuna sahip olması gerekmektedir.

İşletmeler, tüketicilerin farklı faydalar talep etmeyi sürdürdüğü pazarlarda, rakiplerinin önüne geçebilmek amacıyla fiyat-fayda denklemini kullanmaktadırlar. Nitekim tüketicilere hitap eden faydaların belirlenmesinden sonra, hangi özelliklerin hangi maliyetle geliştirileceğine karar verilmelidir.

Ürünlerin yüksek fiyat ile satılması yoluyla daha yüksek kalitenin vurgulanması veya kısıtlı özellikler altında düşük fiyatlı satışların gerçekleştirilmesi seçenekleri işletmeler tarafından yoğunca tercih edilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin ürün veya hizmetlerini sunarken yüksek fiyat stratejisini kullandıklarında, ürün kalitesinin yüksek olması ve ödenen miktarın karşılığını vermesi, düşük fiyatlandırma stratejisini uygularken ise kalitenin olabildiğince üst seviyede tutulduğunu ve fiyatın buna göre düşük olduğunu tüketicilere ispat etmeleri gerekmektedir (Dikmen, 2006, s. 96).

Hooley ve diğerleri'ne (1998) göre fiyat ve kalite ilişkisine dayanan konumlandırma stratejisinde ürün ve hizmetler, fiyat kalite ekseninde yüksek fiyat-yüksek kalite,

yüksek fiyat düşük kalite, düşük fiyat-yüksek kalite ve düşük fiyat-düşük kalite alanlarına yerleştirilmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerle sunulan tüm ek değerler için daha fazla ödemeye razı olduklarından işletmeler tüketicilerini memnun etmek amacıyla markalarına yatırım yapmaktadırlar. Yüksek fiyat stratejisini benimseyen markalar genellikle markalaşma sürecinde başarıyla ilerleyen ve kalite bağlamında özelliklerini geliştirmiş olan yüksek marka imajı ve marka itibarına sahip işletmelerden oluşmaktadır (akt. Arlı, 2012, s. 103). Yüksek fiyattan konumlandırma da önemli olan bir diğer konu ise yüksek fiyatlı ürünlerin tüketicilere her ne kadar yüksek kaliteyi çağrıştırıyor olsa da bunun ayrıca bir statü göstergesi olduğu önemsenmelidir. Ürün ve hizmetlerin düşük fiyat yoluyla konumlandırılma stratejisinde ise işletmelerin yer aldıkları hedef pazarlarda rakiplerine oranla maliyet avantajına sahip olması ve hedef pazarlarının ise yüksek fiyatlara karşı hassas durumda olması gerekmektedir (Bulut, 2018).

Hedeflenen pazara göre düşük fiyat ile ürün ve hizmetlerini konumlandıran markalar, indirim ya da satış özendirme fırsatları ile belirli bir kazanç miktarını hedeflemektedirler. Dolayısıyla hedef alınan pazarda ürünün satılması ve markayla etkileşime geçilmesi sağlanmaktadır. Ürünlerini yüksek fiyat ile konumlandıran markalar ise ekonomik refah seviyesi bakımından yüksek düzeydeki tüketicileri hedeflemektedirler. Ancak bir markanın hem düşük hem de yüksek fiyatlandırma politikalarını benimsemesi de mümkündür. Bu durum kalite vurgusu ile sağlanmaktadır. Kalite yoluyla marka konumlandırması sadece ürün ve hizmet içeriklerinin kalite düzeyine göre yapılmamakta, ayrıca görkemli fabrikalara sahip işletmelerin sadece tesislerini kullanarak marka konumlandırmada kalite vurgusu yapabilmesi seçenekleri de mevcuttur. Bu bağlamda tüketiciler, markaların sahip olduğu yüksek donanım ve ekonomik güç bağlamında ürün kalitesine güvenebilirler (Eliuz, 2020).

Fiyat kalite ilişkisine bağlı konumlandırma, markanın edineceği konum açısından elzem öneme sahip, her zaman geçerliliğini koruyan kritik bir stratejidir. Özellikle pazara giriş aşamasında işletmeler tarafından oldukça önemli görülen fiyatlandırma stratejileri, markanın ileride elde edeceği konumun en temel belirleyicilerindendir. Kalite ile ilgili unsurlar ise; ürünün fiyatı yoluyla tüketiciler üzerinde belirli bir kalite algısı yaratılması tercih edilse bile, kullanımın ve tüketimin ardından netlik kazanmaktadır.

Fiyat kalite ilişkisinin spor endüstrisindeki yansımalarını bilet fiyatları üzerinde görmek mümkündür. Üstün başarıları ile taraftar bazında umut vadeden ve merak uyandıran takımların müsabakaları için satılan biletlerin fiyatları ile sezon içerisinde veya geçmişten beri belli bir iddiası olmayan takımların müsabakalarındaki bilet satış fiyatları birbirinden farklıdır. Bazı durumlarda ise takım veya bireysel sporculardan ziyade organizasyon veya etkinliğin kalitesi, fiyat üzerine etki eden bir husus olabilir. Bu durum seyir zevki tatmak isteyen bireylerin markalara dair bakış açısını ve zihinlerinde oluşan marka konumunlarını etkilemektedir.

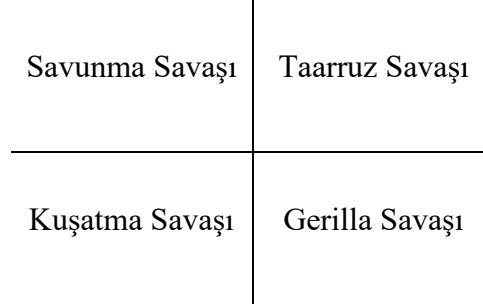
3.1.3.3. Rakiplere Göre Konumlandırma Stratejisi

Rakiplere göre konumlandırma stratejisinde rakipler arasında gerçekleşen mücadele ve yarış kimi zaman doğrudan anlaşılan ya da yeterince anlaşılmayan bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Rakipler arasındaki yarışın; özellikle yüksek rekabetin olduğu ve belirli seviyede homojen yapıdaki pazarlarda hissedilir ve önemli olduğu açıktır. Bu stratejiye göre marka konumlandırmanın rakipler temelinde yürütülmesi amaçlanmaktadır (Deneçli, 2015, s. 109).

Rakiplere göre konumlandırma stratejisinde, tüketicilerin ürün veya hizmetleri rakip markalara göre algılama ve kıyaslama eylemleri üzerinde çabalar yürütülmektedir. Tüketicilerin zihninde ürün ve hizmetlerin olumlu bir imajının oluşturulması durumunda, sürekli bir pazar avantajından yararlanması muhtemeldir. Dolayısıyla rekabet ortamındaki marka konumunun iddialı ve güçlü kalmasına yardımcı olunmaktadır. Bu bağlamda rakiplere göre konumlandırma, rakip markaların tüketici zihninde işgal ettiği konumdan uzaklaştırılması amacıyla bir boşluk yaratmak ve bu boşluğun işletmeye ait marka tarafından doldurulması yaklaşımı olarak ifade edilebilmektedir.

Konumlandırma, pazarlamacıların bir teklifi tüketiciler için çekici hale getirmelerinde önemli bir rol oynamakta, tüketicilerin kendilerine sunulan seçenekler hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmakta ve böylece en uygun ürün veya hizmeti değerlendirebilir ve seçebilir kılmaktadır. Dolayısıyla yürütülen tüm faaliyetlerin, pazardaki diğer markalar tarafından da yürütüldüğü unutulmamalıdır. Bu bağlamda başarının yakalanması için markaların rakip yönelimli olması gerekmektedir. Rakip markaların zayıf yönleri belirlenmeli ve buna yönelik pazarlama çabaları yürütülmelidir. Nitekim marka konumlandırmada önemli esaslardan biri doğru rekabet stratejilerinin izlenmesidir. Bu

bağlamda Trout'un (2007, s. 76-80) stratejik kare çiziminde gösterilen pazarlama savaşı unsurlarının iyi anlaşılması gerekmektedir.



Şekil 15. Stratejik Kare Modeli

Kaynak: Trout, 2007, s. 76

Savunma savaşı ile pazar liderleri tarafından yürütülmekte olan savaş ifade edilmektedir. Pazar liderinin belirlenmesi, markaların kendilerini pazar lideri olarak ifade etmesi yoluyla değil müşteriler tarafından belirlenmesi ile gerçekleşmektedir. Taarruz savaşı ise bir ürün kategorisinde pazar liderinin arkasından gelen diğer marka/markalar tarafından yürütülen stratejidir. Burada esas amaç pazar liderinin eksik yanlarını tespit ederek taarruza geçilmesidir. Bir kategori içerisinde yüz yüze savaştan çekinerek küçük bir yer elde etmek için çaba veren markalar ise kuşatma savaşı stratejisini benimsemiştir. Gerilla savaşında ise genellikle daha küçük işletmelere ait markaların yürüttüğü faaliyetler yer almaktadır. Burada belirlenen amaç savunulacak kadar küçük bir pazarın ele geçirilmesidir (Trout, 2007, s. 76-80).

Rekabetin etkisi, endüstriler veya sektörler bağlamında tüm işletmeler için önemli olsa da spor endüstrisindeki rekabet hayatidir. Farklı bir sektörde pazar payları dikkate alınarak yapılan bir değerlendirmede, markaların küçük ya da büyük kazanımlar elde ettiği görülmekte iken spor endüstrisinde sadece periyodu en önde bitiren markanın kazanım elde edebildiği, örneğin bir futbol liginde 21 takım yer almakta iken yalnız bir takımın şampiyon olabildiği görülmektedir. Dolayısıyla spor endüstrisi rekabetin şiddetinin, yaptırımlarının ya da etkilerinin oldukça yüksek olduğu bir faaliyet alanıdır. Bu bağlamda kazanımların; marka konumlandırma başarısı ve kupa ya da şampiyonluklar ile bütünleşik düşünülmesi gerekmektedir. Nitekim farklılaşma, bu katma değer elde edilmesi ile sağlanabilmektedir.

Tüm endüstrilerde rakiplere göre konumlandırma, rekabeti farklılaşma için bir referans noktası olarak kullanmaya odaklanmaktadır. Markalar, pazardaki diğer seçeneklere kıyasla avantajlı ve benzersiz görünmeyi sağlamayabilmek amacıyla ürün/hizmet tekliflerinde, elde ettikleri farkı vurgulamaktadır. Bu farklılaşma sayesinde ürün ve hizmetler benzersiz hale gelmektedir. Belirli bir markanın büyük bir pazar payına sahip olması durumunda, konumlandırma stratejisinin büyük bir müşteri grubu için cazip olması gerekmektedir. Bu nedenle, aynı fiyat noktasında benzer faydalara sahip benzer ürünler sunarak farklılaşmanın sağlanması mümkün olamamaktadır.

3.1.3.4. Ürün Kullanımına Göre Konumlandırma Stratejisi

Marka konumlandırma stratejilerinin temelinde, işletmelerin bir ürün veya hizmeti tüketicilerine benzersiz bir değer sağlayacak şekilde sunmaları amacıyla yürüttükleri farklılaşma faaliyetleri yer almaktadır. Bir ürün veya hizmet için etkili bir konumlandırma, hedef pazarın zihnindeki ürün ya da hizmetin rakiplerden daha iyi yapılmasına, farklılaştırıcı özellik ve niteliklere sahip olmasına dayanmaktadır. Nitekim konumlandırma ve farklılaştırma kavramları birbiri ile derinden bağlantılı ve uzun dönemli stratejik faaliyetlerdir.

Pazarlamacılar; tüketiciler veya rakipler tarafından yaratılmasını beklemek yerine, pazardaki ürün ve hizmetleri için istenen konumun elde edilmesi amacıyla kendileri çalışmaktadırlar. Ayrıca istenen konumun elde edilememesi, hatalı konum yaratılması veya yeniden konumlandırma vb. alanlardaki kararlarda direkt rol almaktadırlar. Burada gerçekleşen en önemli stratejilerden biri ise pazar odaklı bir değer önerisinin başarılı bir şekilde oluşturulması amacıyla ürünün kullanımına göre konumlandırma stratejisidir.

Ürün kullanımına göre konumlandırma; tüketicilerin, markanın sunduğu ürün ve hizmetleri bazı özel kullanım seçenekleri ve nedenlerine bağlı olarak tüketmesine dayanan stratejidir (Tosun, 2020, s. 65). Pazardaki birçok ürün ve hizmet genellikle aynı sorunları çözmekte ya da aynı ihtiyaçları gidermekte olduğundan bir işletmenin farklılaşabilmesi, kendi markalarının başka şekillerdeki kullanımlarının vurgulanması yoluyla gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda markanın vaat ettiği tekliflerin, müşterilerine ek çözümler üretebilmesi, değer potansiyelinin artmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca kullanıma göre konumlandırma stratejisi, genellikle markanın pazarını genişletmek için kasıtlı olarak yürütülmektedir. Ürünün yeni kullanımlarının duyurulması, kaçınılmaz olarak markanın pazar payının artırılması anlamını taşımaktadır.

Spor endüstrisinde ürün kullanımına göre konumlandırmanın genellikle spora aktif katılımcı olarak dâhil olan bireyler için üretilen alet, ekipman vb. ürünlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bir ürünün hangi bilinen veya bilinmeyen özelliklerinin olduğu ve bu özelliklerin ne tür kullanımlarda sergileneceği işletmeler tarafından vurgulanılan alanlardır. Saha içerisinde bir hizmet olarak pasif katılıma yönelik ürün kullanımının ise soyutluk, öznellik, öngörülemezlik, heterojenlik gibi belirsizlik durumlarını ifade eden hizmet özellikleri bağlamında bu tür bir durum olarak yansımadığı anlaşılmaktadır. Yani saha içerisindeki hizmetin satın alıcısı konumunda olan taraftarların, ürünün kullanımına dair beklentileri sabittir. Spor endüstrisinde stratejik yaklaşım ürünün kullanımına odaklanmaktan ziyade ürünün kullanıcılarına odaklanmak olabilir.

3.1.3.5. Ürünün Kullanıcısına Göre Konumlandırma Stratejisi

Ürünün kullanıcılarına göre konumlandırma; markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin, tüketici kimliği ile ilişkilendirilmesini içeren stratejidir. Temel amaç, kullanıcıların olmak istedikleri veya oldukları tüketici kimliğine kavuşmalarına yardımcı olunması ve o kimlikle özdeşleşmelerinin sağlanmasıdır. Bu bağlamda ürünün kullanıcılarına göre konumlandırma stratejisi; markayı belirli bir cinsiyet, yaş, eğitim, yaşam tarzı, gelir vb. değişkenler altında belirlenen marka kişiliklerine göre tüketicilerin hedeflenmesi anlamına gelmektedir (Tosun, 2020, s. 65).

Ürünün kullanıcılarına göre konumlandırma bireyler için önemli olan kişisel değerleri vurgulamaktadır. Genellikle ürünün özelliklerinden ziyade tüketicisine odaklanarak çözümlere atıfta bulunur. Yani markaya ait bir ürünün tüketilmesinden sonra ortaya çıkan anlamlı, sembolik ve hedonik işlevlerin altını çizer ve tipik olarak markanın tüketicilerinin deneyimsel ve hedonik ihtiyaçlarını karşıladığını iletir.

Ürün özelliklerine göre konumlandırma tarafından ele alınan özniteliklerin aksine, vaatler doğrudan gözlemlenebilir veya ölçülebilir değildir. Böylece maddi olan yönlerinin ötesine geçen çağrışımlar çıkarmaya teşvik eder. Bu bağlamda hedeflenen bireylerin zihinlerinde ikincil bir anlam yaratılmasını öne alan gelişmiş bir stratejidir.

Spor endüstrisi özellikle tüketicilerin kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası olma, onlar içerisinde onlar gibi bir kimlik kazanma telaşının olduğu önemli bir alandır. Bir futbol takımının taraftar grubu içerisinde yer alan bir birey, yerine göre kendini elit,

statü sahibi, mizah seviyesi yüksek ya da saldırgan vb. nitelendirmelerle anmak isteyebilir. Bu durumda tüketicilerin veya kullanıcıların kimliği, konumlandırmada esas teşkil eden önemli bir alan olarak kendini göstermektedir.

3.1.3.6. Ürün Kategorisine Göre Konumlandırma Stratejisi

Ürün kategorisine göre konumlandırma; ürün veya hizmetlerin yer aldıkları ürün kategorini vurgulayarak tüketicilerin zihninde yer edinilmesini sağlamaktadır. Konumlandırma amacının rakiplerden farklılaşmak ve farklı algılanmak olması nedeniyle markalar ait olunan ürün kategorisine atıfta bulunarak, beklentiyi o kategorinin hedefleri ile örtüşen tüketicilere yönelik tutmalıdır.

Ürün kategorisine göre konumlandırma; tüketicilerin belirli bir kategoride ürün ya da hizmetleri hatırladığında, marka ile ilişki kurulması anlamını taşıyan stratejidir. Stratejiye göre temel amaç, herhangi bir sebeple marka adı gündeme geldiğinde kategorinin, kategori adı gündem olduğunda ise marka adının hatırlanmasıdır (Tosun, 2020, s. 64). Bu bağlamda spor endüstrisine yönelik marka çağrışımları önemlidir. Bir ülke anımsandığında aklın gelen ilk şey o ülkenin başarılı bir sporcusu, branşı veya takımı olabilir ya da paralel bir şekilde belirli bir lig anımsandığında, o ligde öne çıkan sportif marka zihinde belirebilir.

3.1.3.7. Kültürel Simgelere Göre Konumlandırma Stratejisi

Kültürel simgelere göre konumlandırma; markanın rakip diğer markalardan farklılaştırılabilmesi amacıyla belirli bir kültür, ülke, etnik grup, bölge veya gelenekler vb. kültürel simgelerden yararlanılmasını öneren stratejidir (Deneçli, 2015, s. 110).

Günümüzde birçok pazarlama uygulamacısı, derince yerleşmiş kültürel sembollerini kullanmakta ve kendi markalarını rakip diğer markalardan ayırt etmektedirler. Bu stratejinin temel görevi; rakiplerin kullanmadığı ve insanlar için anlam ifade eden şeylerin tespit edilmesi ve markanın bu sembollerle ilişkilendirilmesidir. Bu stratejinin başarılı olabilmesi; toplumdan topluma değişebilen kültürel simgelerin ve kanıksanan özelliklerin ilgili pazarda iyi analiz edilmesini gerektirmektedir.

Kültürel simgelere göre konumlandırma, özellikle uluslararası markalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir stratejidir. Bu nedenle kültürel değerlerin kullanıldığı konumlandırma stratejisinde, farklı kültürler arasında oluşabilecek muhtemel hassas nokta-

lara dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü bireylerin örf, adet, inanç veya kültür özellikleri üzerinden tepki vermelerine neden olabilecek eylemlerin gerçekleştirilmesi, marka için telafisi mümkün olamayan sonuçlara yol açabilmektedir.

Spor endüstrisinde kültürel veya yerel değerler oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü katılımcı veya destekçilerin kültürel normların kullanımından etkileneceği ve bunun seyir zevkini artıracak olduğu düşünülmektedir. Örnek olarak Osmanlı'ya başkentlik etmiş olan Bursa kentinin müsabakalarında Mehter ekibi organizasyonlarının yapılması veya Karadeniz bölgesinin en büyük şehri olan Trabzon kentine ait Trabzonspor'un müsabakalarında Hamsi balığı ile ilişkilendirilebilecek yerel ve kültürel etkenlerin kullanılması gösterilebilir.

3.1.4.Yeniden Konumlandırma

Belirli bir zaman diliminde sektör, endüstri ve rekabet büyüdükçe, markanın tüketici zihninde farklı bir konum işgal etmesini sağlaması nedeniyle yeniden konumlandırma daha önemli bir hale gelmektedir. Pazarın büyümesi her zaman işletmenin karlılığını arttırmayabilir. Rakiplerin daha fazla pazar payı elde etmesi ile birlikte satışlarda düşüş ya da büyük değişiklikler söz konusu olduğunda, işletmeler markaları aracılığıyla birtakım değişiklikleri uygulama zamanının geldiğini anlamaktadırlar.

Markanın yeniden konumlandırılması, bir işletmenin pazardaki markasının durumunu değiştirmesidir. Dolayısıyla pazara ilk kez girmesinden sonra ürünler, hizmetler ve markalar, rekabet ve piyasa koşullarındaki değişikliklerin bir sonucu olarak sürekli olarak yeniden konumlandırılmaktadır. Yeniden konumlandırma, hedef pazardaki rakip markaların tekliflerine göre ürünün temel faydaları ve özelliklerine ilişkin tüketici zihninde büyük bir değişiklik uygulama işlemidir. Basit bir ifade ile bir markanın yeniden konumlandırılması; hedef pazardaki tüketicilerin markanın ürün ve hizmetleri hakkındaki algılarını değiştirme sürecidir. Bu değişiklikler genellikle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin oluşturduğu pazarlama karması üzerinde yürütülmektedir. Nitekim yeniden konumlandırma, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmaktadır.

Yeniden konumlandırma; tüketici talebinde bir değişiklik söz konusu olduğunda, işletmelerin markalarını pazarda tekrar konumlandırmaları için uygulanan bir stratejidir. Aynı zamanda markanın özü itibarıyla aynı kalmasını ancak tüketicilerin algısındaki imajın değiştirilmesini amaçlamakta ve bu nedenle zihinlere yönelik faaliyetlerden oluşmak-

tadır. Yeniden konumlandırmanın amacı, müşterilerin markaya duydukları ilgiyi kaybetmeleri durumunda onlara yeniden ulaşmak, pazarda yeni ve geliştirilmiş bir kimlik yaratmaktır. Ancak bir marka yeniden konumlandırıldığında, kurulan marka kimliğinin bazı ince ayarlar ve değişikliklerle korunması gerekmektedir.

Markanın yeniden konumlandırılması, müşterilerin markayla ilişkilendirdiği ve ondan beklediği şeyler üzerinde değişiklik yapıldığında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla müşterilerin, ürün/hizmet veya markanın ne olduğu konusundaki anlayışını değiştirmekle ilgilidir. Yeniden konumlandırmada pazar algılarının değiştirilmesi, somut üründe veya satış fiyatında değişiklikleri içerebilmektedir. Bir ürüne yeni bir renk dizisi eklenmesi, marka logosunun yeniden tasarlanması, marka sloganının, marka kişiliği özelliklerinin değiştirilmesi, ürün fiyatı, pazarlama stratejisi, hedef kitle, müşteri etkileşimi ve hatta ürün portföyündeki değişimler, markanın yeniden konumlandırılması amacıyla yürütülen birtakım faaliyetlerdir. Ayrıca markaların müşteri ilişkilerini iyileştirmeye odaklanması, sosyal medya platformlarının günümüzde daha fazla etki kazanması nedeniyle internet kullanıcıları ile bağlantı kurmak istemesi, halkla ilişkilerde başarısızlık veya medyanın marka karşısındaki olumsuz tutumları da işletmelerin yeniden konumlandırmayı gerekli görmelerinin sebeplerindendir. Ek olarak güçlü bir yeniden konumlandırma ile satın alınmayı umut eden markalar da önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Güçlü bir marka değeri elde edilebilmesi için marka konumunun benzersiz, etkili ve kopyalanamaz olması önemlidir.

Courtright'a (2019) göre bir markanın yeniden konumlandırılması için temel nedenlerden bahsetmek mümkündür. Bunlar:

- (1) Farklı bir pazarın hedeflenmesi,
- (2) Markanın ürün portföyündeki sağladığı değişiklikler,
- (3) Rakiplerin daha iyi bir değer sunuyor olması ve
- (4) Satışların düşüş eğilimi göstermesi.

Markaların ürün ve hizmetlerini sunmak üzere başlangıçta hedefledikleri pazarlar zamanla büyük değişimlere uğrayabilmekte veya işletme tarafından yanlış pazar bölümleri hedeflenmiş olabilmektedir. Bu bağlamda markalar *farklı bir pazarın hedeflenmesi* amacıyla yeniden konumlandırmaya başvurulabilmektedir.

Ürün ve hizmetlerin zamanla sağladığı gelişim veya ürün portföyündeki değişiklikler de, markanın yeniden konumlandırma kararı üzerinde etkili olabilen bir diğer unsurdur. Zaman içerisinde, yeni bir ürün veya hizmetin portföye eklenmesi, markanın müşterileri tarafından yanlış algılanmasını sağlayabilmektedir. Nitekim yeni bir ürün ve hizmetin, markanın mevcut konumu ile tutarlı olması ve marka tarafından verilen mesajların güncel durumu yansıtması gerekmektedir. Bu nedenle tutarsızlık söz konusu olduğunda, markalar yeniden konumlandırmaya başvurabilmektedirler. Bu neticede yapılan değişikliklerin müşterilere bildirilmesi ve etkileşim kurulması da sağlanmış olmaktadır.

Pazarda sürekli yeni rakiplerin ortaya çıkması ve daha iyi değer önerilerinde bulunmaları markayı tehdit eden bir diğer unsur olarak belirmektedir. Bu durumda markanın müşteri kaybetmemek ve varlığını devam ettirmek amacıyla değer önerilerini değiştirmesi gerekebilmektedir. Bu bağlamda rakiplerin daha iyi değerler sunması da yeniden konumlandırma kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Yeniden konumlandırma için en bariz nedenlerden biri ise *satışların düşüş eğiliminde olmasıdır*. Bu noktada, trendin düşmeye devam etmesini önlemek amacıyla işletmeler, yeniden konumlandırma stratejisini bir seçenek olarak masaya yatırmaktadırlar.

VanAuken'e (2016) göre ise bir markanın yeniden konumlandırılması aşağıdaki koşullardan biri veya fazlası mevcutsa gereklidir. Bunlar:

- (1) Markanın kötü, kafa karıştırıcı veya var olmayan bir imajının olması,
- (2) Markanın canlılıktan yoksun, yaşlı veya yorgun olarak algılanması,
- (3) Markanın sunduğu faydanın, farklılaştıran bir avantaj olmaktan çıkması,
- (4) Markanın stratejik yönünü önemli ölçüde değiştirmesi,
- (5) Markanın yeni sektörlere girmesi ve mevcut konumun geçerliliğini kaybetmesi,
- (6) Üstün değer teklifine sahip yeni bir rakibin sektöre girmesi,
- (7) Rekabetin marka konumunu etkisiz hale getirmesi,
- (8) Rekabetin marka konumunu olumsuz bir şekilde yeniden konumlandırması,
- (9) Teknolojinin, sektörü ve markayı altüst etmesi,
- (10) Bir marka uzantısının, ana markayı olumsuz şekilde yeniden konumlandırması,
- (11) Araştırmaların, markanın benzersiz veya ilgi çekici olmadığını göstermesi,

(12) Araştırmaların, markanın hedef müşterilerle duygusal bir bağ kurmadığını göstermesi,

(13) Markanın, konumlandırmada kullanılacak çok güçlü bir avantaj elde etmesi,

(14) Kurumsal kültür yenilenmesi,

(15) Markanın mevcut konumunun işe yaramayacak pazar bölümlerine hitap edecek şekilde genişletilmesi.

Yeniden konumlandırmada yürütülen faaliyetler, konumlandırma sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerle aynıdır fakat farklı bir başlangıç noktasına sahiptir. Marka konumlandırma süreci, daha önce bulunmayan bir teklif için yeni bir konum veya pazar alanı oluşturmaya odaklanmakta iken yeniden konumlandırma süreci ürün, hizmet veya markanın yerleşik konumunu değerlendirmekte ve rekabet gücünü artırmak için pazar algılarının nasıl değiştirileceğine odaklanmaktadır. Ancak, markanın yeniden konumlandırılması, başlangıçtaki marka konumlandırma faaliyetlerinden daha zordur. Çünkü yeniden konumlandırmada önce mevcut marka konumunun unutturulması gerekmektedir.

Yeniden konumlandırma, ürün veya hizmetler üzerinde ihtiyaç duyulan güncellemelerin yapılabilmesi için önemli bir fırsattır. Dolayısıyla, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini değiştirmek, markanın da büyük ölçüde değişmesini gerektirmektedir. Ancak yeniden konumlandırma, özellikle pazarda iyi bilinen markalar açısından oldukça zordur. Uzun yıllar boyunca, oldukça büyük pazarlarda faaliyetlerini yürüten ve kemikleşmiş müşterilere sahip olan markaların, küçük değişimleri bile pazarda yankılanabilmektedir. Bu nedenle yeniden konumlandırma gibi stratejik bir pazarlama faaliyetinin, kitleye doğru bir şekilde aktarılmasının birtakım riskleri bulunmaktadır. Burada önemli olan işletmenin bu riski alabilme yeteneğini elinde bulundurabilmesi ve yeniden konumlandırma çabalarını mantıksal bir çerçevede yürüterek risk miktarının olabildiğince azaltılmasıdır.

Yeniden konumlandırma, markanın anlamının değişen çevreye uygun hale getirilmesi ya da markayı kullanan tüketicilerin pazardan çekiliyor olması durumunda markayla ilgili algının değiştirilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu nedenle bir marka yeniden konumlandırılırken (Kumar, 2009, s. 65):

(i) Deneyimli markalar, başlangıçta ilişkilendirilen çağrışımları güçlendirerek markayı yeniden konumlandırmalı,

(ii) Pazarda başarısız olmuş yeni markalar ise marka çağrışımlarını değiştirmelidir.

	Aynı hedef pazar	Farklı hedef pazar
Ürün özellikleri değiştirilmemiş	İmajı yeniden konumlandırma	Pazarı yeniden konumlandırma
Ürün özellikleri değiştirilmiş	Ürünü yeniden konumlandırma	Bütün olarak yeniden konumlandırma

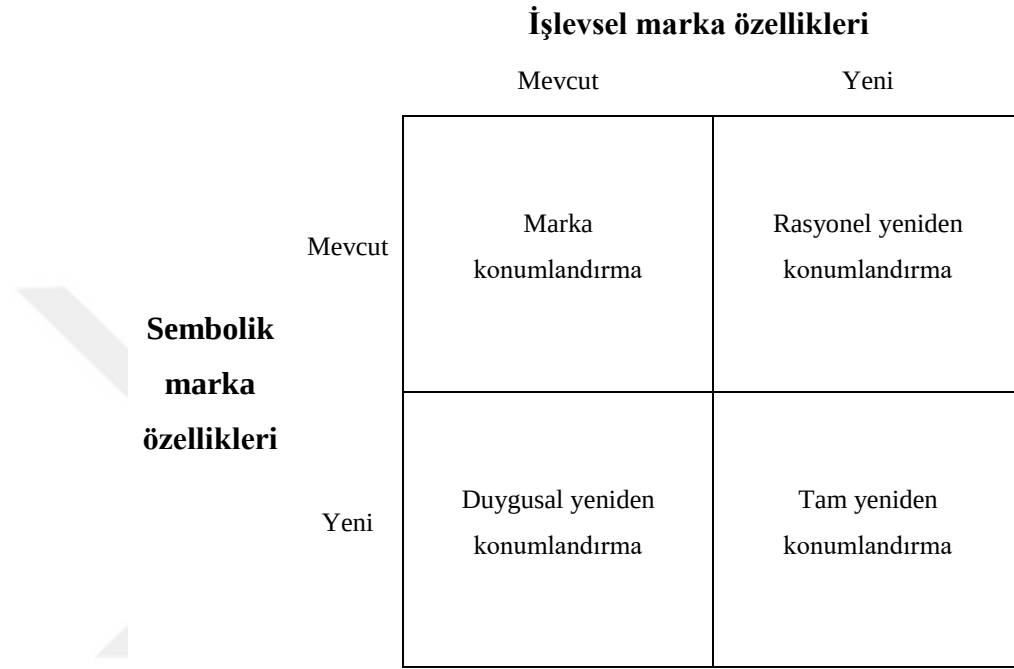
Şekil 16. Markanın Yeniden Konumlandırılmasına Yönelik Alternatif Seçenekler

Kaynak: Drummond ve diğerleri, t.y.; akt. Deneçli, 2015, s. 111

Şekil 16’da gösterildiği üzere bir markanın yeniden konumlandırılması; imajı yeniden konumlandırma, pazarı yeniden konumlandırma, ürünü yeniden konumlandırma ve bütün olarak yeniden konumlandırma olmak üzere dört farklı biçimde gerçekleştirilebilmektedir. İmajı yeniden konumlandırma; markanın ürün ve hizmetlerini sunduğu Pazar bölümü içerisindeki imajını değiştirmesine yönelik çabalardan oluşmaktadır. Pazarı yeniden konumlandırma; ürün özelliklerinin aynı kalarak pazar bölümlerinin çekici hale getirilmesine yönelik çabalardan oluşmaktadır. Ürünü yeniden konumlandırma; pazarın aynı kalarak ürün özellikleri üzerinde gerçekleşen değişimleri içermektedir. Bütün olarak yeniden konumlandırma ise; hem hedef pazar bölümünün hem de ürün özelliklerinin büyük miktarda değişimini içeren faaliyetlerden oluşmaktadır (Drummond ve diğerleri; akt. Deneçli, 2015, s. 112).

Gilligan ve Wilson’a (2009, s. 377) göre ise bir markanın yeniden konumlandırılmasına yönelik stratejiler; kademeli yeniden konumlandırma, kökten yeniden konumlandırma, yenilikçi yeniden konumlandırma ve sıfır konumlandırma olmak üzere dört seçenekten oluşmaktadır. Pazar koşullarına sürekli adapte olmayı içeren strateji *kademeli yeniden konumlandırma*, hedef kitle ile markanın ürün ve hizmet teklifleri arasında bir uçurum olması durumunda kullanılan strateji *kökten yeniden konumlandırma*, rakiplerin

eşsiz teklifler sunması üzerine kullanılan strateji *yenilikçi yeniden konumlandırma* ve uzunca yıllar boyunca işletmenin değişmeyen bir tarza sahip olması ve tüketicilerle iletişiminin yoğunluğunu kaybetmesi durumunda kullanılacak strateji ise *sıfır konumlandırma* olarak ifade edilmektedir (akt. Deneçli, 2015, s. 111).



Şekil 17. Markanın Yeniden Konumlandırılmasına Yönelik Tüketici Algıları

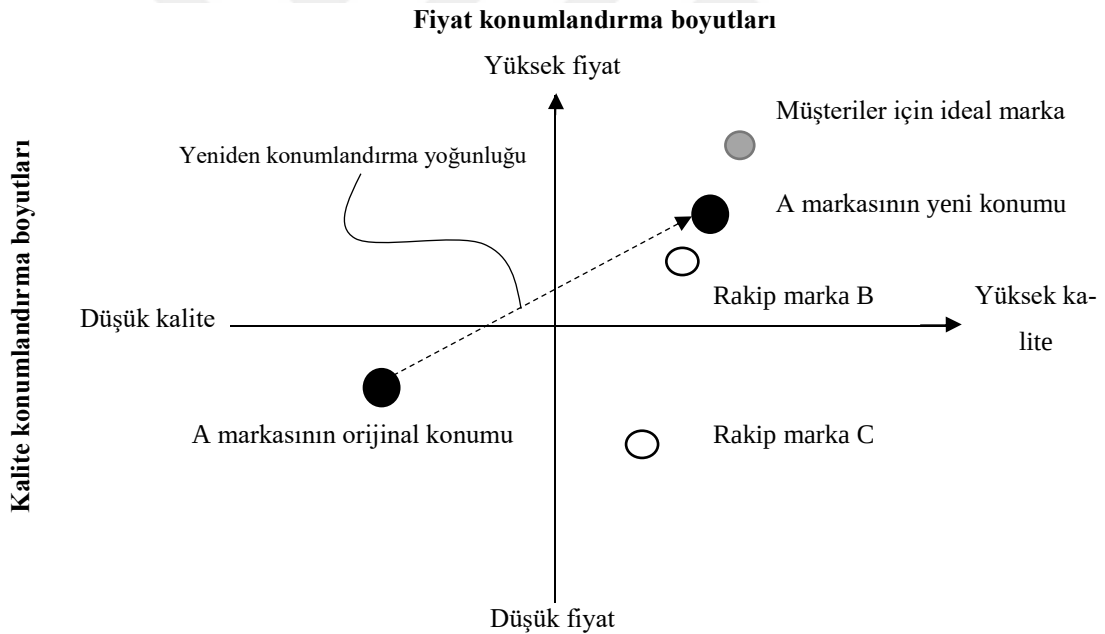
Kaynak: Simms ve Trott, 2007, s. 301

Şekil 17’de sunulan model ise tüketici davranışları perspektifine dayanarak literatürün analiz edilmesi ve yorumlanması ile işletmelerin üstlendiği yeniden konumlandırma kararlarına ilişkin tüketici yorumlarını yansıtmaya çalışmaktadır. Modelde markanın sembolik ve işlevsel özellikleri baz alınarak, tüketicilerin marka üzerinde yapılan değişikliklere nasıl tepki verdiği gösterilmiştir.

Markanın yeniden konumlandırılması, büyüme durduğunda, rakipler öne geçtiğinde veya müşteriler işletme ile eskisi gibi bağlantı kurmadığında yeni bir yol sunabilmektedir. Diğer bir deyişle, işletmeler değişen tüketici ihtiyaçlarına ayak uydurmak amacıyla yeniden konumlanmaktadır. Ayrıca sadece bilinen tüketici ihtiyaçlarının değil gizli ihtiyaçların da tespit, kayıt ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu durum gelecekteki konumlandırma fırsatlarının erkenden tespit edilmesini sağlamaktadır.

Marka farklılaşması ile rakiplerden ayırt edilmeyi sağlamak ve stratejik herhangi bir kopukluğu belirlemek için markaların konumlandırma stratejisini yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir. Nitekim markalarını etkin bir şekilde yeniden konumlandıran işletmeler, pazardan daha fazla pay elde edebilmektedir. Bu nedenle müşterilerinin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçları karşılamak için ne gerektiğini daha derin bir anlayışla hesap edebilen işletmeler, daha iyi fiyatlar talep edebilmekte ve pazar payını artırabilmektedirler. İyi konumlandırılmış bir ürün veya hizmetin, organik bir gelir elde etmesi mümkün olmaktadır. Sonrasında ise memnun müşteriler kuruluşun en etkili satış gücü haline gelmekte ve markalar pazar lideri haline gelebilmektedir.

Burmann ve Recke (2009) bir markanın mevcut konumu ile yeniden konumlandırılmasından sonraki durumları bir model yoluyla tasvir etmektedir. Belirlenen iki nokta arasındaki mesafe ise yeniden konumlandırma yoğunluğu ile ifade edilmektedir.



Şekil 18. Yeniden Konumlandırma Yoğunluğu

Kaynak: Burmann ve Recke, t.y.; akt. Burmann, 2017, s. 115

Yeniden konumlandırma yoğunluğu olarak adlandırılan, fiyat ve kalite özelliklerinin ele alındığı modele göre; iki nokta arasındaki mesafe yeniden konumlandırma yoğunluğunu göstermektedir. Recke'ye (2011, s. 62) göre yeniden konumlandırma yoğunluğu; tüketicilerin, zaman içinde iki farklı noktayı karşılaştırırken işlevsel veya işlevsel

olmayan fayda boyutlarına göre marka konumunun ne ölçüde değiştiğini algılamalarıdır (akt. Burmann, 2017, s. 106).

Yeniden konumlandırma hususunda anlaşılması gereken önemli bir diğer nokta ise kavramın yeniden markalama ile farkının anlaşılmasının gerekliliğidir. Her ne kadar birbiri ile ilişkilendiriliyor olsa da iki kavram arasında birkaç temel fark bulunmaktadır. Markanın yeniden konumlandırılması, yeni bir misyon bildirimi veya mesaj oluşturma, yeni ürünler sunma ve iletişim kurma şeklini değiştirme gibi müşterilerin markaya bakışını değiştirmekle ilgili marka kimliği üzerinde yapılan değişim faaliyetlerini içermektedir. Bu değişikliklerin amacı, en sadık müşterilerin güvenini yeniden kazanmak ve aynı zamanda hedef pazara hitap etmektir. Yeniden markalama ise markanın kimliğini tamamen değiştirmeyi ya da sıfırdan yeni bir kimlik oluşturmayı içermektedir. Bu bağlamda yeniden markalamanın amacı, işletmenin başarısızlığa ulaşması durumunda yeni bir başlangıç yapmayı kolaylaştırmak ve sıfırdan başlamakla ilgili eylemleri kapsamaktadır.

Markalar yeniden konumlandırma faaliyetlerinde belirli hatalardan kaçınmalı ve belirli eylemleri gerçekleştirmelidirler. Bir pazarlama stratejisi gerçekleştirilirken yetersiz araştırma yapılması olumsuz reaksiyonlara hazırlıksız yakalanmaya yol açabilmektedir. Yeniden konumlandırmada kullanılacak argümanlara yönelik yeterli seviyede araştırılmanın yürütülmesi aynı zamanda hedef pazar bölümünün yeniden konumlandırmaya nasıl tepki vereceğinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca işletmeler markalarını yeniden konumlandırırken, marka vaatlerini önemsemelidirler. Markanın ürün veya hizmetleri aracılığıyla pazara sunduğu teklifler, işletmenin yeni imajını karşılayamaz ise bu durum markanın güven kaybetmesine yol açabilir. Dolayısıyla işletmenin güçlü rekabet tehditleriyle karşı karşıya kalması durumunda bir ürünün, hizmetin veya markanın gerçekten sunmaya hazır olduğu faydaları vaat etmesi gerekmektedir. Bir diğer konu ise bir markanın yeni konumu ile eski konumu arasındaki bağlantının çok uzak olmasıdır. Böyle bir durumda marka kendisiyle çelişiyor gibi algılanabilir ya da kafa karışıklığına yol açabilir.

3.1.5. Konumlandırma Hataları

Konumlandırma kavramı markalar için stratejik anlamda oldukça önem arz eden bir konu olmasına karşın işletmelerin belirli pazar bölüm/bölümlerinde markalarını ko-

numlandırırken mantıksal çerçevede kalmaları ve oldukça hassas bir şekilde süreci yönetmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde hem sürecin zaten belirli riskleri barındırıyor olması hem de yapılan konumlandırma hataları birleştiğinde, kaçınılmaz geribildirim ve sonuçların alınması sağlanabilmektedir. Dolayısıyla konumlandırma stratejilerinde de yapılan hataların işletmeler tarafından dikkate alınması gerekmektedir.

İşletmelerin karşılaştıkları başlıca konumlandırma hataları şunlardır (Kotler, 2000, s. 81-82):

Eksik (yetersiz) Konumlandırma: Konumlandırma mesajının yetersiz olması ve müşterilerin marka hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaları durumunu ifade etmektedir. Markanın vaat ettiklerini yerine getirememesi müşterileri tarafından anlaşıldığında, ortaya çıkan belirsiz konumlandırma hatasıdır. Dolayısıyla markanın müşterilerine dar bir görüntü verdiği durumdur. Alıcıların, marka ve özellikleri hakkında fazla bilgi sahibi olmaları, markanın havuzdan seçip kullanılan herhangi bir meta olarak görülmesini sağlayabilmektedir.

Aşırı Konumlandırma: Bireylerin markayı fark etmemelerine neden olabilecek derecede dar bir konumlandırma faaliyeti yürütülmesini ifade etmektedir.

Kafa Karıştıran Konumlandırma: Markanın birbirleriyle çelişkili vaatlerde bulunması veya birden fazla fayda sunmaya çaba göstererek karışıklığa yol açmasıdır. Markanın ürün ya da hizmetleri üzerinde sürekli müdahalede bulunması veya markanın birçok defa yeniden konumlandırılması kafa karıştıran konumlandırmada sıklıkla gözlemlenmektedir.

Marka net bir konuma sahip değilse, müşterilerin kafası karışabilmekte ve markanın ürün ve hizmetleri ile sunduğu fayda hakkında yanılgıya düşebilmektedirler. Bu karışıklık, güncel olmayan stoklar, açıklamalardaki ayrıntıların eksikliği, eksik veya düşük kaliteli görseller gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Bu durumda konumlandırma hatası alıcıların fiyat, ürün özellikleri veya üreticiye göre markanın öne sürdüğü iddialara inanmakta son derece zorlanmasına yol açabilmektedir.

Kuşkulu Konumlandırma: Bireylerin, marka tarafından vaat edilen yararların sağlanıp sağlanamadığından şüphe duydukları durumdur.

Baicoianu'ya (2019) göre ise markaların ilk kez veya yeniden konumlandırılırken yaptıkları en yaygın stratejik hatalar; rekabetin unutulması, stratejiden çok taktiklere odaklanma ve en düşük fiyat yönteminin benimsenmesidir.

Rekabetin Unutulması: Markaların farklılaşma stratejisini oluştururken öncelikle rekabeti değerlendirmeleri ve rekabet eşliğinde tüketici zihninde yararlanılabilecek bir konum bulmaları gerekmektedir. Ancak işletmeler genelde öncelikle iç yeteneklerine odaklanmaktadırlar. Bu durum ise elde edilmek istenen konumda olamama sonucunu doğurmaktadır.

Stratejiden Çok Taktiklere Odaklanma: Basit ve sürdürülebilir bir farklılaşma fikri, benzersiz bir marka imajı, iyi ürün ve hizmetler, mükemmel dağıtım ve hedeflenen kitleye ulaşmak için uygun iletişim araçlarının kullanılması bir markanın farklı ve benzersiz kılınmasını sağlamaktadır. İşletmelerin bu tür çabaların yerine getirilmesi için ayıracakları kaynakları, nispeten daha önemsiz eylemler için ayırmaları konumlandırma hatalarına yol açmaktadır.

En Düşük Fiyat Yönteminin Benimsenmesi: En düşük fiyat stratejisinin sürdürülebilirliği genellikle zayıf görülmektedir. Çünkü işletmelerin rakipleri arasında en düşük fiyatlı ürünleri satabilmesi için satın alma gücünün de aynı oranda yüksek ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bu bağlamda en düşük fiyat, pazara giriş için mantıklı bir yöntem olsa da güçlü ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edildiğinde birçok farklı değişkenin ele alınması gerektirmektedir.

3.2.KONUMLANDIRMADA KULLANILAN ALGILAMA HARİTALARI

Konumlandırma haritaları olarak da adlandırılan algılama haritaları, hedef pazardaki tüketicilerin bir markayı rakipleri ile birlikte nasıl algıladıklarının görsel temsidir. Diğer bir ifadeyle, tüketici algılarını diyagram üzerinde haritalandırmaya çalışan algılama haritaları, tüketicilerin algıları ile markanın hedeflediği konum arasındaki yakınlık veya uzaklığın anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

İşletmeler; ürün veya hizmetleri için marka konumlandırma stratejisi geliştirmelerine yardımcı olunması amacıyla algılama haritalarını kullanmaktadırlar. Haritalar, alıcıların algısına dayandığından, algısal haritalar olarak adlandırılmakta ve mevcut ürün ve hizmetlerin nerede konumlandığını göstermektedir. Böylece işletmeler markalarını pazardaki bir boşluğu doldurma amacıyla nerede konumlandırmak istediklerine karar verme ya da rakipleriyle rekabet etmek istedikleri konuma yerleşebilme imkânı elde etmektedirler.

Algılama haritaları, markanın pazardaki performansını ve tüketicilerin algılarını anlamının en iyi bir yöntemlerindendir. Dahası, rakiplerin konumunun ve stratejisinin

özet bir görüntüsünü sağlamakta ve hatta gelecekteki stratejilerinin tahmin edilmesine yardımcı olabilmektedir.

Algılama haritaları, karmaşık çok değişkenli bilgilerin daha kolay yorumlanması için genellikle iki veya üç önemli boyuta indirgenmesini daha sonra kolayca grafikte gösterilmesini sağlamaktadır. Algılama haritalarında belirli bir boyutta benzer olan ürün veya markalar birbirine yakın konumlarda, benzer olmayan ürün ya da markalar ise ayrı konumlarda gösterilmektedir. Algısal haritalama; benzer boyutlardaki ürün veya markaların karşılaştırıldığı stratejik araştırma ve rekabet analizidir.

Konumlandırma faaliyetlerinde algılama haritalarının kullanılmasının nedenleri (Meydan, 1999, s. 89):

(1) Algılama haritaları, belirli bir ürün kategorisinde rekabet edilen marka ya da ürünlerin güçlü ve zayıf tarafları ile benzerlik ve farklılıkları gibi özelliklerine göre nasıl algılandığının gösterilmesini amaçlamakta,

(2) tüketici istek ve ihtiyaçlarını ile pazardaki ürün ve hizmetlerin tüketicileri tatmin etme düzeyinin belirlenmesini sağlamakta,

(3) algılama haritaları, pazara giriş aşamasında olan marka ve ürünler için belirli fırsatların görünür kılınmasını ve mevcut ürün ve hizmetlerin pazardan en yüksek payı elde edebilecek biçimde konumunun değiştirilmesi gereken taraflarının belirlenmesini sağlamakta,

(4) tüketici algıları değiştirilmek istendiğinde, pazarlama programının etkililiğinin ölçülmesi ile belirli markaları satın alan tüketicilerin algılarının belirlenmesine yardımcı olmakta ve

(5) algılama haritaları, konumlandırma ya da yeniden konumlandırma amaçlarıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinin, ele edilmek istenen sonuçları sağlayıp sağlamadığını kontrol etmeye yardım etmektedir.

Sonuç olarak algılama veya konumlandırma haritaları, bir işletmenin yerleşmek istediği pazar konumunun grafiksel bir yolla anlatılmasını ifade etmektedir. Daha da önemlisi, rekabetin nerede konumlandığını ve pazar payının ne kadar genişletilebileceğini göstermenin basit bir yoludur. Bu bağlamda algılama haritaları; etkili bir pazarlama stratejisi oluşturulmasına yardımcı olmakta, özellikle de tüketicilerin kararlarını bildir-

mek için kullandıkları niteliklere dayanarak markanın rakiplerden nasıl ayrılması gerektiğini belirleyebilmektedir. Dikkatlice tartılmadığı takdirde ise sağlanacak avantajın olası bir kusura dönüşmesi ve işletmenin stratejik bir hata yapması muhtemeldir.



3.2.5. Algılama Haritalarının Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Konumlandırma haritaları ilk olarak bir ekonomist olan Hotelling (1929) tarafından önerilmiş ve nesnelerin iki boyutlu uzayda konumlandırılması için tekniklerin geliştirilmeye başlandığı 1950’li yıllarda kullanımının arttığı görülmüştür. Pazarlama alanında kullanılması amacıyla oluşturulan ilk harita ise Johnson (1971) tarafından oluşturulan algılama haritasıdır. Algılama haritaları daha sonra, ürün konumlandırmada (DeSarbo ve Rao, 1984; Wind, 1982) ve tüketici tercih ve marka algıları (Cooper, 1983; Pegals ve Segar, 1989; Dowling, 1989; Day, Shocker ve Srivastava, 1979) konularında yaygınca kullanılmaya başlanmıştır (Ganesh ve Oukenfull, 2000, s. 89).

Hair ve diğerleri (1992, s. 319) algılama haritalarını; bir katılımcının iki veya daha fazla boyut veya özelliğe ilişkin algılarının görsel temsili olarak tanımlamaktadır.

Wilkie’ye (1994, s. 293) göre konumlandırmada kullanılan algılama haritaları, tüketicilerin rakip ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak, zihinlerine yerleşmiş olan algılarının, boyutlar halinde haritalar aracılığıyla gösterilmesidir.

Dibb, Simkin ve Bradley’in (1996, s. 94-95) tanımına göre ise algılama haritaları; yürütülen nicel ve nitel yaklaşımlar sonucunda belirli bir düzlem üzerine, ürün veya markaların tüketicilerce algılanma biçimlerinin yerleştirilmesidir.

Arslan’a (2009, s. 57) göre algılama haritaları; rekabet halinde olan işletme, marka, ürün ve hizmetlerin, tüketici zihninde belirlenmiş algılar bağlamında uzaysal bir düzlemde gösterilmesidir.

En genel tanımıyla (Churchill ve diğerleri, 1996, s. 433) algılama haritaları; markaların veya ürün/hizmetlerin, rakipleri ile nasıl rekabet ettiğinin görsel bir tasviridir.

Bir pazarda fiziksel özellikleri itibarıyla birbiri ile neredeyse aynı olan iki ürün ya da hizmetin bireylere göre birbirinden farklı biçimlerde algılanabileceği gibi, farklı olanlar da aynı algılanabilmektedirler. Bu nedenle algısal haritalama yöntemi, pazarlamacılar tarafından mevcut veya potansiyel müşterilerin algılarını görsel olarak sergilemek amacıyla kullanılan diyagramatik bir tekniktir. Tipik olarak bir ürünün, ürün sınıfının, markanın veya işletmenin konumunun rakiplere göre görüntülenmesini sağlamaktadır.

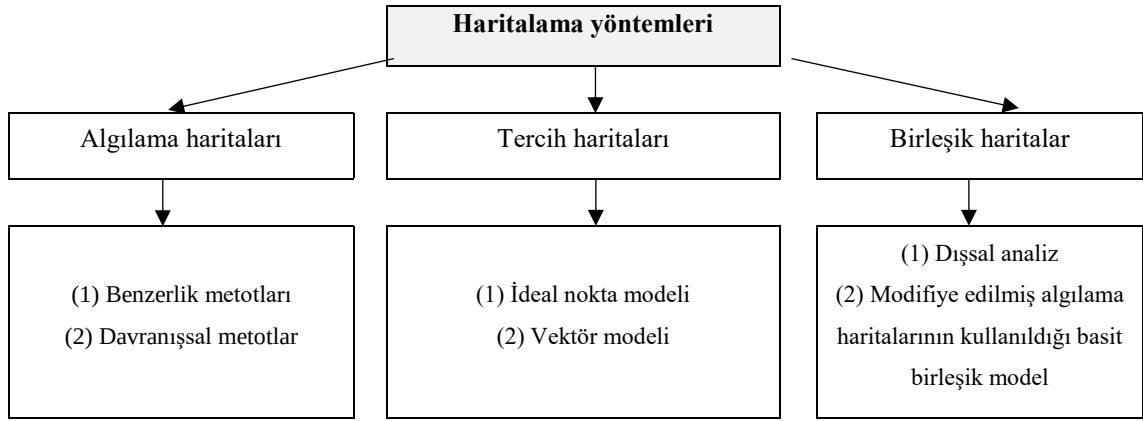
Algılama haritalarının düzenlenmesi ile konumlandırmada oldukça önemli bilgiler elde edilmektedir. Ürün yaşam seyri boyunca belirli bir sıklıkta yapılan analizler, zaman içinde algılamalar ve tercihlerin hangi yöne gittiği ve marka imajı ve pazar payı gibi konuların tüketici algılarını nasıl etkilediği izlenebilmektedir. Ayrıca belirli özellikleri

itibariyle farklılıkları olan tüketicilerin tatmin seviyesini açıklayabilmektedir. Algılama haritalarının bu özellikleri ile markaların ideal konuma olan mesafelerini anlamaları mümkün olabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, doğru kullanıldığında algılama haritaları mevcut ürün ve hizmetlerin satışlarının nasıl arttırılabileceği noktasında ipuçları sağlamakta, pazara sokulması planlanan ürünlerin nasıl konumlandırılacağı hakkında bilgi vermekte (Meydan, 1999, s. 88), pazar yapısını analiz etmekte, yeni ürünler tasarlamakta, reklam stratejileri geliştirmekte, fırsatları belirleyebilmekte, yaratıcılığı artırabilmekte ve pazarlama stratejisini tüketicilerin ilgisini en çok çeken araştırma alanlarına yönlendirebilmektedir (Hauser ve Koppelman, 1979, s. 495).

Algılama haritaları; tüketicilerin algılarını analiz ederek bilgi sağlamaktadır. Mevcut marka konumlarına ilişkin tüketici algılarının görsel yolla temsil edilmesini sağlayan algılama haritaları, pazarlamacıların tüketici algılarına dair temel boyutları belirlemelelerine yardımcı olabilmektedir. Markanın doğru değerlendirmeyi yapabilmesi amacıyla tüketiciler tarafından kullanılan boyutlar belirlenebilir, markanın ve rakiplerinin birbirlerine ve belirlenen boyutlara göre ideal konumuna kavuşması çabaları yürütülebilmektedir (Ganesh ve Oukenfull, 2000, s. 89).

Algılama haritalarında ürün veya hizmetlerin konumlandırıldığı boyutlar, markanın özellikleridir. Bu neden tanımlanması konusunda yürütülecek çabalar büyük önem taşımaktadır. Ayrıca algılama haritaları, mevcut ürünlerde olmayan özelliklerin rakiplerde bulunması yoluyla yeniden konumlandırmada kullanılacak boyutların belirlenmesini de sağlamaktadır (Candan, 2003, s. 86).

Marka konumlandırma faaliyetleri yürütülürken, pazara giriş aşamasında olan ürün ve hizmetler için pazarda belirli bir boşluğun olup olmadığı belirlenmekte ve konumlandırmanın bu boşluklara göre yapılması gerekmektedir (Beyaz, 2018, s. 174). Şekilde pazarlamada kullanılan haritalama yöntemleri gösterilmektedir.



Şekil 19. Pazarlamada Kullanılan Haritalama Yöntemleri

Kaynak: Lilien ve Rangaswamy 2003, s. 128

(1) Algılama haritaları: Tüketici tabanlı bir modelleme tekniği olan algılama haritalarının, konumlandırmada stratejik uygulamalara sahip olduğu bilinmektedir. Ürün konumlandırma da algılama haritaları, ikame ürün tehditlerinin değerlendirilmesi ve rekabette başarılı olunabilmesi için stratejiler geliştirmek konularında oldukça yararlıdır. Dolayısıyla algılama haritalarından elde edilen bilgilerle yeni ürün geliştirmeleri ve konumlandırma yapılabilir. Algılama haritalarında görüntülenen bilgiler, yöneticiler tarafından kolayca eylemlere dönüştürülebilmektedir (Sinclair ve Stalling, 1990, s. 55).

(2) Tercih haritaları: Tüketicilerden sunulan alternatifleri oranlayarak tercih etmeleri beklenmektedir.

(3) Birleşik haritalar: Algılama haritaları ile tercih haritalarının yani algılar ve tercihlerin bir arada kullanıldığı haritalama yöntemidir. Yöntemin savunduğu nokta; tüketicilerin ürün veya markaya ilişkin algıları, ürün veya markaya ilişkin tercihlerini yansıtmayabilmektedir (Candan, 2003, s. 84).

Algısal bir harita, tüketiciler için önemli olan algı merkezlerinin X ve Y eksenlerine yerleştirilmesi yoluyla çizilmekte, ürün, hizmet, marka, işletme ve rakip unsurlarında yerleştirilmesi ile göreceli konumlarını açıklamaktadır. X eksenini soldan sağa ve Y eksenini ise aşağıdan yukarıya çizilmektedir. Eksenler, tüketiciler için cazip olduğu bilinen fiyat, kalite, durum, özellikler, güvenlik, güvenilirlik gibi markalar arasında maksimum farklılaşmayı sağlayan özelliklerden oluşmaktadır. Ancak işletmeler konumlandırmada kullanılabilmeyi sağlayan ve tüketici algılarını oluşturan tüm boyutlara göre eksen belirleyebilmektedirler.

Etkili stratejik kararların verilebilmesi, tüketici algılarının objektif bir şekilde analiz edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Algılama haritaları; yeni ürün tasarımı, promosyon stratejisi kararları ya da tüketicilerle ilgili diğer birçok alanda geniş kullanıma sahiptir. Algılama haritaları ile

(1) Tüketicilerin ürünleri değerlendirmek için kullandığı temel özellikler ve

(2) Bu özelliklere göre mevcut veya potansiyel ürünlerin karşılaştırmalı konumları elde edilmektedir (Sinclair ve Stalling, 1990, s. 56).

İlk kez ya da yeniden konumlandırma kararlarında markaya ait bir ürünün birtakım riskler içermesi sebebiyle, algılama haritaları pazardaki rakiplerin ürünlerinin konumlandırılarak çeşitli ipuçları elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Konumlandırma haritaları (Jain; akt. Deneçli, 2015, s. 116);

(1) Tüketicilerin, rakiplerin marka, ürün ve hizmetlerinin güçlü ve zayıf yönlerine dair algılarının anlaşılmasına yardımcı olmakta,

(2) Rakip markalarla benzer ve farklı olan yönlerin anlaşılmasını sağlamakta,

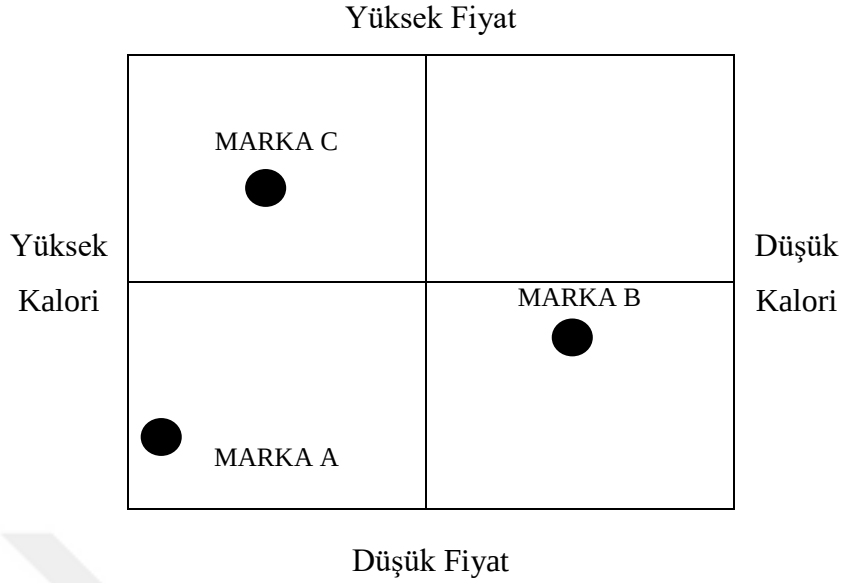
(3) Belirli bir pazar bölümünde faaliyetlerine devam eden markaların yeniden konumlandırılması çabalarına yardım edebilmekte,

(4) Pazardaki yeni bir ürün veya hizmetin ilk kez konumlandırılmasında faydalı olabilmekte,

(5) Hedef pazar bölümünde yer alan tüketicileri tutundurma çabalarına karşı tutumlarının anlaşılmasına yönelik fikirler vermektedir.

Algılama haritalarını stratejik planlama sürecinde kullanan işletmelerin pazarda daha güçlü bir rekabet fırsatı ve yeni konum alternatifleri tespit edebilme avantajları bulunmaktadır. Pazarda uzun zamandır faaliyette bulunan işletmeler, müşterilerin zihinlerinde yarattıkları konumdan memnun olmayabilir ve bunu değiştirmek isteyebilmektedirler. Bu durumda algılama haritaları yeniden konumlandırma faaliyetlerinde de kullanılabilir (Üner ve Alkibay, 2001, s. 83).

Şekilde; pazara giriş aşamasında olan üç markanın algılama haritaları üzerindeki konumları kalori ve fiyat eksenleri bağlamında gösterilmektedir.



Şekil 20. Marka Konumlandırma Kullanılan Bir Algılama Haritası

Kaynak: Kotler, 2000, s. 338

Algılama haritası incelendiğinde; pazara giriş aşamasında olan bir içecek markasının orta seviyeli bir fiyat ile orta derecede kalori miktarına sahip olması veya yüksek fiyatla yüksek kalorili bir ürün olması farklılık sağlayabilecektir. Bu iki seçenekten birinin belirlenmesi markanın pazarda yer alan diğer markalardan ayrışmasını sağlayabilecektir (Kotler, 2000, s. 338).

Markaların algılama haritaları düzenlemesi, tüketicilerinin rakip ürün ve hizmetlerini algılama biçimlerinin anlaşılması ve grafik ile sunulması görselleştirilmesinin en iyi yoludur. Konumlandırmanın bir grafik olarak gösterilmesi; bilginin birtakım sayısal veriler, tablolar veya düz yazı halinde aktarılmasından çok daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Algılama veya konumlandırma haritası olarak kullanılan kavramın, görsel bir yöntem sunması dolayısıyla grafik, şekil vb. kelimeler yerine haritalandırma olarak adlandırılmasının nedeni; grafik kavramının, koordinat uçları itibarıyla birbirinin zıttı durumları ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Harita kavramı böyle bir zorunluluğu içermemektedir (O'shaughnessy, 1995, s. 220).

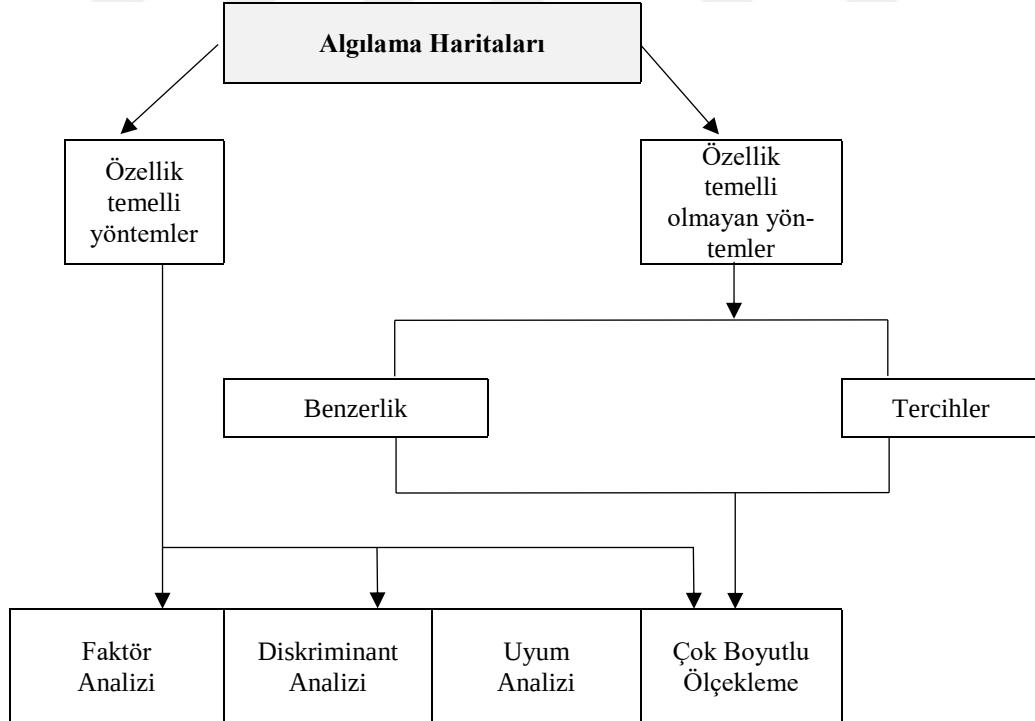
Algılama haritalarının düzenlenmesi, markalara etkili bir teknik sunuyor olmasına karşın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin; sadece haritanın oluşturulduğu tarihteki tüketici algılamalarını değerlendirmesi, rakip ürün, marka veya işletme dışında pazarla ilgili diğer unsurları içermemesi, markanın konumlanmak istediği noktaya ulaşma konusunda başarılı olma olasılığına dair bir gösterge sunmaması, boş bölgelerin sıklıkla

pazar boşlukları olarak değerlendirilmesi ancak bu boşlukların her zaman doldurulması gereken pazarlar olmaması bu sınırlılıklara dâhil edilmektedir (Ekiyor, 2009, s. 54).

3.2.6. Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Yöntemler

Algılama haritalarında; piramit, daire, dikdörtgen veya kutu gibi şekilsel açıdan farklı ifadeler bulunmaktadır. Algılama haritalarının hazırlanabilmesi için gerekli olan bilgisayar yazılımları, ilk kez AT&T laboratuvarında psikoloji ve istatistik araştırmaları yürüten akademisyenler tarafından oluşturulmuştur (Üner ve Alkibay, 2001, s. 83).

Algılama haritaları konumlandırmada kullanılan ve tüketicilerin ürün, hizmet, marka veya işletme hakkındaki algılarının anlaşılmasını sağlayan etkili bir görselleştirme tekniğidir. Algılama haritası hazırlama süreci, verilerin toplanması aşaması ile başlayarak, dijital ortamda uzaysal düzlemlerin oluşturulması ile son bulmaktadır. Algılama haritalarının oluşmasından sonrası ise marka yöneticilerinin harita verilerinden elde ettiği çıkarımlara, bilgilere ve uygulanacak stratejilere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Algılama haritalarının oluşturulmasında kullanılan birtakım yöntemler Şekil 21’de gösterilmektedir.



Şekil 21. Algılama Haritalarının Düzenlenmesi Amacıyla Kullanılan Yöntemler

Kaynak: Lilien ve Rangaswam, 2003, s. 105

Algılama haritalarının düzenlenmesi amacıyla en sık yararlanılan yöntemlerden; faktör analizi (factor analysis), uyum analizi (correspondence analysis), ayırma analizi (discriminant analysis) ve çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling analysis) analizleri detaylı olarak incelenmektedir.

3.2.6.1. Faktör Analizi

Bilimsel araştırmalar yoluyla ulaşılan verilerin çözümlenmesinde ve sonuçların yorumlanmasında istatistiksel tekniklere yoğun olarak başvurulmaktadır. Değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin incelenmesinde yararlanılan ölçek, analiz, teknik e yöntemlerin doğru seçilmesi; araştırmaların daha güvenilir sonuçlara ulaşmasına ve bunun ayrıntılı bir biçimde sunulmasına yarar sağlamaktadır (Çakmak ve diğerleri 2012, s. 126).

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin az sayıdaki değişkene indirgenmesini sağlayan analiz tekniğidir. Marka bağlılığı, karakter özellikleri vb. değişkenlerin doğrudan ölçülmesinin mümkün olamaması nedeniyle, bu değişkenlerin altında yer alan farklı bir takım değişkenler açığa çıkarılmakta ve ölçülmektedir. Faktör analizi ile aynı zamanda gizil değişkenlerde belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda temel amaç; çok sayıda verinin sadeleştirilmesidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 415).

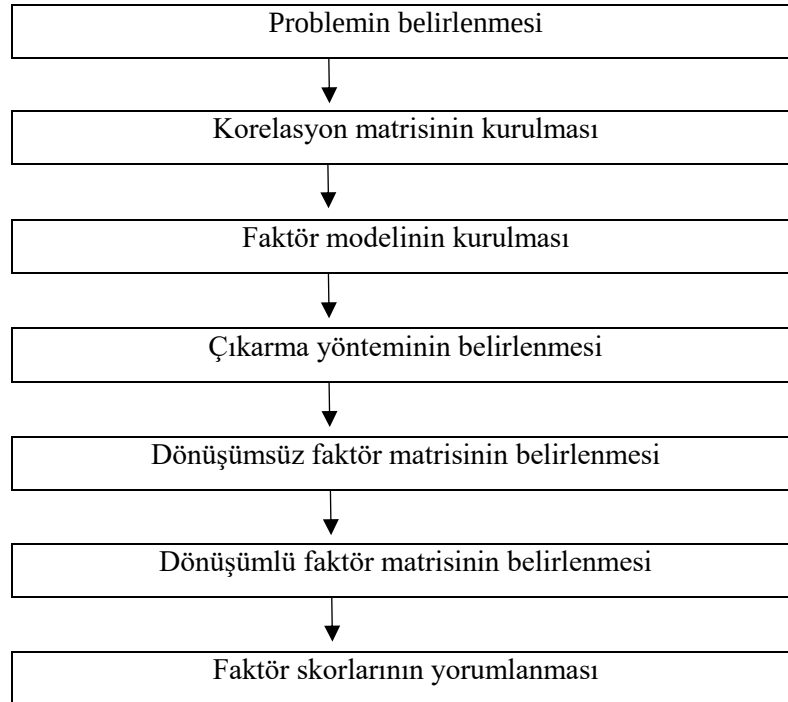
Faktör analizinde karşılıklı bağımlılık söz konusu olmaktadır. Faktör analizinde çok sayıda değişken özetlenerek, ortak özellikleri itibariyle sınıflandırılmaktadır. Nitekim faktör analizi değişkenler arası akrabalık ilişkilerinin sergilendiği ve sayılarının en aza indirgenerek, kendi içlerinde homojen ve kendi aralarında ise heterojen yapıda olmalarına imkan sağlayan tekniktir (Nakip, 2013, s. 511).

Faktör analizi kavramı, Kim ve Mueller'e (1978, s. 9) göre; ortak amacı bir dizi değişkeni daha az sayıda varsayımsal değişkenle temsil etmek olan çeşitli istatistiksel tekniklerdir. Daha ayrıntılı bir tanım ise Tabachnick ve Fidell (2007, s. 607) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre faktör analizi; kümedeki hangi değişkenlerin birbirlerinden nispeten bağımsız ve tutarlı alt kümeler oluşturduğunu keşfetmekle ilgilenildiğinde, tek bir değişken kümesine uygulanan istatistiksel tekniklerdir. Birbiriyle ilişkili olan ancak diğer değişken alt kümelerinden büyük ölçüde bağımsız olan değişkenler, faktörler altında birleştirilmektedir.

Faktör analizi, bir yığın veriyi alıp, daha yönetilebilir ve daha anlaşılır olan daha küçük bir veri kümesine indirgeme, gizli kalıpları bulma, bu modellerin nasıl örtüştüğünü gösterme ve birden çok modelde hangi özelliklerin görüldüğünü gösterme yöntemidir.

Ayrıca, veri setindeki benzer öğelerin “faktör ya da boyut” adı verilen bir dizi değişkeni oluşturması için kullanılmaktadır. Açıklayıcı (keşifsel) ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizinden bahsedilmesi mümkündür. Açıklayıcı faktör analizi; verilerin hangi yapı olduğu veya bir değişkenler kümesinde kaç boyut olduğu hakkında fikir yürütülemezse, doğrulayıcı faktör analizi ise verilerin hangi yapıya sahip olduğu veya değişkenler kümesinde kaç boyut olduğu hakkında fikir yürütülebiliyorsa kullanılmaktadır (Stephanie, 2014). Adından da anlaşılacağı gibi, açıklayıcı faktör analizi akılda bir hipotez olmadan yapılmaktadır. Bu, araştırmacıların ilk değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ve eğer varsa, nereden kaynaklandığını ve nasıl gruplandıklarını anlamalarına yardımcı olan bir araştırma sürecidir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise araştırmacı, kanıtlamak veya çürütmek istediği veriler hakkında bir hipotez ile teste başlamakta ve gizli değişkenlerin nerede olduğunu ve ne kadar varyansı hesaba kattığını doğrulamakta veya doğrulamamaktadır.

Tüm bunlara ek olarak faktör analizi, boyut azaltma olarak da nitelendirilmektedir. Verilerin boyutlarını, gözlemlenmeyen değişkenler veya gizli değişkenler olarak da bilinen bir veya daha fazla değişkene indirgeyebilme yöntemidir. Faktör analizi, tüm diğer yöntemlerde olduğu gibi son derece dikkatli bir şekilde yürütülmesi gereken çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar şekilde gösterilmektedir.



Şekil 22. Faktör Analizinin Aşamaları

Kaynak: Hair, t.y.; akt. Nakip, 2013, s. 515

Şekil 22’de görüldüğü gibi faktör analizinin ilk aşaması problemin tanımlanmasıdır. Burada kullanılan verilerin tamamının metrik bir ölçekle ölçülmesi, aksi takdirde metrik hale dönüşmesi gerekmektedir. İkinci aşamada korelasyon matrisi oluşturulmaktadır. Çünkü değişkenler arasındaki korelasyonun az olması durumunda sonuçların güvenilirliği de o kadar az olmaktadır. Nitekim korelasyon ilişkisi çok güçlü olan değişkenler aynı faktörde toplanmaktadır. Burada KMO ve Bartlett testlerine başvurulmaktadır. Üçüncü aşamada ise faktör modeli kurulmaktadır. Burada, asal bileşenler ve ortak faktör analizi tekniklerinden yararlanılmaktadır. Dördüncü aşamada faktör sayısı belirlenmekte ve beşinci aşamada faktörler içerisinde yer alacak değişkenlerin sayısı ve dağılımı gerçekleştirilmektedir. Altıncı aşamada faktör analizinin temel amacının sadeleştirme, sınıflandırma ve özetleme eylemleri olduğu düşünülerek, belirlenen faktörlerin adlandırılma aşamasıdır. Son aşamada ise bir faktörde yer alan bileşenlerin nasıl birleştirilmesi gerektiği ve çözüm yöntemleri ifade edilmektedir (Nakip, 2013, s. 517-526).

Sonuç olarak faktör analizi; birçok sayıda değişkenin, aralarındaki ilişkiler temel alınarak, birbirlerinden bağımsız, daha az sayıda, daha çok anlam ifade eden ve daha özet bir biçimde yeni değişkenler elde edilmesini sağlamaktadır. Faktör analizi ağırlığı az olan değişkenleri saf dışı bırakmamakla birlikte ağırlığı çok olan değişkenlerinde sonraki analizlerde yer almalarını temin etmektedir. Ayrıca faktör analizi sonucunda elde edilen faktör sayısı kadar denklem var demektir. Bu durumda birinci faktör, ağırlığı en yüksek olanı ifade etmekte, ağırlıklarına göre ikinci, üçüncü faktörler izlemektedir (Karagöz, 2019, s. 951-952).

3.2.6.2. Diskriminant Analizi

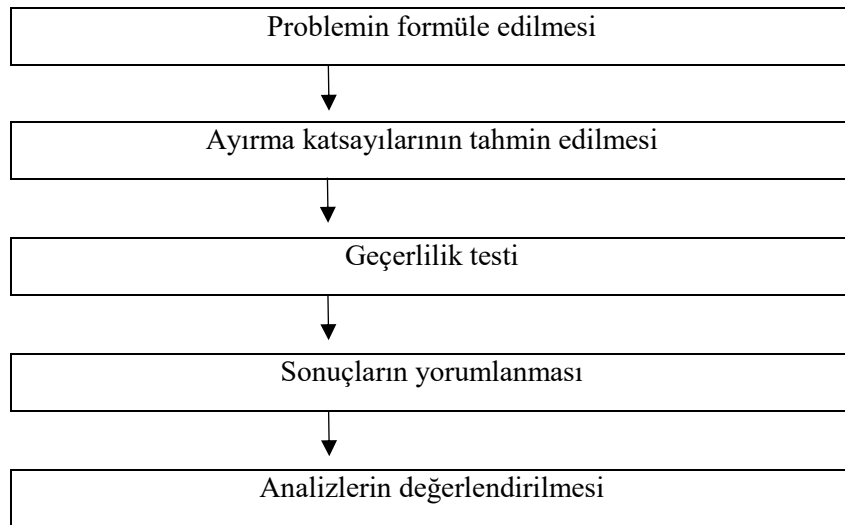
Ayrırma analizi olarak da adlandırılan diskriminant analizi; iki ya da daha fazla kümenin birbirinden ayrılması için gerekli faktörlerin tespit edilmesini ve grup ışıdan alınan bir gözlemin hangi gruba atanması gerektiğini açığa çıkarmaya yarayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kullanımını destekleyen analizde, bağımlı değişken sadece bir adet iken bağımsız değişken ise sayıca birden çok olabilmektedir. Ancak bağımlı değişkenin metrik olmayan, bağımsız değişkenlerin ise metrik olması gerekmektedir (Allen ve diğerleri; akt. Nakip, 2013, s. 573).

Çiftçi ve diğerleri'ne (2020, s. 168) göre diskriminant analizi, birimlerin çok sayıda özelliği (bağımsız değişkenler) dikkate alınarak, en az hata ile mensubu olunan gruplara ayrılmasının sağlanması, gruplara ayrılırken hangi özelliklerin (bağımsız değişkenler) etkili olduğuna karar verilmesi ve birimlerin hangi gruptan çekildiğinin belirlenmesi amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemidir.

Diskriminant analizi; iki ya da daha fazla sayıdaki grubun birbirinden ayrılmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Diskriminant analizinin amacı temelde kategorik bağımlı bir değişkenin bir ya da daha fazla tahminci değişken kullanılarak belirlenmesidir. Bu analiz tekniği kullanılarak, grupların birbirinden en doğru biçimde ayrılmasını sağlayan doğrusal kombinasyon hesaplanmaya çalışılmaktadır. Diskriminant analizinin uygulanması birtakım gerekliliklere bağlıdır. Bu koşullar (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 443);

- (1) Bağımlı değişkenin kategorik olarak tanımlanması,
- (2) Bağımsız değişkenlerin metrik bir ölçekle ölçülmesi,
- (3) Bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyonların olmaması,
- (4) Bağımsız değişkenlerin ortalama ve Varyans değerlerinin körele olmaması,
- (5) Bağımsız değişkenlere ilişkin gözlemlerin normal dağılım göstermesi ve
- (6) İdeal örnek sayısının, değişken sayısının beş katı kadar olması ve en az ellinin altına düşmemesi gerekmektedir.

Diskriminant analizi, tüm diğer yöntemlerde olduğu gibi son derece dikkatli bir şekilde yürütülmesi gereken çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar şekilde gösterilmektedir.



Şekil 23. Diskriminant Analizinin Aşamaları

Kaynak: Nakip, 2013, s. 575

Diskriminant analizinin ilk aşaması problemin tanımlanması ve formüle edilmesidir. Burada kullanılan bağımlı değişkenin en az iki gruptan oluşması gerekmektedir. Bağımsız değişkenlerin ise 5'li, 7'li vb. likert ölçeklerinde ölçüldüğü gibi metrik olması gerekliliği bulunmaktadır. İkinci aşamada yer alan ayırma katsayılarının tahmin edilmesinde ise, bütün bağımsız değişkenlerin, grupları birbirinden ayırma güçlerine bakılmasının analize kabul edilmesine olanak sağlayan doğrudan yöntem ve grupların birbirinden ayırabilen değişkenlerin önem sıralamasına göre analiz edilmesini ve gerekirse analizden çıkarılmasını sağlayan basamaklı yöntem tekniklerinin kullanımına karar verilmektedir. Üçüncü aşamada geçerlilik testi yapılmaktadır. Bu, ayırma denkleminin hesaplandığı önemli bir aşama olmakta ve hesaplama yapılmadan diğer aşamalara geçilmesi yanlış görülmektedir. Testler anlamlı sonuçlar üretmediği takdirde diğer aşamalara geçilememektedir. Dördüncü ve beşinci aşamalarda ise sonuçların yorumlanması ve analizlerin değerlendirilmesi sağlanmaktadır (Nakip, 2013, s. 575-580).

Diskriminant analizi ile hatalı sınıflandırma olasılığı en aza indirgenerek, birimlerin ait oldukları gruplara ayrılması sağlanmaktadır. Nitekim temelde, incelenen birimin kitlesinin belirlenmesi amacı bulunmaktadır. Bu amaca yönelik olarak, belirlenen grupların ortalamaları arasındaki farkın en yüksek olması amaçlanmaktadır (Tatlıdil, 1992, s. 202-203). Bu bağlamda diskriminant analizi, yakın ilişkili birkaç istatistiksel tekniği kapsamaktadır. Eğer diskriminant analizi bir ayırma fonksiyonunun belirlenmesi amacıyla kullanılacak ise "Tanımlayıcı Diskriminant Analizi", birimleri sınıflandırmak için kullanılacaksa "Tahmin Edici Diskriminant Analizi" olarak adlandırılmaktadır (Cooley; akt. Çiftçi ve diğerleri, 2020, s. 167).

Diskriminant analizi, regresyon analizi ve varyans analizi (ANOVA) ile benzerdir. Diskriminant analizi ile diğer iki yöntem arasındaki temel fark, bağımlı değişkenin yapısı ile ilgilidir. Diskriminant analizinde, araştırmacının çok sayıda vaka için bağımlı değişkeni ve tüm bağımsız değişkenleri ölçmesi gerektirmekte ve bağımlı değişkenin "kategorik değişken" olması gerekmekte iken Regresyon analizi ve ANOVA'da ise bağımlı değişken "sürekli değişken" olmalıdır (Lawler, 2007).

3.2.6.3. Uyum analizi

1960'lı yıllarda ilk kez Fransa'da Jean-Paul Benzecri tarafından geliştirilen uyum analizi; veri matrisinin, satır ve sütunlarının noktalarla sunulduğu grafiksel bir gösterime dönüştürülmesinin sağlandığı açıklayıcı çok değişkenli bir analiz türüdür. Uyum analizi ayrıca Whittaker (1967) tarafından geliştirilmiş bir basit ölçekleme yöntemi olan Gradient Analizi'nin daha genelleştirilmiş bir biçimi olarak kabul edilmektedir (Cangür ve diğerleri 2005, s. 153).

Çok değişkenli istatistiki bir teknik olan uyum analizi; kategorik verilerin birbirleri ile olan ilişkilerini ayrıntılı biçimde analiz etmek ve ulaşılan sonuçları iki boyutlu bir uzaysal düzlemde grafiksel olarak göstermek amaçlarını taşımaktadır (Çakmak ve diğerleri 2012, s. 126).

Uyum analizi, kategorik bir biçimde elde edilen veya kategorileştirilerek tablo haline getirilen verilerde, değişkenlerin kategorileri arasındaki sıra ve sütunların önem sıralamasının yapılamadığı durumlarda ve çapraz tablolarda göze frekanslarının yetersiz kalması vb. nedenlerle ki-kare analizinin yerine kullanılması tercih edilmekte olan bir yöntemdir (Özdamar, 2004, s. 462). Bu nedenlerden dolayı uyum analizi, kategorik verilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, yorumlanmasını kolaylaştırmakta ve veri analizine grafiksel bir yaklaşım sunmaktadır.

Uyum analizi, günümüzde özellikle teknolojinin gelişmesi ve bilgisayar yazılımlarının kullanımının artması nedenleriyle başta sosyal bilimler olmak üzere birçok alanda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu yaygınlaşmanın nedenleri arasında (Devilles ve Karcher, 1991; Maulman, 1998):

- (1) Uyum analizi tekniği varsayımlardan bağımsızdır.
- (2) Uyum analizi tekniğinin kullanımı, kategorik verilerin analiz edilmesi noktasında alternatiflerine göre daha kolaydır.
- (3) Uyum analizi tekniği ile çeşitli ilişkiler ve sonuçları görselleştirilebilmekte ve kolayca yorumlanabilmektedir.
- (4) Uyum analizi tekniği ile elde edilen sonuçlar alternatiflerine göre daha güvenilir olmakta ve sonuçlar daha geniş bir şekilde yorumlanabilmektedir (akt. Başpınar ve Mendeş, 2000, s. 99).

Uyum analizi tekniğinden yararlanılarak algılama haritalarının oluşturulmasına yönelik yürütülmüş olan bazı çalışmalar Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18. Literatürde Uyum Analizinden Yararlanılarak Algılama Haritalarının Oluşturulmasına Yönelik Yürütülmüş Olan Bazı Araştırma Örnekleri

Çalışma	Ölçüm Yöntemi	Analiz Yöntemi	Ürün Kategorisi
Bendixen (1995)	Serbest seçim	Uyum analizi	Kahvaltılık gevrek
Herrmann ve Huber	Serbest seçim	Uyum analizi	Bira
Ivy (2001)	5'li Likert	Uyum analizi	Üniversite
Akıncı ve Atılğan (2005)	10'lu Likert	Uyum analizi	Bira
Ferreira, Hall ve Bennet (2008)	Serbest seçim	Uyum analizi	Destinasyon, içecek
Chiang, Lin ve Wang (2008)	Serbest seçim	Uyum analizi	Online markalar
Wen ve Yeh (2010)	7'li Likert	Uyum analizi, Çok Boyutlu Ölçekleme analizi	Havayolu
Wen ve Chen (2011)	Serbest seçim	Uyum analizi	Havayolu

Kaynak: Eryiğit, 2014, s. 252

Greenacre'a (2002) göre uyum analizinin ilk aşamasında, kategorik değişkenlerin kontenjans tabloları aracılığıyla frekanslar halinde özetlenmesi ve grafiksel olarak sunulması işlemleri yer almaktadır. Analizin ikinci aşamasında ise, araştırmadaki farklı sorular arasındaki ilişkiler açıklanmaktadır. Eğer bir araştırmada soru ifadeleri nicel veriler elde ediyorsa, regresyon analizi, faktör analizi veya korelasyona dayalı yöntemlerin kullanımı tercih edilebilmektedir. Özellikle anket çalışmalarıyla elde edilen kategorik verilerde, değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiler genellikle ki-kare analizi tercih edilerek incelenmektedir. Clausen'e (1998) göre; uyum analizi genellikle çok büyük tabloların analiz edilmesinde ve yorumlanmasında kullanılmaktadır. Nitekim uyum analizi, bir frekans tablosunun ki-kare değerinin hesaplanabilmesine yönelik, istatistiksel bir teknik olarak da tanımlanmaktadır (akt. Uzgören, 2007, s. 2).

3.2.6.4. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi

Tek değişkenli istatistik tekniklerinin kullanılmadığı durumlarda çok değişkenli istatistiksel analizlere başvurulmaktadır. Bu tür analizler genellikle pazarlama, üretim, finans, teknoloji, turizm gibi davranış, tutum vb. karmaşık değişkenlerin kullanımına yaygınca başvuru alanlardaki çalışmalarda yararlı olmaktadır. Fazla sayıda veri ve değişkenin kullanımını gerektiren çok değişkenli analizler ile karmaşık problemlerin daha

anlaşılır bir hale gelmesi, gözlemlerin sınıflandırılması ve verilerin az sayıda boyuta indirgenmesi sağlanmaktadır. Çok boyutlu ölçekleme analizi de bu tür analizlerden biridir.

Psikometri alanından doğan bir istatistiksel teknik olan çok boyutlu ölçekleme analizi, n sayıda gözlemin (marka, işletme, kişi, mağaza vb.) uzaklık değerleri kullanılarak çok boyutlu uzayda yer alan konumlarının gösterimini sağlamaktadır. Yöntem, veriler ile ilgili dağılım varsayımı gerektirmemekte ayrıca değişkenlerin türüne bağlı olarak gözlemler arasındaki mesafeleri çeşitli regresyon yöntemleri (doğrusal, polinomial, monotonik) aracılığıyla ve minimum hata ile belirlemeyi sağlamaktadır (Demet, 2013, s. 35). Nesne ya da gözlemler arasındaki mesafeler öznel veya nesnel olabilmektedir. İki mağaza arasında benzerlik açısından ifade edilen bir uzaklık öznel, iki şehir arasındaki mesafe ise nesneldir (Nakip, 2013, s. 635).

Çok boyutlu ölçekleme analizi ile “ k ” boyutlu uzaydaki nesnelerin arasındaki ilişkilerin, gerçek konumlarına yakın bir şekilde ve daha az boyutlu (iki, üç...) olarak belirlmesine yardımcı olunmaktadır. Dolayısıyla birimler arasındaki mesafeler hesaplanmakta ve buna uygun olarak az boyutlu bir geometrik gösterim elde edilmektedir. Gerçek mesafeler ile gösterim mesafeleri arasındaki uygunluk ise farklı yöntemlere göre hesaplanabilen stress istatistiği ile ölçülmektedir (Ersöz ve diğerleri, 2015, s. 5).

Çok boyutlu ölçekleme analizinin genel amacı, mümkün olduğu kadar az boyutla gözlemlerin yapısını orijinal biçimine en yakın şekilde ortaya koymak yani bir Öklid uzayında nokta olarak temsil edilen n sayıda gözlemin uygun uzaysal konfigürasyonunu (gösterimini) sunmaktır. İfade edilen “uygun” konfigürasyon ile gözlemler arasındaki uzaklıkların ölçüleri ile ilişkili olan durum kastedilmektedir. Dolayısıyla en fazla yakınlık ölçüsüne sahip (yani birbirine en fazla benzeyen) iki gözlemin en az mesafe ile ayrılması ve durumun diğer veriler için de aynı mantıkla devam etmesi beklenecektir (Shepard, 1962, s. 219).

Çok boyutlu ölçekleme analizinin dört genel amacı bulunmaktadır (Borg ve Groenen; akt. Yenidoğan, 2008, s. 145). Bunlar;

- (1) Verilerin görsel olarak keşfedilebilir olabilmesi amacıyla benzerlik ya da benzerlik verisini daha az boyutlu bir uzaydaki uzaklıklar olarak yansıtmak,
- (2) Farklı gözlemler arasındaki uzaklık farkının ortaya konulması amacıyla gözlemlerin deneysel farklarını yansıtmak,
- (3) Benzerlik ya da benzerlik boyutlarını keşfetmek ve

(4) Benzemezlik yargılarını açıklamak.

Genel olarak veri ve değişkenlerin sınıflandırılması amacıyla kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizi, aynı mantık dâhilinde kümeleme ve diskriminant analiz teknikleri ile benzerlik taşımaktadır. Ancak çok boyutlu ölçekleme analizi, çok boyutlu uzayda gözlemlerin ilişkisel yapısının grafiksel bir biçimde ortaya konulmasını sağlarken birimlerin benzerlik veya benzemezlik değerlerini dikkate almaktadır (Bülbül ve Köse, 2010, s. 84).

Çok boyutlu ölçekleme analiz tekniğinden yararlanılarak algılama haritalarının oluşturulmasına yönelik yürütülmüş olan bazı çalışmalar Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. Literatürde Çok Boyutlu Ölçekleme Analiz Tekniğinden Yararlanılarak Algılama Haritalarının Oluşturulmasına Yönelik Yürütülmüş Olan Bazı Çalışma Örnekleri

Çalışma	Ölçüm Yöntemi	Ürün Kategorisi
Üner ve Alkibay (2001)	5’li Likert	Departmanlı mağaza
Lee ve Liao (2009)	5’li Likert	İçecek
Gursoy, Baloglu ve Chi (2009)	İkincil veri	Destinasyon
Arslan (2009)	5’li Likert	Bankacılık
Altuna (2010)	5’li Likert	Alışveriş merkezi
Konuk ve Korkut Altuna (2011)	5’li Likert	Şampuan
Ekiyor (2011)	5’li Likert	Hastane
Öztekin (2012)	Stapel ölçeği	Destinasyon

Kaynak: Eryiğit, 2014, s. 252

Çok boyutlu ölçekleme analizi, matris sayısı ve kullanılan modellere göre sınıflandırılmaktadır. Bu açıdan “Klasik Çok Boyutlu Ölçekleme”, “Tekrarlı (Katlanmış) Çok Boyutlu Ölçekleme”, “Ağırlıklı Çok Boyutlu Ölçekleme” ve “Genelleştirilmiş Çok Boyutlu Ölçekleme” olarak ve aynı zamanda ölçek esasına dayalı olarak ise metrik olan (niceliksel) çok boyutlu ölçekleme ve metrik olmayan (niteliksel) çok boyutlu ölçekleme biçiminde sınıflandırılabilir. Metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme sıralı ölçekler aracılığıyla ölçülebilirken metrik olan çok boyutlu ölçekleme de ise oranlı ve aralıklı ölçekler kullanılmaktadır (Nakip, 2013, s. 636).

Çok boyutlu ölçekleme analizinin pazarlama araştırmalarında kullanılmasının asıl amacı, belirli ürün ve hizmet gruplarında faaliyetlerini yürüten markalar arasındaki ilişkileri incelemektir. Dolayısıyla tüketicilerin markalar hakkındaki benzer algılarının ve

tercihlerinin analiz edilmesi (Kinnear ve Taylor, 1991, s. 616) ve böylece markaların ortak ve farklı yanlarının ortaya çıkarılması sağlanmaktadır.

Sonuç olarak çok boyutlu ölçekleme analizi, içsel ve dışsal değişkenler dikkate alınarak değerlendirme gerektiren ve karmaşık yapıli problemlerin çözümünü sağlayan önemli bir analiz tekniğidir. Nitekim birçok alanda olduğu gibi pazarlama araştırmalarında da oldukça sık başvurulanan çok boyutlu ölçekleme analizine (Beyaz, 2018, s. 183), spor endüstrisinde yer alan futbol takımı markalarının konumlandırılması amacıyla yürütülen bu çalışmada da başvurulmuştur.



BÖLÜM 4: TÜRK FUTBOL TAKIMI MARKALARININ TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMIYLA KONUMLANDIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, araştırma soruları, araştırmanın önemi, evreni, örnekleme, veri toplama araçları, kullanılan analiz yöntemleri ve araştırmanın bulguları hakkındaki bilgilere değinilmektedir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada temel olarak, spor endüstrisinde tüketici (tarafatar) temelli marka değerine dayanan marka konumlarının tespit edilmesi ve belirlenen konumların algılama haritaları yoluyla görsel olarak sunumunun yapılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketici (tarafatar) temelli marka değeri bağlamında Türkiye futbol tarihinde etkili olmuş futbol takımlarının belirlenmesi, katılımcılardan anket verilerinin toplanması, analiz edilmesi ve marka konumlarının algılama haritalarında gösterilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın keşifsel bir araştırma olmasından dolayı hipotezlere değil, araştırma sorularına odaklanılmıştır. Bu kapsamda araştırma soruları aşağıda ifade edilmektedir.

1. Türkiye futbol tarihi baz alınarak, en yüksek tüketici (tarafatar) temelli marka değerine sahip olan futbol takımları hangileridir?
2. Bu takımların tüketici (tarafatar) temelli marka değeri bağlamında konumlandırılmasında kullanılacak olan boyutlar nelerdir?
3. Bu takımların marka konumları birbirlerinden farklılaşmakta mıdır?

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tüm dünya tarafından takip edilen ve belirli otoriteler tarafından her anlamda özel veya önemli görülen bazı futbol takımlarının, sahip oldukları finansal gücü sadece saha içerisindeki başarı ile elde ettikleri düşünülemez. Bu takımların organizasyonu bir bütün halinde ele alıp yöneterek, marka perspektifi ile ilerledikleri apaçık görülmektedir. Sponsorlar, yayın hakkı satın alan medya örgütleri, stadyumlar, reklam veren kuruluşlar ve takımın lisanslı ürünlerinden oluşan önemli pazar, ancak stratejik bir pazarlama anlayışıyla yönetilebilir. Dolayısıyla bu araştırmanın futbol takımlarına ve yöneticilerine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde spor endüstrisinde pazarlama araştırmalarının genellikle tüketici (tarafatar, seyirci vb.) temelli marka değerine odaklandığı, marka

konumlandırma amacıyla yürütülen çalışmaların ise yetersiz olduğu görülmektedir. Spor endüstrisinde marka konumlandırma üzerine odaklanan bu az sayıdaki çalışmanın ise genellikle rekreasyonel amaçlarla kullanılan somut ürün markalarına (spor kıyafetleri, ayakkabılar ve malzemeler vb.) yönelik yürütüldüğü gözlenmiştir. Özellikle yerli literatürde yürütülen araştırmaların genellikle futbol merkezli yürütüldüğü, veri setlerinin elde edilmesi ve analizlerin gerçekleştirilmesinde ise çoğunlukla nicel yöntemlere başvurulduğu gözlenmiştir. Yabancı literatürde yer alan çalışmalarda ise atletizm, buz hokeyi, basketbol gibi spor dallarına odaklanıldığı, veri setlerinin elde edilmesinde ve analizlerin gerçekleştirilmesinde ise çoğunlukla nitel yöntemlere başvurulduğu anlaşılmıştır. Yerli ve yabancı yazında sporun kendisini saha içerisinde bir hizmet olarak değerlendirerek takımların tüketici (tarafar) temelli marka değerine odaklanan ve bu temelde marka konumlandırma yapılan bir araştırmaya rastlanılmamış, literatürde belirgin bir araştırma alanı keşfedilmiştir. Nitekim bu alanda ilk olması araştırmanın önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu araştırma ile spor endüstrisinde yer alan futbol takımı markalarının tüketici (tarafar) temelli marka değeri bağlamında konumlandırılmasına dair boşluğun doldurulmasına katkı sağlanacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın yürütülmesinde hem nitel hem de nicel yöntemlere başvurulmuştur. 01.05.2021 ile 07.05.2021 tarihleri arasında yürütülen nitel araştırma ile Türkiye futbol tarihini kapsayacak biçimde tüketici temelli marka değeri en yüksek olan futbol takımları belirlenmiştir. 14.05.2021 ile 01.06.2021 tarihleri arasında yürütülen ve iki aşamadan oluşan nicel araştırmada ise marka konumlandırmada kullanılacak olan boyutların belirlenmesi ve bu boyutlar aracılığıyla futbol takımlarının birbirinden farklılaştığı noktaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırmanın ilk safhasında Ross ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen ve 49 ifadeden oluşan “Seyirci Temelli Marka Değeri (Spectator Based Brand Equity)” ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formu uygulanmıştır. Bu safhada elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda futbol takımı markalarını değerlendirme kriterlerini oluşturan faktörler tespit edilmiştir. Futbol takımı markalarının ve değerlendirme kriterlerinin belirlenmiş olması neticesinde farklılaşan konumları belirlemeye yönelik yeni bir anket çalışması daha yürütülmüştür. Bu kısım nicel araştırmanın ikinci safhasını teşkil etmektedir. Sonrasında ise marka konumları algılama haritaları ile görselleştirilmiş ve karşılaştırılmıştır.

4.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın evreni, Türkiye’deki herhangi bir futbol takımının taraftarı olan veya genel olarak Türkiye futbolunun takipçisi olan bireylerden oluşmaktadır. Araştırma evreninin futbol ilgililerinden oluşmasının nedeni, spor endüstrisinde tüketici temelli marka değerini oluşturan görüşlere sahip bireylerin taraftar ve/veya seyircilerden oluşmasıdır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tam sayım yöntemine başvurulamamış, bu nedenle örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Örneklem seçimi yapılırken kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Verilerin toplanmasında futbolla ilgili bireylere yoğunlaşılarak, bilimsel bir araştırmada yeterli kabul edilebilecek katılımcı sayısına erişilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda yüz yüze görüşme, çevrimiçi anket ve yüz yüze anket çalışmaları yürütülmüştür. Netice olarak 15 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılmış ve 788 katılımcıdan ise anket formu elde edilmiştir. Araştırmanın verileri, SPSS 22 paket programı ile analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

4.3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada ilk olarak araştırmaya konu edilecek futbol takımı markalarının belirlenmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Görüşmeler esnasında alanında uzman katılımcılardan; Türk futbol tarihini kapsayacak biçimde taraftar temelli marka değeri en yüksek olan 10 futbol takımını ifade etmeleri istenmiştir. Nicel araştırmanın yürütülmesinde ise Ross ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen ve 49 ifadeden oluşan “Seyirci Temelli Marka Değeri (Spectator Based Brand Equity)” ölçeği kullanılmıştır. Bu aşama, futbol takımı markalarının konumlandırılmasında kullanılacak boyutların belirlenmesini sağlamıştır. Bu yapı daha sonra, başta belirlenen takımları değerlendirme kriterleri olarak nicel araştırmanın ikinci safhasını oluşturan anket çalışmasında kullanılmıştır.

4.3.3. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen veriler, araştırma amaçlarına göre belirlenen istatistikî programlar aracılığıyla analiz edilmiş ve araştırmanın bulgularını oluşturmuştur. Bu bağlamda katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans (ortalama, standart sapma, yüzde vb.) dağılımları, ölçme aracının güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach’s Alpha katsayısı, verilerin geçerliliği ve konumlandırmada kullanılacak boyutların belirlenmesi amacıyla faktör analizi, katılımcıların ölçekte yer alan soru ifadele-

rine ve faktörlere ilişkin değerlendirmelerinin belirlenmesi amacıyla tanımlayıcı istatistikler ve son olarak tüketici (tarafatar) temelli marka değerine ilişkin konumların belirlenmesi ve karşılaştırılması için çok boyutlu ölçekleme analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizi neticesinde ise marka konumları algılama haritaları yöntemi ile görselleştirilmiştir.

4.4. BULGULAR

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular üç başlık altında incelenmektedir. Birinci başlık; alanında uzman katılımcılar ile gerçekleştirilen nitel çalışma bulgularını, ikinci başlık; spor tüketicileri ile gerçekleştirilen nicel çalışma bulgularını içermektedir. Nicel çalışma safhası; futbol takımı markalarının tüketici (tarafatar) temelli marka değerine ilişkin bulguları ve futbol takımı markalarının belirlenen boyutlar kapsamında katılımcılar tarafından değerlendirilmesine ilişkin bulguları içermektedir. Üçüncü başlıkta ise; belirlenen marka konumlarının algılama haritaları aracılığıyla karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.4.1. Nitel Çalışma Sonrası Elde Edilen Bulgular

Bu araştırmanın nitel bölümünde; Türkiye futbol tarihini kapsayacak biçimde tüketici (tarafatar) temelli marka değeri bakımından ilk sırada yer alan 10 futbol takımı; futbol branşı bağlamında genellikle kitap, dergi, köşe yazarlığı, televizyon ve radyo programcılığı, editörlük, yapımcılık ve yorumculuk gibi görevlerde bulunan uzmanların görüşleri alınarak belirlenmiştir. Araştırmada 10 futbol takımı markasının belirlenmesi, çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile elde edilecek sonuçların etkinliğinin artırılması maksatlıdır. Bu bağlamda; 15 uzmandan görüş alınması neticesinde takımların; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımları olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından görüşmeler esnasında bildirilmiş olan takımlar arasında Altay Spor, Denizlispor, Gençlerbirliği, Fatih Karagümrük SK ve Sivasspor takımları da bulunmaktadır. Ancak, en fazla tekrarlanmış olan takımlar ilk 10'u belirlediği için listenin dışında bırakılmışlardır. Dört büyükler olarak ifade edilen Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının ise katılımcıların tamamı tarafından listeye dâhil edilmesi göze çarpan bir bulgudur. Ayrıca Konyaspor, Karşıyaka Spor, Altınordu FK, Vefa Spor, Kayseri Erciyesspor, Sebati Gençlikspor, Balıkesirspor, Kocaelispor, Samsunspor, Adanaspor, Sarıyer Belediyespor,

Sakaryaspor ve Malatyaspor takımları ise farklı katılımcılar tarafından birer defa listeye dâhil edilmişlerdir.

4.4.2. Nicel Çalışma Sonrası Elde Edilen Bulgular

Nicel araştırma bulguları; tüketici (tarafatar) temelli marka değerine ilişkin bulgular ve futbol takımı markalarının katılımcılar tarafından değerlendirilmesine ilişkin bulgular olmak üzere iki aşamada ele alınmaktadır.

4.4.2.1. Tüketici (Taraftar) Temelli Marka Değerine İlişkin Bulgular

Nicel araştırmanın ilk safhasını oluşturan bu kısımda Ross ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen ve 49 ifadeden oluşan “Seyirci Temelli Marka Değeri (Spectator Based Brand Equity)” ölçeği kullanılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket formu; katılımcıların taraftarlık bilgilerinin incelendiği birinci bölüm, ölçekteki maddelere katılma düzeyini ifade etmek için 5’li Likert tipi (*Kesinlikle Katılmıyorum “1”, Katılmıyorum “2”, Kararsızım “3”, Katılıyorum “4” ve Tamamen Katılıyorum “5”*) derecelemenin kullanıldığı “Seyirci Temelli Marka Değeri” ölçeğinin yer aldığı ikinci bölüm ve demografik özelliklerin incelendiği üçüncü bölümden oluşmaktadır.

Katılımcıların demografik bilgilerinin incelenmesine ilişkin bulgular Tablo 20’de değerlendirilmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular

Özellikler		F	%	Özellikler		F	%
Yaş	18-25	140	35,6	Eğitim Seviyesi	Okur-Yazar	8	2,0
	26-35	167	42,5		İlkokul	9	2,3
	36-45	58	14,8		Ortaokul	22	5,6
	46-55	21	5,3		Lise	98	24,9
	56-65	4	1,0		Ön lisans	57	14,5
	66 ve üstü	3	,8		Lisans	157	39,9
Cinsiyet	Kadın	97	24,7		Lisansüstü	42	10,7
	Erkek	296	75,3	Aylık Ortalama Hane Geliri (TL)	3000 ve altı	242	61,6
Meslek	İşsiz	37	9,4		3001-6000	63	16,0
	Öğrenci	110	28,0		6001-9000	23	5,9
	Ev Hanımı	18	4,6		9001-12000	10	2,5
	Devlet Memuru	79	20,1		12001-15000	23	5,9
	Çiftçi	3	,8		15000 ve üzeri	32	8,1
	Esnaf	31	7,9	Medeni Durum	Evli	179	45,5
	Özel Sektör Çalışanı	65	16,5		Evli değil	214	54,5
	Emekli	8	2,0				
	İşçi	23	5,9				
	Serbest Meslek Erbabı	18	4,6				
	Diğer	1	,3				
Toplam		393	100	Toplam		393	100

Katılımcılar, demografik özellikleri itibariyle Tablo 20’de değerlendirilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere cinsiyet itibariyle erkeklerin oldukça yoğun bir katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Yaş değişkeni itibariyle 26-35 ve 18-25 aralığında yer alan katılımcıların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Bu yaş aralığında yer alan katılımcılar, tüm katılımcıların yaklaşık %80’ini oluşturmaktadır. Yaş itibariyle en az katılım ise 66 yaş ve üzeri bireylerde olmuştur. Medeni durum değişkeni açısından evli olanlar ve olmayanlar arasında belirgin bir fark olmadığı görülmektedir. Eğitim durumu değişkeni ele alındığında lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu sonrasında ise lise mezunlarının yer aldığı anlaşılmaktadır. Burada yer alan katılımcılar, tüm katılımcıların yaklaşık %65’ini oluşturmaktadır. Katılımcılar mesleki açıdan değerlendirildiğinde öğrenci, devlet memuru ve özel sektör çalışanlarının büyük bir katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Hane gelir seviyesi incelendiğinde 3000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların yoğun katılımı görülmektedir. Bu grubu sırasıyla 3001-6000 TL ile 15000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar takip etmektedir. Bu oranların ortaya çıkmasında katılımcıların yoğun bir bölümünün öğrenci, devlet memuru ve özel sektör çalışanı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların taraftarlık bilgilerinin incelenmesine yönelik bulgular Tablo 21’de değerlendirilmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Taraftarlık Bilgilerinin İncelenmesine Yönelik Bulgular

Özellikler		F	%	Özellikler		F	%
Tutulan takım	Adana Demirspor	1	,3	Taraftarlık kararının kökeni	Abi	24	6,1
	Alanyaspor	2	,5		Abla	4	1,0
	Altay	2	,5		Aile	63	16,0
	Amedspor	1	,3		Akrabalar	2	,5
	Antalyaspor	1	,3		Takım logosu	3	,8
	Beşiktaş	88	22,4		Amca	8	2,0
	Erzurumspor	2	,5		Anadolu takımı olması	1	,3
	Fenerbahçe	119	30,3		Anne	3	,8
	Galatasaray	143	36,4		Arkadaş çevresi	39	9,9
	Gençlerbirliği	2	,5		Baba	56	14,2
	Göztepe	3	,8		Kulüp başkanı	1	,3
	Karabükspor	1	,3		Büyükler	2	,5
	Karşıyaka	6	1,5		Dayı	6	1,5
	Kayserispor	1	,3		Enişte	1	,3
	Mardinspor	7	1,8		Takımın eski bir oyuncusu olma	2	,5
	Muğlaspor	1	,3		Eş	4	1,0
	Samsunspor	1	,3		Hatırlamıyorum	42	10,7

	Sarıyer Belediyespor	1	,3		Kardeş	1	,3
	Tokatspor	2	,5		Kuzen	7	1,8
	Trabzonspor	9	2,3		Memleketimin takımı olması	21	5,3
Taraftarlık tecrübesi	1 yıldan az	6	1,5		Takımın oyuncuları	20	5,1
	1-5 yıl	26	6,6		Öğretmen	2	,5
	6-10 yıl	58	14,8		Takımın renkleri	20	5,1
	11-15 yıl	62	15,8		Semtimin takımı	4	1,0
	16-20 yıl	83	21,1		Seyir zevki	4	1,0
	21 ve üzeri	158	40,2		Siyasi nedenler	1	,3
Takım değişikliği	Evet	64	16,3		Takımın kendisi	35	8,9
	Hayır	329	83,7		Teknik direktör	2	,5
Takımın maçlarını kaçırmadan izleme	Evet	152	48,7	Takımın lisanslı ürünlerini satın alma	Zaferlerle dolu ta-	15	3,8
	Hayır	241	51,3		Evet	226	57,5
Takım maçlarını stadyumda izleme	Evet	166	42,2	Kendini sadık taraftar olarak tanımlama	Hayır	167	42,5
	Hayır	227	57,8		Evet	256	65,1
Toplam		393	100	Toplam		393	100

Katılımcıların taraftarlık bilgilerinin incelenmesine ilişkin bulgular Tablo 21’de değerlendirilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere tutulan takım itibarıyla Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş takımlarının taraftarlarının oldukça yoğun bir katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Taraftarlık tecrübesi değişkeni itibarıyla 21 yıl ve üzerinde yer alan katılımcıların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Buradaki katılımcıların, tüm katılımcıların yaklaşık %40’ını oluşturduğu ve sonrasında ise 16-20 yıl taraftarlık tecrübesine sahip olan katılımcıların yoğunluğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların takım değiştirme değişkenine verdiği yanıtların yaklaşık %85 ile hayır olduğu görülmektedir. Takımının maçlarını kaçırmadan izleyenlerin oranı yaklaşık %40 iken takımının maçlarını stadyumda izlememiş olanların oranı ise yaklaşık %60’tır. Katılımcıların taraftarlık kararlarının kökeninde; baba, aile, arkadaş çevresi ve takımın kendisi önemli değişkenler olarak öne çıkarken hatırlamıyorum diyenlerin ise yaklaşık olarak %10 orana sahip olduğu dikkat çekmekte-

dir. Katılımcıların büyük bir bölümünün takımının lisanslı ürünlerini satın aldığı (yaklaşık %60) anlaşılmakta ve ayrıca kendini takımının sadık bir taraftarı olarak gören katılımcıların yoğunluğu (%65) ise göze çarpmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ölçek 393 katılımcıya uygulanmış ve faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 22’de değerlendirilmiştir. Ross ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan ayrıcalıklar faktörü, içeriğinde yer alan 4 ifadeyle birlikte Türkiye’de geçerli bir özellik olmaması yönünde uzmanların görüşleri alınarak anket formundan çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan ayrıcalıklar faktörü genel olarak saha içerisindeki yeme/içme hizmet özelliklerini kapsamaktadır. Nitekim Türkiye’de saha içerisinde bir karşılaşma devam ederken sağlanan yeme/içme anlamında bir hizmet bulunmamaktadır. Özellikle yoğun taraftar katılımı olan stadyumların etrafında maç öncesinde ve sonrasında satın alınıp tüketilebilecek yeme/içme ürünleri bulunmaktadır. Ancak bu bir garsonun size maç anında hamburger ya da kola servis etmesi biçiminde değildir. Dolayısıyla ayrıcalıklar faktörünü oluşturan “stadyumdaki ayrıcalıklar mükemmeldir”, “stadyumda yemeyi sevdiğim özel yiyecekler var”, “stadyumda yemek yemekten hoşlanırım”, “stadyumdaki ayrıcalıklar oldukça yetersiz” ifadeleri bu nedenle ölçekten çıkarılmıştır. Geri kalan soru ifadelerinin ise hangi faktörde güçlü korelasyona sahip olduklarının belirlenmesi amacıyla döndürülmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix) oluşturulmuş, binişiklik ve faktör yüklerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Bu neticede “takım iyi bir takımdır”, “takımın çok kaliteli oyuncuları vardır”, “takımın performansı birinci sınıftır”, “takımın açık ve belirgin bir kişiliği vardır”, “stadyum takımı izleme zevkini arttırmaktadır”, “bu benim takımımdır” şeklinde belirtilen 6 ifadenin, iki veya fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki fark 0,1’den küçük çıkmış ve bu 6 ifade binişiklik nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak 39 ifadeden ve 6 faktörden oluşan bir yapıya ulaşılmıştır.

Tablo 22. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Faktörler					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Takımın logosu diğerlerinden farklıdır.	,858					
Takım ayırt edici renklere sahiptir.	,803					
Takımın sembolü eşsizdir.	,761					
Takımın zaferlerle dolu bir geçmişi vardır.	,696					
Takımın kendisini destekleyen birçok sadık taraftarı vardır.	,694					

Takımın zengin bir geçmişi vardır.	,679					
Takımın taraftarları uzunca bir süredir takımı takip etmektedir.	,665					
Takım, büyük rakiplerine karşı iyi iş çıkarmaktadır.	,642					
Takım zorlu bir kümede oynamaktadır.	,642					
Takım geçmişte de başarılıydı.	,638					
Pek çok taraftar takımı düzenli olarak takip etmektedir.	,631					
Taraftarların sadakati oldukça dikkat çekici-	,615					
Takım en büyük rakiplerini genellikle yenmektedir.	,607					
Takım, arkadaşlarımı görmek için iyi bir yer sağlamaktadır.		,785				
Takımın taraftarı olmak, diğer insanlarla tanışmamı sağlamaktadır.		,768				
Takım bana arkadaşlarımla vakit geçirebileceğim bir alan sunmaktadır.		,761				
Takım sayesinde arkadaşlarımı görebiliyo-		,738				
Takım pek de başarılı değildir.			,894			
Takım pek de kaliteli bir takım değildir.			,833			
Takımın köklü bir geçmişi yoktur.			,614			
Takımın kolay bir kümesi vardır.			,555			
Takımın yönetimi olağanüstüdür.				,898		
Takımın teknik direktörleri kusursuzdur.				,855		
Takımın stadyumu benzersiz özelliklere sa-				,762		
Stadyumun mimari/tasarımı kusursuzdur.				,690		
Takımın oyun tarzı eşsizdir.				,690		
Takımın oyun dışı personeli mükemmeldir.				,677		
Takımın oyun stratejileri diğer takımlardan				,519		
Bu takımın taraftarı olmak benliğimin bir parçasıdır.					,841	
Bu takımı “yaşar ve solurum”.					,825	
Bu takımı desteklemek benim için çok önemlidir.					,781	
Bu takımın bir üyesi olduğumu hissediyorum.					,776	
Bir yerim kesilse kanım adeta takımımın renklerinde akar.					,709	
Başkalarının bu takımın taraftarı olduğumu bilmelerini isterim.					,665	
Kendimi bu takımın sadık bir taraftarı olarak görüyorum.					,622	
Takım, taraftarına karşı çok sadıktır.						,678
Takımın taraftarlarına olan bağlılığı ortada-						,665
Takım kendini taraftarına adanmış durumda-						,641
Takım taraftarlarına karşı vefakârdır.						,633

Açıklanan Varyans	50,294	10,124	4,641	4,164	3,504	2,695
Kümülatif Açıklanan Varyans	50,294	60,418	65,059	69,223	72,727	75,422
Güvenilirlik	,964	,919	,744	,939	,950	,953
KMO=0,951; Barlett= 16767,191; (df= 741); Sig=000						

Çalışmada; futbol takımı markalarının konumlandırılmasında kullanılacak faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi açıklamaktadır. Bu bağlamda KMO değeri 0,95 olarak tespit edilmiş ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “mükemmel” (Çokluk ve diğerleri, 2012, s. 207) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 22’de de görüldüğü gibi, faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının birinci faktör için 50,294, ikinci faktör için 10,124, üçüncü faktör için 4,641 dördüncü faktör için 4,164, beşinci faktör için 3,504 ve altıncı faktör içinse 2,695 olduğu görülmektedir. Nitekim Kümülatif Açıklanan Varyans %75,422’dir. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ($X^2=16767,191$; $p<.01$) değerlerin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak faktör analizinin uygulanması ile elde edilen faktörler; (F1) takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri, (F2) taraftarların sosyal etkileşimi, (F3) takıma yönelik eleştiriler, (F4) takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri, (F5) taraftarların fanatizmi ve (F6) takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık olarak adlandırılmıştır. Faktörlerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise sadece “(F3) takıma yönelik eleştiriler” faktörünün “iyi”, diğer tüm faktörlerin “çok iyi” derecede güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların görüşlerinin belirtilmesi amacıyla tüketici temelli marka değerine ilişkin ifadelerle yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 23’te değerlendirilmektedir.

Tablo 23. İfadelerle Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör ve İfadeler	Mean	Std.
Faktör 1: Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri		
Takımın logosu diğerlerinden farklıdır.	3,7812	1,39714
Takım ayırt edici renklere sahiptir.	3,5216	1,42326
Takımın sembolü eşsizdir.	3,7277	1,36077
Takımın zaferlerle dolu bir geçmişi vardır.	3,8728	1,31866
Takımın kendisini destekleyen birçok sadık taraftarı vardır.	3,8448	1,34916
Takımın zengin bir geçmişi vardır.	3,8397	1,31988
Takımın taraftarları uzunca bir süredir takımı takip etmektedir.	3,8372	1,35486

Takım, büyük rakiplerine karşı iyi iş çıkarmaktadır.	3,5649	1,27034
Takım zorlu bir kümede oynamaktadır.	3,5115	1,38707
Takım geçmişte de başarılıydı.	3,8321	1,35236
Pek çok taraftar takımı düzenli olarak takip etmektedir.	3,7786	1,35878
Taraftarların sadakati oldukça dikkat çekicidir.	3,7939	1,33086
Takım en büyük rakiplerini genellikle yenmektedir.	3,4224	1,25141
Faktör 2: Taraftarların sosyal etkileşimi		
Takım, arkadaşlarımı görmek için iyi bir yer sağlamaktadır.	2,8880	1,36751
Takımın taraftarı olmak, diğer insanlarla tanışmamı sağlamaktadır.	3,0560	1,35222
Takım bana arkadaşlarımla vakit geçirebileceğim bir alan sunmaktadır.	3,0814	1,32422
Takım sayesinde arkadaşlarımı görebiliyorum.	2,8702	1,37617
Faktör 3: Takıma yönelik eleştiriler		
Takım pek de başarılı değildir.	2,1959	1,20999
Takım pek de kaliteli bir takım değildir.	2,0662	1,28401
Takımın köklü bir geçmişi yoktur.	2,3079	1,46363
Takımın kolay bir kümesi vardır.	2,5394	1,30505
Faktör 4: Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri		
Takımın yönetimi olağanüstüdür.	3,1374	1,28033
Takımın teknik direktörleri kusursuzdur.	3,2672	1,31217
Takımın stadyumu benzersiz özelliklere sahiptir.	3,5293	1,33431
Stadyumun mimari/tasarımı kusursuzdur.	3,4911	1,33078
Takımın oyun tarzı eşsizdir.	3,3359	1,29132
Takımın oyun dışı personeli mükemmeldir.	3,3435	1,25420
Takımın oyun stratejileri diğer takımlardan farklıdır.	3,5089	1,27797
Faktör 5: Taraftarların fanatizmi		
Bu takımın taraftarı olmak benim için bir parçasıdır.	3,3155	1,40596
Bu takımı “yaşar ve solurum”.	3,0840	1,41622
Bu takımı desteklemek benim için çok önemlidir.	3,4733	1,32670
Bu takımın bir üyesi olduğumu hissediyorum.	3,5089	1,33460
Bir yerim kesilse kanım adeta takımımın renklerinde akar.	2,8677	1,46483
Başkalarının bu takımın taraftarı olduğumu bilmelerini isterim.	3,4758	1,35151
Kendimi bu takımın sadık bir taraftarı olarak görüyorum.	3,5674	1,34626
Faktör 6: Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık		
Takım, taraftarına karşı çok sadıktır.	3,5344	1,34182
Takımın taraftarlarına olan bağlılığı ortadadır.	3,4555	1,31850
Takım kendini taraftarına adanmış durumdadır.	3,4300	1,34991
Takım taraftarlarına karşı vefakârdır.	3,5191	1,28185

Tablo 23 incelendiğinde katılımcıların faktörleri oluşturan soru ifadelerine yönelik değerlendirmeleri görülmektedir. Nadir ifadelerin ortalama altında değerler aldığı anlaşılsa da katılımcılar genel olarak tuttıkları takıma yönelik ortalama üzeri görüş bildirmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların en fazla katıldıkları tüketici (taraftar) temelli marka değeri unsurlarının; “takımın zaferlerle dolu bir geçmişi vardır”, “takımın kendisini destekleyen birçok sadık taraftarı vardır”, “takımın logosu diğerlerinden farklıdır”, “takımın

sembolü eşsizdir”, “takımın zengin bir geçmişi vardır”, “takımın taraftarları uzunca bir süredir takımı takip etmektedir”, “takım geçmişte de başarılıydı” ifadeleri olduğu anlaşılmıştır. Buna karşın katılımcıların en az katıldıkları ifadelerin ise; “takım, arkadaşlarımı görmek için iyi bir yer sağlamaktadır”, “takım sayesinde arkadaşlarımı görebiliyorum”, “takım pek de başarılı değildir”, “takım pek de kaliteli bir takım değildir”, “takımın köklü bir geçmişi yoktur”, “takımın kolay bir kümesi vardır”, “bir yerim kesilse kanım adeta takımımın renklerinde akar” olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların ölçeğe yer alan soru ifadelerine cevap verirken takımları bazında özellikle “Faktör 1”e olumlu yaklaşım gösterdikleri, buna karşın “Faktör 3”e ise olumsuz yaklaşım gösterdikleri anlaşılmıştır.

4.4.2.2. Markaların Katılımcılar Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Nicel araştırmanın ikinci safhasını teşkil eden bu kısım; daha önce belirlenmiş olan futbol takımı markalarının (nitel araştırma) yine daha önce belirlenmiş olan değerlendirme kriterleri (nicel araştırmanın birinci kısmı) çerçevesinde karşılaştırılmasını içermektedir. Yeni oluşturulan anket formu; katılımcıların futbol takımı markalarını değerlendirdiği likert tipi ölçeğin yer aldığı birinci bölüm ve demografik özelliklerinin incelendiği ikinci bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer verilen ölçekteki maddelere katılma düzeyini ifade etmek için 5’li Likert tipi (*Çok Kötü “1”, Kötü “2”, Ne İyi Ne Değil “3”, İyi “4” ve Çok İyi “5”*) derecelendirme kullanılmış, ankete katılım gösteren birey sayısı ise 395 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların demografik bilgilerinin incelenmesine ilişkin bulgular Tablo 24’te değerlendirilmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular

Özellikler		F	%	Özellikler		F	%
Yaş	18-25	116	29,4	Eğitim Seviyesi	Okur-Yazar	6	1,5
	26-35	154	39,0		İlkokul	4	1,0
	36-45	64	16,2		Ortaokul	9	2,3
	46-55	47	11,9		Lise	60	15,2
	56-65	13	3,3		Ön lisans	97	24,6
	66 ve üstü	1	,3		Lisans	186	47,1
Cinsiyet	Kadın	120	30,4		Lisansüstü	33	8,4
	Erkek	275	69,6				
Meslek	İşsiz	21	5,3		3000 ve altı	93	23,5
	Öğrenci	85	21,5		3001-6000	159	40,3

	Ev Hanımı	18	4,6	Aylık Ortalama Hane Geliri	6001-9000	73	18,5
	Devlet Memuru	95	24,1		9001-12000	39	9,9
	Çiftçi	4	1,0		12001-15000	16	4,1
	Esnaf	11	2,8		15000 ve üzeri	15	3,8
	Özel Sektör Çalışanı	92	23,3	Medeni Durum	Evli	200	50,6
	Emekli	22	5,6		Evli değil	195	49,4
	İşçi	17	4,3				
	Serbest Meslek Erbabı	16	4,1				
	Diğer	14	3,5				
Toplam		395	100	Toplam		395	100

Katılımcılar; demografik özellikleri itibariyle Tablo 24’te değerlendirilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere cinsiyet itibariyle erkeklerin oldukça yoğun bir katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Yaş değişkeni itibariyle 26-35 ve 18-25 aralığında yer alan katılımcıların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Bu yaş aralığında yer alan katılımcılar, tüm katılımcıların yaklaşık %70’ini oluşturmaktadır. Yaş itibariyle en az katılım ise 66 yaş ve üzeri bireylerde olmuştur. Medeni durum değişkeni açısından evli olanlar ve olmayanlar arasında belirgin bir fark olmadığı görülmektedir. Eğitim durumu değişkeni ele alındığında lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu sonrasında ise ön lisans mezunlarının yer aldığı anlaşılmaktadır. Burada yer alan katılımcılar, tüm katılımcıların yaklaşık %70’ini oluşturmaktadır. Katılımcılar mesleki açıdan değerlendirildiğinde öğrenci, devlet memuru ve özel sektör çalışanlarının büyük bir katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Hane gelir seviyesi incelendiğinde 3001-6000 TL aralığında gelire sahip katılımcıların yoğun katılımı (yaklaşık %40) görülmektedir. Bu grubu sırasıyla 3000 TL ve altı ile 6001-9000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılar takip etmektedir.

Ölçek ifadelerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 25’te gösterilmektedir.

Tablo 25. Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Mean	Std.
Galatasaray		
Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri	4,2962	,87600
Taraftarların sosyal etkileşimi	4,0810	,92540
Takıma yönelik eleştiriler	4,0937	,94726
Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri	4,2127	,96662
Taraftarların fanatizmi	4,2861	,94072
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık	4,2734	,92959
Fenerbahçe		
Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri	3,8000	1,10972
Taraftarların sosyal etkileşimi	3,9367	1,04883

Takıma yönelik eleştiriler	3,7823	1,07966
Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri	3,9190	1,16136
Taraftarların fanatizmi	4,1494	1,03024
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık	4,0785	1,09053
Beşiktaş		
Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri	4,0937	,93104
Taraftarların sosyal etkileşimi	4,2304	,93444
Takıma yönelik eleştiriler	4,0304	,92845
Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri	4,2608	,94807
Taraftarların fanatizmi	4,3570	,95942
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık	4,3595	,96506
Trabzonspor		
Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri	3,4937	,94886
Taraftarların sosyal etkileşimi	3,7975	1,01736
Takıma yönelik eleştiriler	3,5848	,97156
Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri	3,7494	1,00277
Taraftarların fanatizmi	4,0203	1,04206
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık	4,0228	1,05050
Başakşehir		
Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri	3,1747	,95182
Taraftarların sosyal etkileşimi	3,2278	1,05375
Takıma yönelik eleştiriler	3,2582	,93665
Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri	3,5114	,95946
Taraftarların fanatizmi	3,1646	1,03774
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık	3,2785	1,06319
Bursaspor		
Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri	3,2253	,89973
Taraftarların sosyal etkileşimi	3,5899	,92835
Takıma yönelik eleştiriler	3,3190	,92320
Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri	3,5089	,96739
Taraftarların fanatizmi	3,6658	,96103
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık	3,6759	1,00319
Göztepe		
Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri	3,2000	,96802
Taraftarların sosyal etkileşimi	3,7139	,94342
Takıma yönelik eleştiriler	3,3823	,90019
Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri	3,4886	,91892
Taraftarların fanatizmi	3,7165	,97200
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık	3,7570	,99576
Ankaragücü		
Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri	3,1241	,97809
Taraftarların sosyal etkileşimi	3,5797	,96938
Takıma yönelik eleştiriler	3,2987	,91067

Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri	3,3190	,90656
Taraftarların fanatizmi	3,6456	1,02554
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık	3,7266	1,02812
Eskişehirspor		
Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri	3,1367	,97249
Taraftarların sosyal etkileşimi	3,5772	,99030
Takıma yönelik eleştiriler	3,3038	,92284
Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri	3,3722	,95892
Taraftarların fanatizmi	3,5646	1,01399
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık	3,6785	,99257
Adana Demirspor		
Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri	3,3342	1,02740
Taraftarların sosyal etkileşimi	3,7013	1,00601
Takıma yönelik eleştiriler	3,4456	,98411
Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri	3,4937	,92722
Taraftarların fanatizmi	3,8177	1,05059
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık	3,8608	1,01429

Tablo 25’te görüldüğü üzere katılımcılar tarafından verilen yanıtların genellikle orta noktaya yakın olduğu fakat 4 büyükler olarak bilinen Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının orta noktanın üzerinde değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; Galatasaray ve Beşiktaş takımlarının; takım geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri, takım taraftarlarının sosyal etkileşimi, takıma yönelik eleştiriler, takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri, taraftarların fanatizmi ve takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık faktörlerine ilişkin ortalamaların tümünün 4’ün üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Fenerbahçe ve Trabzonspor takımlarının ise taraftarların fanatizmi ve takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık faktörlerine ilişkin ortalamalarının 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Ancak bununla beraber Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının orta nokta üzerinde ve yakın ortalamalara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda tüm faktörler dikkate alındığında katılımcılar tarafından en fazla beğeni gören futbol takımı markalarının Galatasaray ve Beşiktaş futbol takımı markaları olduğu göze çarpmaktadır.

Ölçeğin güvenilirlik analizine tabi tutulması yoluyla Cronbach’s Alpha değeri 0,967 elde edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu bilgisini sağlamaktadır.

4.4.3. Marka Konumlarının Algılama Haritaları Aracılığıyla Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Taraftar (tüketici) temelli marka değeri bağlamında ilk sırayı oluşturan 10 futbol takımı markasının belirlenmiş faktörler çerçevesinde marka konumlarının görsel olarak değerlendirildiği bu bölümde, çok boyutlu ölçekleme yöntemlerinden olan algılama haritaları kullanılmıştır. Bu kapsamda Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor'dan oluşan 10 futbol takımı markasının 6 faktör ("takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri", "taraftharların sosyal etkileşimi", "takıma yönelik eleştiriler", "takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri", "taraftharların fanatizmi", "takımın taraftharlarına duyduğu bağlılık") bazında farklılık ve benzerlikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Futbol takımlarına ideal marka olarak tanımlanabilecek yeni bir tahmini marka eklenmiş, bu sayede 10 futbol takımı markasının ideal markaya yakınlıklarının hangi ölçüde olduğu da değerlendirilmiştir. İdeal marka özellikleri tüm faktörlere göre en yüksek puanları ifade eden "Çok İyi" seçeneği bazında değerlendirilmiştir. Farklılık ve benzerliklerin ortaya konulduğu algılama haritaları, tablo ve şekillerde ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

İstatistiki incelemeler bu aşamada metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme yöntemlerinin kullanılmasını desteklemiştir. Metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme; birimler arasındaki uzaklık sıralamalarını kullanan analiz tekniğidir. Metrik çok boyutlu ölçekleme tekniğinin aksine metrik olmayan yöntemin kullanılabilmesi için verilerin sınıflayıcı (nominal) veya sıralayıcı (ordinal) olması yeterlidir. Nitekim literatür incelendiğinde metrik yöntemlerin nadiren metrik olmayan yöntemlerin ise yaygınca tercih edildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan metrik olmayan yöntemlerin; benzerlik/farklılık ölçümlerinin ve kayıp/eksik gözlemlerin olması gibi durumlarda daha iyi sonuçlar ürettiği bilinmektedir. Yönteme göre uzaklıklar arasındaki uygunluğun belirlenmesi amacıyla Kruskal stress istatistiği kullanılmaktadır. Buna göre en küçük gerginlik değerini veren şekil, o faktör bağlamında en iyi olarak değerlendirilmekte, stres değeri iteratif bir yaklaşımla minimize edilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda gerginlik değerinin sıfıra, RSQ korelasyon katsayısının ise 1'e yaklaşması arzulanan değerlerdir (Tatlıdil, 1992; Kalaycı ve diğeri, 2005; Özdamar, 2004; Kruskal ve Wish, 1978; akt. Bülbul ve Köse, 2010: 85).

Gerginlik $\geq 0,20$ Kötü uyum

$0,10 \leq$ Gerginlik $< 0,20$ Orta uyum

$0,05 \leq$ Gerginlik $< 0,10$ İyi uyum

$0,025 \leq$ Gerginlik $< 0,05$ Mükemmel uyum

$0 < \text{Gerginlik} < 0,025$ Tam uyum

Araştırma verilerine çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanması neticesinde konfigürasyon uzaklıkları ile tahmini uzaklıklar arasındaki uygunluğun belirlenmesi amacıyla yararlanılan stress istatistiği, iki boyutlu ($r=2$) ve üç boyutlu ($r=3$) Öklidyen uzaklık modellerine göre hesaplanmıştır. Gündüz'e (2011, s. 60) göre boyut sayısının belirlenmesinde göz önüne alınması gereken en önemli unsur grafiği kolay yorumlanabilir hale getirmektir. Nitekim boyut sayısının belirlenmesinde stress istatistiğinden yararlanılmaktadır. Stress değeri ne kadar küçükse, uygunluk da o kadar iyidir.

Çalışmada, hesaplanan koordinatlardan hangisinin daha iyi uyum gösterdiğinin incelenmesi amacıyla Kruskal stres (gerginlik) değerleri incelenmiştir. Üç boyutlu modelin stres değeri 0,05582 ($RSQ = 0,98746$) olarak belirlenirken iki boyutlu modelin stres değeri 0,10177 ($RSQ = 0,97045$) olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda üç boyutlu yapının iki boyutlu yapıya göre daha iyi uyum göstermesinden, stres değerinin 0'a ve RSQ değerinin ise 1'e daha yakın olmasından dolayı üç boyutlu uzaklık modeli dikkate alınmıştır.

İlk olarak takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri faktörüne ilişkin gerginlik katsayıları (Tablo 26), verilerin üç boyutlu çözüm matrisi (Tablo 27) ve çok boyutlu ölçek matrisi (Tablo 28) hesaplanmış ve buna yönelik olarak üç boyutlu algılama haritası oluşturulmuştur (Şekil 24).

Tablo 26. Takımın Geçmişi, Rakiplerine Karşı Başarısı ve Marka İşaretleri Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları

İterasyon	Gerginlik (Stress)	İyileştirme
1	,07075	
2	,04838	,02237
3	,04165	,00672
4	,03722	,00443
5	,03410	,00313
6	,03188	,00221
7	,03045	,00143
8	,02946	,00099
Stress = ,05582		RSQ = ,98746

Tablo 26'ya göre stress istatistiği; başlangıç aşamasında 0,07075 olarak bulunmuş ve hesaplama 0,001'den daha fazla bir iyileşmenin sağlanamayacağı aşamaya kadar yi-

nelenmiştir. Sekizinci iterasyonda 0,001'den çok daha düşük olan 0,00099'luk bir iyileşme elde edildiğinden SPSS programı yineleme yapmayı durdurmuştur. Buna göre üç boyutlu modelin stres değeri 0,05582 (RSQ =0,98746) olarak belirlenmiş, Kruskal formülüne göre hesaplanmış olan bu değer, iyi uyum ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 27. Takımın Geçmişi, Rakiplerine Karşı Başarısı ve Marka İşaretleri Faktörü Ve-rilerinin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3
1	Galatasaray1	3,2487	-1,1464	-,0896
2	Fenerbahçe1	,2397	2,1568	-1,333
3	Beşiktaş1	,3678	1,4212	1,5446
4	Trabzonspor1	-,3469	,0470	,7834
5	Başakşehir1	-,5359	,4627	,5359
6	Bursaspor1	-,7957	-,3121	,0274
7	Göztepe1	-,8623	-,6345	-,2525
8	Ankaragücü1	-,8623	-,5748	-,2168
9	Eskişehirspor1	-,8949	-,9432	,2013
10	AdanaDemirspor1	-,8998	-,6409	-,5263
11	İdeall	1,3416	,1642	-,6742

Tablo 27'deki koordinat tablosuna göre; takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri açısından birinci boyutta Galatasaray ve İdeal marka hem pozitif yüklü hem de 1'in üzerinde olmaları yönüyle en büyük değerlere sahiptir. Dolayısıyla bu markaların aldıkları değerlerin diğer takımlara göre daha yüksek olmasından dolayı birinci boyutta en önemli ayırıştırıcılardır. Yine birinci boyutta dikkat çekici bir durum ise; Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının negatif yüke sahip olmasıdır. Bu takımlardan; Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor'un aldıkları değerler itibariyle birbirine benzer ve diğerlerinden ayrı algılandıkları görülmektedir. Bu durumda bu markaların birinci boyutta önemli olmadıkları anlaşılmaktadır. İkinci boyutta; Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları 1'in üzerinde pozitif yüklüdür. Ancak ikinci boyutta en yüksek değerin Fenerbahçe takımına ait ve 2'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle ikinci boyutta en önemli ayırıştırıcı Fenerbahçe ve sonrasında Beşiktaş takımıdır. Yine ikinci boyutta Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının negatif değere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu markalar ikinci boyutta önemsizdir. Üçüncü

boyutta ise; Beşiktaş takımı 1'in üzerinde pozitif yüklü ve Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının negatif değerlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda; bu markalar üçüncü boyutta önemsizdir.

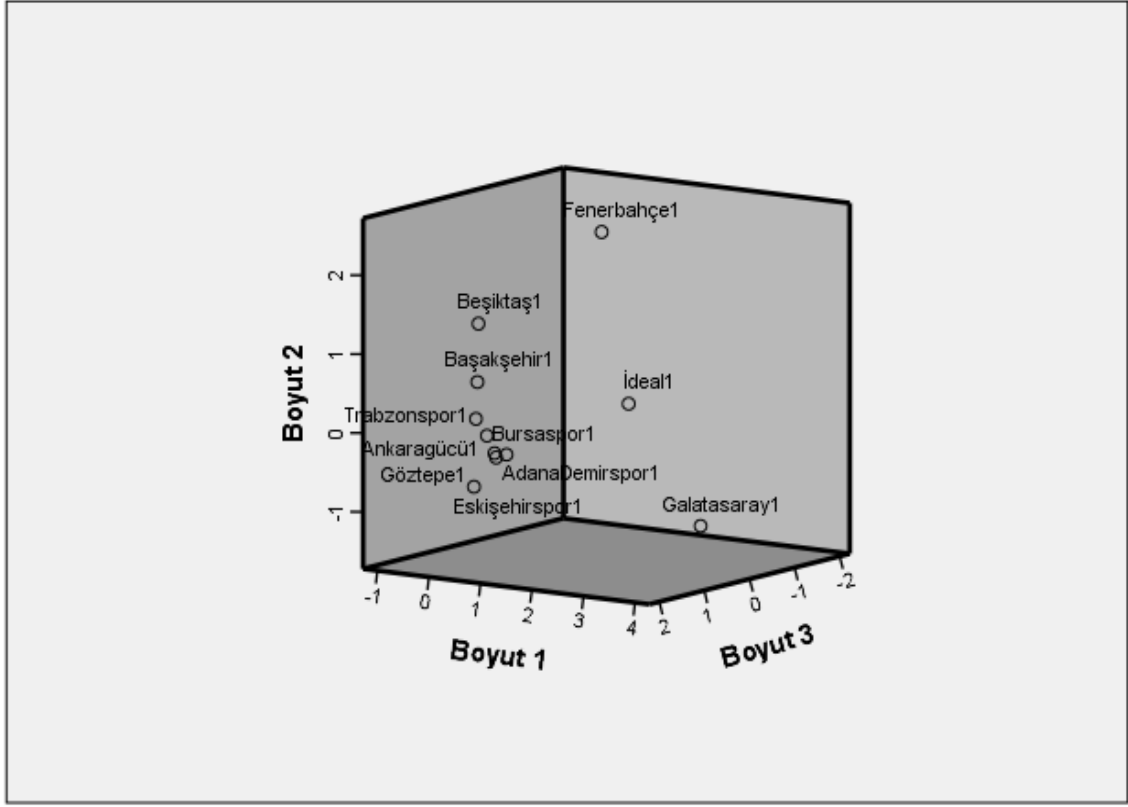
Koordinat tablosunun incelenmesinden sonra farklılık matrisi elde edilmiştir. Bu matrise göre yine hangi markaların birbirlerine yakın, hangilerinin birbirinden farklı algılandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 28. Takımın Geçmişi, Rakiplerine Karşı Başarısı ve Marka İşaretleri Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	,000										
2	4,638	,000									
3	4,196	2,991	,000								
4	3,888	2,991	1,608	,000							
5	4,145	2,649	1,608	1,150	,000						
6	4,145	2,991	2,649	,806	,607	,000					
7	4,152	3,190	2,991	1,343	1,390	,479	,000				
8	4,152	3,154	2,991	1,150	1,150	,479	,479	,000			
9	4,152	3,640	2,991	1,150	1,608	,479	,479	,479	,000		
10	4,196	3,154	3,154	1,608	1,608	,806	,607	,607	,806	,000	
11	2,345	2,345	2,649	2,345	2,335	2,299	2,335	2,335	2,649	2,335	,000

Tablo 28'de yer verilen farklılık matrisi incelendiğinde markaların; takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri açısından birbirlerine benzeyen ve benzemeyen algılamaları görülmektedir. Tabloya göre 0'a yakın değerlere sahip olan markaların benzer algılandıkları, 1'in üzerinde olanların ise birbirinden farklı algılandıkları söylenebilir. Bu bağlamda, ilk olarak 4 (Trabzonspor) ve 6 (Bursaspor), 5 (Başakşehir) ve 6 (Bursaspor), 6 (Bursaspor) ve 7 (Göztepe), 6 (Bursaspor) ve 8 (Ankaragücü), 6 (Bursaspor) ve 9 (Eskişehirspor), 6 (Bursaspor) ve 10 (Adana Demirspor), 7 (Göztepe) ve 8 (Ankaragücü), 7 (Göztepe) ve 9 (Eskişehirspor), 7 (Göztepe) ve 10 (Adana Demirspor), 8 (Ankaragücü) ve 9 (Eskişehirspor), 8 (Ankaragücü) ve 10 (Adana Demirspor), 9 (Eskişehirspor) ve 10 (Adana Demirspor) takımlarının 0'a yakın değerler ile birbirlerine en benzeyen takımlar olduğu anlaşılmaktadır. Matrise bakıldığında dikkat çeken bir durum ise; genellikle markaların 1 ve 2 üzerinde aldıkları değerlerle birbirlerinden farklı algılanmalarıdır. Algılanan farklı marka konumları algılama haritasında gösterilmektedir.

Üç boyutlu çözüm matrisi ve çok boyutlu ölçek matrisinden sonra üç boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenen algılama haritası elde edilmiş ve Şekil 24'te gösterilmiştir.



Şekil 24. Takımın Geçmişi, Rakiplerine Karşı Başarısı ve Marka İşaretleri Faktörü Algılama Haritası

Şekil 24'te markaların takım geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri faktörü itibarıyla üç boyutlu uzayda yakınlık, uzaklık ve benzerliklerini belirten Öklidyan mesafeleri gösterilmektedir. Tablo 27 ve 28'deki veriler çerçevesinde oluşturulmuş olan Şekil 24. incelendiğinde; markaların takım geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri açısından ideal markaya en yakın futbol takımı markasının Galatasaray, sonrasında ise Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları olduğu anlaşılmaktadır. Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının ise daha ayrı ve bir arada konumlandıkları görülmektedir.

İkinci olarak markaların taraftarlarının sosyal etkileşimi faktörüne ilişkin gerginlik katsayıları (Tablo 29), verilerin üç boyutlu çözüm matrisi (Tablo 30) ve çok boyutlu ölçek matrisi (Tablo 31) hesaplanmış ve buna yönelik olarak üç boyutlu algılama haritası oluşturulmuştur (Şekil 25).

Tablo 29. Taraftarların Sosyal Etkileşimi Değişkeni
Gerginlik (Stress) Katsayıları

İterasyon	Gerginlik (Stress)	İyileştirme
1	,08734	
2	,07462	,01271
3	,07048	,00415
4	,06836	,00211
5	,06700	,00137
6	,06592	,00108
7	,06506	,00086
Stress = ,05796		RSQ = ,97879

Tablo 29'a göre stress istatistiği; başlangıç aşamasında 0,08734 olarak bulunmuş ve hesaplama 0,001'den daha fazla bir iyileşmenin sağlanamayacağı aşamaya kadar yinelenmiştir. Yedinci iterasyonda 0,001'den çok daha düşük olan 0,00086'lık bir iyileşme elde edildiğinden SPSS programı yineleme yapmayı durdurmuştur. Üç boyutlu modelin stres değeri 0,05796 (RSQ =0,97879) olarak belirlenmiş, Kruskal formülüne göre hesaplanmış olan bu değer, iyi uyum ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 30. Taraftarların Sosyal Etkileşimi Faktörü Verilerinin Üç Boyutlu
Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3
1	Galatasaray2	2,9932	-,1916	,7713
2	Fenerbahçe2	,0446	1,8513	-,4368
3	Beşiktaş2	,4740	1,6987	,8856
4	Trabzonspor2	,3037	,1638	,3384
5	Başakşehir2	-,2526	-,4214	-1,9969
6	Bursaspor2	-,7431	,2519	-,2612
7	Göztepe2	-,7628	-,1692	,8298
8	Ankaragücü2	-1,2628	-,4952	,2990
9	Eskişehirspor2	-1,1590	-,2242	-,3463
10	AdanaDemirspor2	-,8944	-1,0870	,6331
11	İdeal2	1,2592	-,3771	-,7159

Tablo 30'daki koordinat tablosuna göre; taraftarların sosyal etkileşimi faktörü açısından birinci boyutta Galatasaray ve İdeal marka hem pozitif yüklü hem de 1'in üzerinde

olmaları yönüyle en büyük değerlere sahiptir. Dolayısıyla bu markaların aldıkları değerlerin diğer takımlara göre daha yüksek olmasından dolayı birinci boyutta en önemli ayırıştırıcılardır. Yine birinci boyutta dikkat çekici bir durum ise; Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının negatif yüke sahip olmasıdır. Bu takımlardan; Ankaragücü ve Eskişehirspor'un 1'in üzerinde negatif değerlere sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu takımlar birinci boyutta önemsizdir. İkinci boyutta; Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları 1'in üzerinde pozitif yüklüdür. Ancak ikinci boyutta en yüksek değer Fenerbahçe takımına ait ve 2'ye yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle ikinci boyutta en önemli ayırıştırıcı Fenerbahçe ve sonrasında Beşiktaş takımıdır. Yine ikinci boyutta Adana Demirspor takımının negatif ve 1'in üstünde değere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu marka ikinci boyutta önemsizdir. Üçüncü boyutta ise; 1'in üzerinde pozitif yüklü markanın olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla üçüncü boyutta herhangi bir ayırıştırıcı bulunmamaktadır.

Koordinat tablosunun incelenmesinden sonra farklılık matrisi elde edilmiştir. Bu matrise göre yine hangi markaların birbirlerine yakın, hangilerinin birbirinden farklı algılandıkları anlaşılmaktadır.

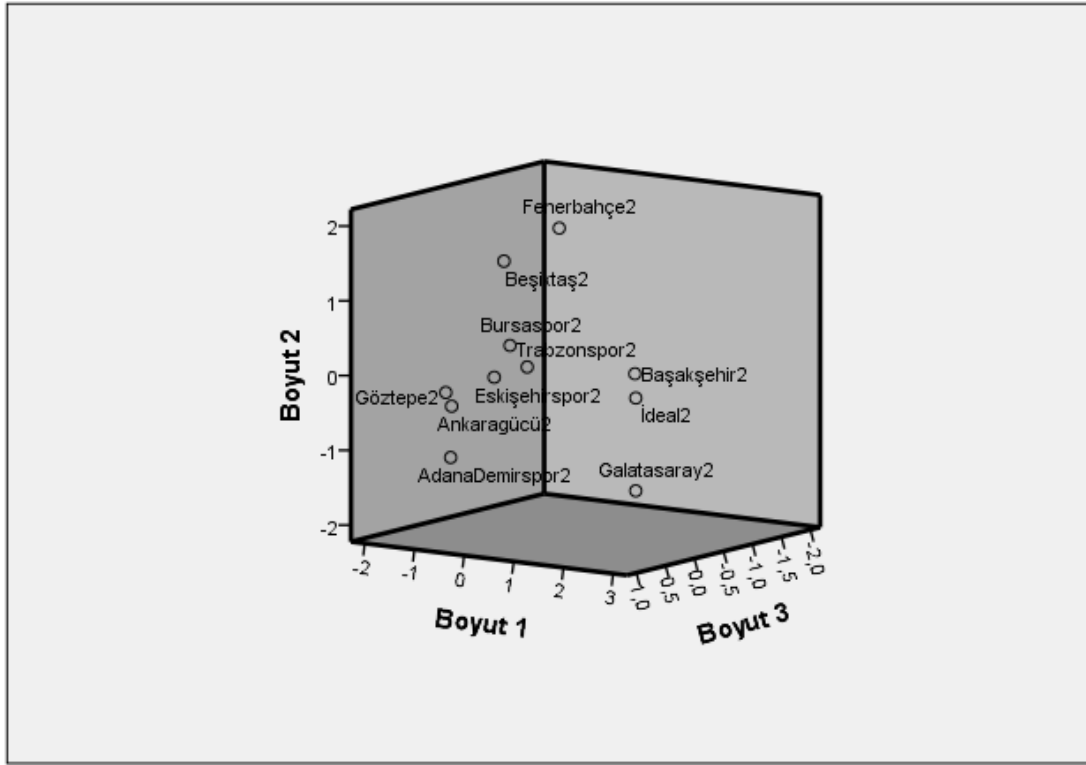
Tablo 31. Taraftarların Sosyal Etkileşimi Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	,000										
2	4,384	,000									
3	3,874	1,593	,000								
4	2,860	1,834	1,593	,000							
5	4,335	2,860	3,651	2,159	,000						
6	4,136	1,834	2,159	1,176	1,812	,000					
7	3,874	2,590	2,159	1,221	2,860	,973	,000				
8	4,384	2,785	2,860	1,593	2,590	1,176	,973	,000			
9	4,384	2,159	2,860	1,812	1,812	,973	1,176	,708	,000		
10	3,874	3,265	3,114	1,812	2,860	1,593	,973	,973	,973	,000	
11	2,569	2,569	2,590	2,159	2,159	2,159	2,554	2,569	2,547	2,547	,000

Tablo 31'de yer verilen farklılık matrisi incelendiğinde markaların; taraftarların sosyal etkileşimi faktörü açısından birbirlerine benzeyen ve benzemeyen algılamaları görülmektedir. Tabloya göre 0'a yakın değerlere sahip olan markaların benzer algılandıkları, 1'in üzerinde olanların ise birbirinden farklı algılandıkları söylenebilir. Bu bağlamda, ilk olarak 6 (Bursaspor) ve 7 (Göztepe), 7 (Göztepe) ve 8 (Ankaragücü), 7 (Göztepe) ve

10 (Adana Demirspor), 8 (Ankaragücü) ve 9 (Eskişehirspor), 8 (Ankaragücü) ve 10 (Adana Demirspor), 9 (Eskişehirspor) ve 10 (Adana Demirspor) takımlarının 0'a yakın değerler ile birbirlerine en benzeyen takımlar olduğu anlaşılmaktadır. Matrise bakıldığında dikkat çeken bir durum ise; genellikle markaların 1 ve 2 üzerinde aldıkları değerlerle birbirlerinden farklı algılanmalarıdır. Bu farklı algılara dayanan marka konumları algılama haritası üzerinde görselleştirilmiştir.

Üç boyutlu çözüm matrisi ve çok boyutlu ölçek matrisinden sonra üç boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenen algılama haritası elde edilmiş ve Şekil 25'te gösterilmiştir.



Şekil 25. Taraftarların Sosyal Etkileşimi Algılama Haritası

Şekil 25'te markaların; taraftarlarının sosyal etkileşimi faktörü itibarıyla üç boyutlu uzayda yakınlık, uzaklık ve benzerliklerini belirten Öklidyen mesafeleri gösterilmektedir. Tablo 30 ve 31'deki veriler çerçevesinde oluşturulmuş olan Şekil 25 incelendiğinde; taraftarların sosyal etkileşimi açısından ideal markaya en yakın futbol takımı markasının Galatasaray, sonrasında ise Başakşehir, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları olduğu anlaşılmaktadır. Trabzonspor, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının ise daha ortada, ayrı ve bir arada konumlandıkları görülmektedir.

Üçüncü olarak takıma yönelik eleştiriler faktörüne ilişkin değerler gerginlik katsayıları (Tablo 32), verilerin üç boyutlu çözüm matrisi (Tablo 33) ve çok boyutlu ölçek matrisi (Tablo 34) hesaplanmış ve buna yönelik olarak üç boyutlu algılama haritası oluşturulmuştur (Şekil 26).

Tablo 32. Takıma Yönelik Eleştiriler Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları

İterasyon	Gerginlik (Stress)	İyileştirme
1	,09149	
2	,06673	,02477
3	,06165	,00508
4	,05897	,00267
5	,05727	,00170
6	,05605	,00122
7	,05508	,00098
Stress = ,04796		RSQ = ,98681

Tablo 32'ye göre stress istatistiği; başlangıç aşamasında 0,09149 olarak bulunmuş ve hesaplama 0,001'den daha fazla bir iyileşmenin sağlanamayacağı aşamaya kadar yinelenmiştir. Yedinci iterasyonda 0,001'den çok daha düşük olan 0,00098'lik bir iyileşme elde edildiğinden SPSS programı yineleme yapmayı durdurmuştur. Üç boyutlu modelin stres değeri 0,04796 (RSQ =0,98681) olarak belirlenmiş, Kruskal formülüne göre hesaplanmış olan bu değer, mükemmel uyum ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 33. Takıma Yönelik Eleştiriler Verilerinin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3
1	Galatasaray3	2,8078	-,3319	,7109
2	Fenerbahçe3	,5340	1,5372	-,4517
3	Beşiktaş3	1,7154	1,2979	-,0414
4	Trabzonspor3	,5041	,4700	,8884
5	Başakşehir3	-,9229	,6312	-,0131
6	Bursaspor3	-,6934	,1550	,4453
7	Göztepe3	-,8241	-,3095	,5508
8	Ankaragücü3	-1,1187	-,5108	,3948
9	Eskişehirspor3	-1,5143	-,6163	-,3901
10	AdanaDemirspor3	-1,4899	-,3529	-,8403
11	İdeal3	1,0020	-,9699	-1,2535

Tablo 33'deki koordinat tablosuna göre; takıma yönelik eleştiriler faktörü açısından birinci boyutta Galatasaray, Beşiktaş ve İdeal markanın hem pozitif yüklü hem de

1'in üzerinde en büyük değerlere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu markaların aldıkları değerlerin diğer takımlara göre daha yüksek olmasından dolayı birinci boyutta en önemli ayrıştırıcılarıdır. Yine birinci boyutta dikkat çekici bir durum ise; Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının 1'in üzerinde negatif yüke sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu takımlar birinci boyutta önemsizdir. İkinci boyutta; Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları 1'in üzerinde pozitif yüklüdür. Ancak ikinci boyutta en yüksek değer Fenerbahçe takımına ait olduğu görülmektedir. Bu nedenle ikinci boyutta en önemli ayrıştırıcılar Fenerbahçe ve sonrasında Beşiktaş takımlarıdır. İkinci boyutta negatif değere sahip takımların olduğu da anlaşılmaktadır. Bunlar ikinci boyut itibarıyla önemsizdir. Üçüncü boyutta ise; 1'in üzerinde pozitif yüklü markanın olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla üçüncü boyutta herhangi bir ayrıştırıcı bulunmamaktadır.

Koordinat tablosunun incelenmesinden sonra farklılık matrisi elde edilmiştir. Bu matrise göre yine hangi markaların birbirlerine yakın, hangilerinin birbirinden farklı algılandıkları anlaşılmaktadır.

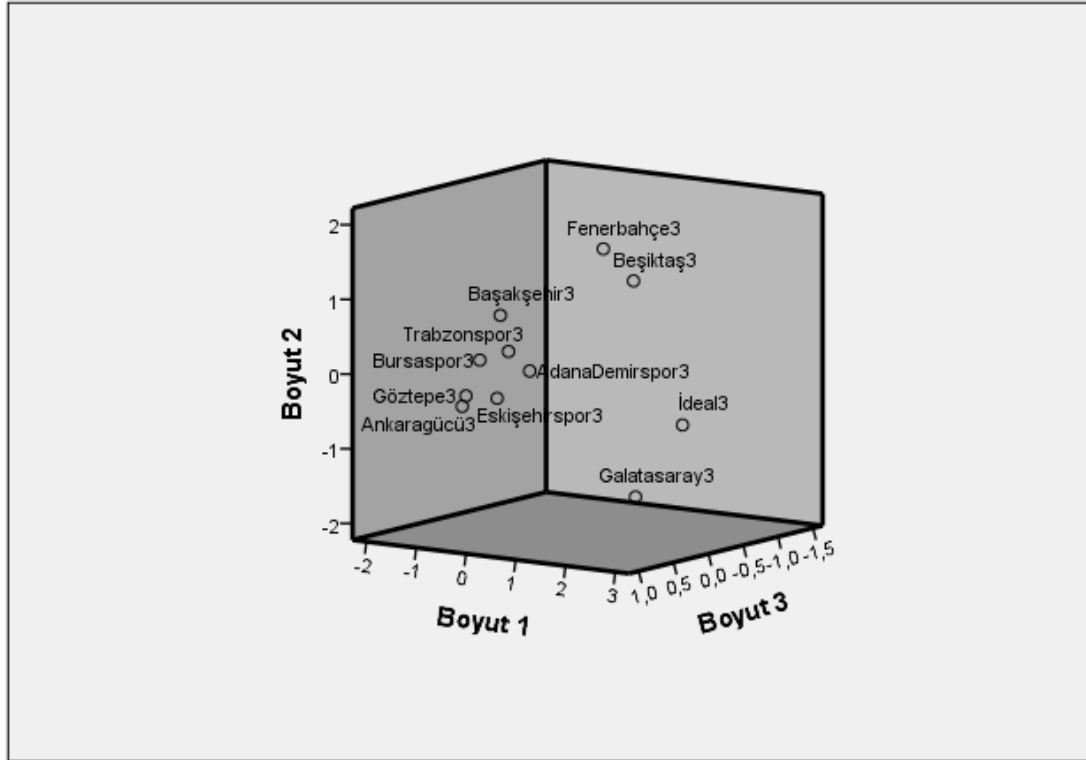
Tablo 34. Takıma Yönelik Eleştiriler Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	,000										
2	3,800	,000									
3	2,945	1,615	,000								
4	2,877	1,615	1,615	,000							
5	4,277	1,771	2,877	1,615	,000						
6	3,800	2,055	2,674	1,306	,700	,000					
7	3,800	2,674	2,877	1,577	1,306	,494	,000				
8	4,024	2,674	3,545	1,615	1,306	,677	,677	,000			
9	4,517	2,877	3,800	2,625	1,615	1,306	1,306	,677	,000		
10	4,673	2,877	3,545	2,877	1,615	1,615	1,306	1,306	,677	,000	
11	2,674	2,674	2,674	2,674	2,674	2,674	2,674	2,674	2,674	2,674	,000

Tablo 34'da yer verilen farklılık matrisi incelendiğinde markaların; takıma yönelik eleştiriler faktörü açısından birbirlerine benzeyen ve benzemeyen algılamaları görülmektedir. Tabloya göre 0'a yakın değerlere sahip olan markaların benzer algılandıkları, 1'in üzerinde olanların ise birbirinden farklı algılandıkları söylenebilir. Bu bağlamda, ilk olarak 5 (Başakşehir) ve 6 (Bursaspor), 6 (Bursaspor) ve 7 (Göztepe), 6 (Bursaspor) ve 8 (Ankaragücü), 7 (Göztepe) ve 8 (Ankaragücü), 8 (Ankaragücü) ve 9 (Eskişehirspor), 9 (Eskişehirspor) ve 10 (Adana Demirspor) takımlarının 0'a yakın değerler ile birbirlerine

en benzeyen takımlar olduğu anlaşılmaktadır. Matrise bakıldığında 1 ve 2 üzerinde aldıkları değerlerle birbirlerinden farklı algılanan markalar görülmektedir. Bu farklı algılara dayanan marka konumları algılama haritası üzerinde görselleştirilmiştir.

Üç boyutlu çözüm matrisi ve çok boyutlu ölçek matrisinden sonra üç boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenen algılama haritası elde edilmiş ve Şekil 26’da gösterilmiştir.



Şekil 26. Takıma Yönelik Eleştiriler Algılama Haritası

Şekil 26’da markaların; takıma yönelik eleştiriler faktörü itibariyle üç boyutlu uzayda yakınlık, uzaklık ve benzerliklerini belirten Öklidyan mesafeleri gösterilmektedir. Tablo 33 ve 34’deki veriler çerçevesinde oluşturulmuş olan Şekil 26 incelendiğinde; takıma yönelik eleştiriler faktörü açısından ideal markaya en yakın futbol takımı markasının Galatasaray, sonrasında ise Beşiktaş ve Fenerbahçe takımları olduğu anlaşılmaktadır. Başakşehir, Trabzonspor, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının ise daha ortada, ayrı ve bir arada konumlandıkları görülmektedir.

Dördüncü aşamada takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri faktörüne ilişkin değerler gerginlik katsayıları (Tablo 35), verilerin üç boyutlu çözüm matrisi (Tablo

36) ve çok boyutlu ölçek matrisi (Tablo 37) hesaplanmış ve buna yönelik olarak üç boyutlu algılama haritası oluşturulmuştur (Şekil 27).

Tablo 35. Takımın Yönetimi, Çalışanları ve Stadyum Özellikleri Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları

İterasyon	Gerginlik (Stress)	İyileştirme
1	,05968	
2	,04731	,01236
3	,04245	,00487
4	,03953	,00291
5	,03757	,00196
6	,03611	,00145
7	,03498	,00113
8	,03409	,00089
Stress = ,4310		RSQ = ,98910

Tablo 35'e göre stress istatistiği; başlangıç aşamasında 0,05968 olarak bulunmuş ve hesaplama 0,001'den daha fazla bir iyileşmenin sağlanamayacağı aşamaya kadar yinelenmiştir. Yedinci iterasyonda 0,001'den çok daha düşük olan 0,00089'luk bir iyileşme elde edildiğinden SPSS programı yinleme yapmayı durdurmuştur. Üç boyutlu modelin stres değeri 0,4310 (RSQ =0,98910) olarak belirlenmiş, Kruskal formülüne göre bu değer mükemmel uyum ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 36. Takımın Yönetimi, Çalışanları Ve Stadyum Özellikleri Faktörü Verilerinin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3
1	Galatasaray4	2,5339	-,6386	-,6340
2	Fenerbahçe4	1,5799	,5300	-,8009
3	Beşiktaş4	,8752	1,6225	,8115
4	Trabzonspor4	,4099	1,1920	-,2077
5	Başakşehir4	-,5205	,1659	-,5567
6	Bursaspor4	-,4915	,5228	-,3960
7	Göztepe4	-1,2420	,2782	,3261
8	Ankaragücü4	-1,1715	-,4012	-,3299
9	Eskişehirspor4	-1,2035	-,5394	-,2577
10	AdanaDemirspor4	-1,6967	-,7749	,4823
11	İdeal4	,9267	-,9573	1,5631

Tablo 36'daki koordinat tablosuna göre; takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri faktörü açısından birinci boyutta Galatasaray ve Fenerbahçe takımlarının hem

pozitif yüklü hem de 1'in üzerinde en büyük değerlere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu markaların aldıkları değerlerin diğer takımlara göre daha yüksek olmasından dolayı birinci boyutta en önemli ayrıştırıcılarıdır. Yine birinci boyutta dikkat çekici bir durum ise; Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının 1'in üzerinde negatif yüke sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu takımlar birinci boyutta önemsizdir. İkinci boyutta; Beşiktaş ve Trabzonspor takımları 1'in üzerinde pozitif yüklüdür. Ancak ikinci boyutta en yüksek değerin Beşiktaş takımına ait olduğu görülmektedir. Bu nedenle ikinci boyutta en önemli ayrıştırıcılar Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarıdır. İkinci boyutta negatif ve 1'in üstünde değere sahip takım olmadığı anlaşılmaktadır. Üçüncü boyutta ise; İdeal markanın 1'in üzerinde pozitif yüklü olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle üçüncü boyutta İdeal marka ayrıştırıcıdır.

Koordinat tablosunun incelenmesinden sonra farklılık matrisi elde edilmiştir. Bu matrise göre yine hangi markaların birbirlerine yakın, hangilerinin birbirinden farklı algılandıkları anlaşılmaktadır.

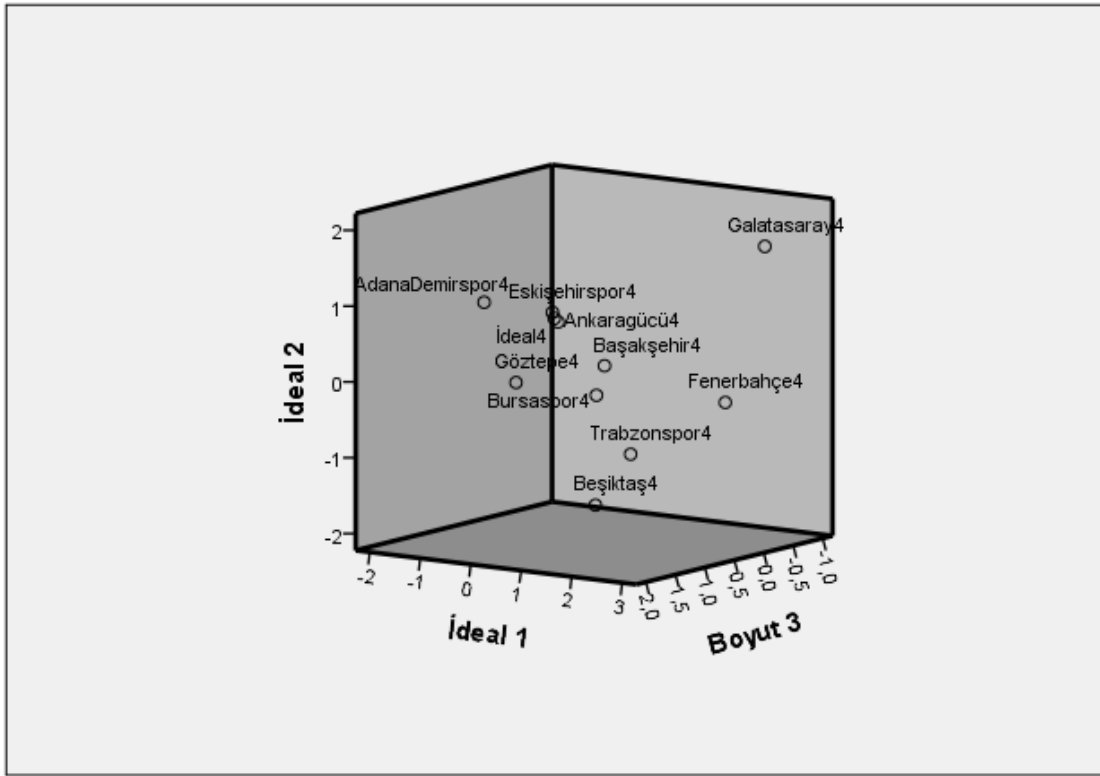
Tablo 37. Takımın Yönetimi, Çalışanları ve Stadyum Özellikleri Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	,000										
2	2,435	,000									
3	3,922	2,094	,000								
4	3,548	1,659	1,143	,000							
5	3,549	2,094	2,435	1,292	,000						
6	3,726	2,094	2,094	1,292	,969	,000					
7	4,342	3,049	2,435	2,094	1,146	,969	,000				
8	3,922	2,987	3,140	2,094	,969	,969	,969	,000			
9	3,922	2,987	3,140	2,435	1,143	1,143	,969	,159	,000		
10	4,460	3,753	3,548	2,964	1,659	2,094	,969	1,143	,969	,000	
11	2,832	2,832	2,832	2,832	2,832	2,832	2,832	2,832	2,832	2,832	,000

Tablo 37'de yer verilen farklılık matrisi incelendiğinde markaların; takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri faktörü açısından birbirlerine benzeyen ve benzemeyen algılamaları görülmektedir. Tabloya göre 0'a yakın değerlere sahip olan markaların benzer algılandıkları, 1'in üzerinde olanların ise birbirinden farklı algılandıkları söylenebilir. Bu bağlamda, ilk olarak 5 (Başakşehir) ve 6 (Bursaspor), 5 (Başakşehir) ve 8

(Ankaragücü), 6 (Bursaspor) ve 7 (Göztepe), 6 (Bursaspor) ve 8 (Ankaragücü), 7 (Göztepe) ve 8 (Ankaragücü), 7 (Göztepe) ve 9 (Eskişehirspor), 7 (Göztepe) ve 10 (Adana Demirspor), 8 (Ankaragücü) ve 9 (Eskişehirspor), 9 (Eskişehirspor) ve 10 (Adana Demirspor) takımlarının 0'a yakın değerler ile birbirlerine en benzeyen takımlar olduğu anlaşılmaktadır. Matrise bakıldığında 1 ve 2 üzerinde aldıkları değerlerle birbirlerinden farklı algılanan markalar görülmektedir. Bu algılara dayanan marka konumları algılama haritası üzerinde görselleştirilmiştir.

Üç boyutlu çözüm matrisi ve çok boyutlu ölçek matrisinden sonra üç boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenen algılama haritası elde edilmiş ve Şekil 27'de gösterilmiştir.



Şekil 27. Takımın Yönetimi, Çalışanları ve Stadyum Özellikleri Faktörüne İlişkin Algılama Haritası

Şekil 27'de markaların; takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri faktörü açısından üç boyutlu uzayda yakınlık, uzaklık ve benzerliklerini belirten Öklidyen mesafeleri gösterilmektedir. Tablo 36 ve 37'deki veriler çerçevesinde oluşturulmuş olan Şekil 27 incelendiğinde; takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri faktörü açısından Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının diğerlerinden ayrı

yerlerde konumlandıkları anlaşılmaktadır. Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının ise daha ortada, ayrı ve bir arada konumlandıkları görülmektedir.

Beşinci aşamada markaların sahip olduğu taraftarların fanatizmi değişkeni açısından gerginlik katsayıları (Tablo 38), verilerin üç boyutlu çözüm matrisi (Tablo 39) ve çok boyutlu ölçek matrisi (Tablo 40) hesaplanmış ve buna yönelik olarak üç boyutlu algılama haritası oluşturulmuştur (Şekil 28).

Tablo 38. Taraftarların Fanatizmi Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları

İterasyon	Gerginlik (Stress)	İyileştirme
1	,12317	
2	,09817	,02500
3	,09068	,00750
4	,08571	,00496
5	,08243	,00329
6	,07989	,00253
7	,07784	,00206
8	,07632	,00152
9	,07533	,00099
Stress = ,06790		RSQ = ,96976

Tablo 38'e göre stress istatistiği; başlangıç aşamasında 0,12317 olarak bulunmuş ve hesaplama 0,001'den daha fazla bir iyileşmenin sağlanamayacağı aşamaya kadar yinelenmiştir. Dokuzuncu iterasyonda 0,001'den çok daha düşük olan 0,00099'luk bir iyileşme elde edildiğinden SPSS programı yineleme yapmayı durdurmuştur. Üç boyutlu modelin stres değeri 0,06790 (RSQ =0.96976) olarak belirlenmiş, Kruskal formülüne göre hesaplanmış olan bu değer, iyi uyum ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 39. Taraftarların Fanatizmi Faktörü Verilerine İlişkin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3
1	Galatasaray5	2,6279	,9888	,8591
2	Fenerbahçe5	,6499	,5882	-1,2147
3	Beşiktaş5	-,1087	1,7274	-,2258
4	Trabzonspor5	,4256	,7010	-,4447
5	Başakşehir5	-1,0110	-2,1726	-1,1911
6	Bursaspor5	-1,0635	-,3374	-,2711
7	Göztepe5	-1,0637	,0476	,0495

8	Ankaragücü5	-1,0747	-,8469	,3455
9	Eskişehirspor5	-1,0814	-,7979	,0497
10	AdanaDemirspor5	-1,2516	,4228	1,0546
11	İdeal5	,9292	-,3209	,9891

Tablo 39'daki koordinat tablosuna göre; taraftarların fanatizmi faktörü açısından birinci boyutta Galatasaray takımının hem pozitif yüklü hem de 1'in üzerinde en büyük değere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Fenerbahçe takımına ait değer pozitif ve 1'e yakın olduğu, Trabzonspor takımında pozitif değere sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda Galatasaray markasının aldığı değer diğer takımlara göre daha yüksek olmasından dolayı birinci boyutta en önemli ayrıştırıcıdır. Yine birinci boyutta dikkat çekici bir durum ise; Beşiktaş, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının 1'in üzerinde negatif yüke sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu takımlar birinci boyutta önemsizdir. İkinci boyutta; Beşiktaş takımının 1'in üzerinde pozitif yüklü olduğu ve ayrıştırıcı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak ikinci boyutta Galatasaray'ın 1'e yakın pozitif, Fenerbahçe ve Adana Demirspor'un da pozitif değerlere sahip olduğu görülmektedir. Üçüncü boyutta ise; Adana Demirspor takımının 1'in üzerinde pozitif yüklü olduğu, ayrıca 1'in altında olsa da Galatasaray takımının pozitif değere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle üçüncü boyutta Adana Demirspor takımı ayrıştırıcıdır.

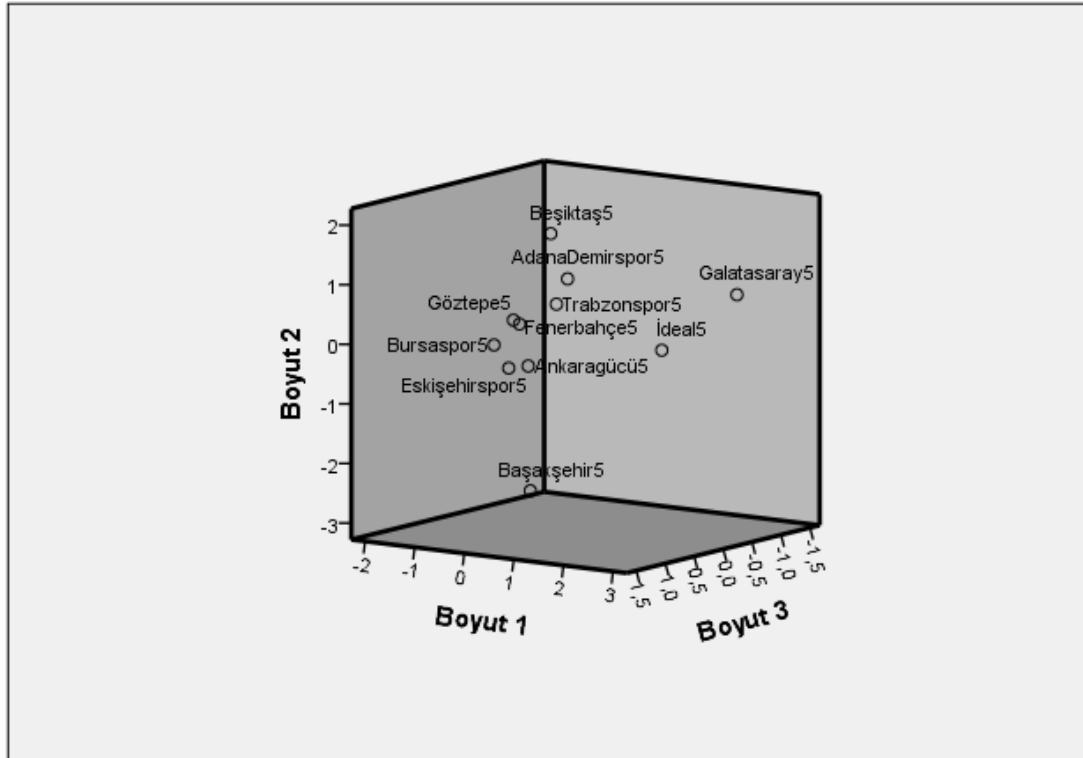
Koordinat tablosunun incelenmesinden sonra farklılık matrisi elde edilmiştir. Bu matrise göre yine hangi markaların birbirlerine yakın, hangilerinin birbirinden farklı algılandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 40. Taraftarların Fanatizmi Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	,000										
2	1,992	,000									
3	2,777	1,376	,000								
4	1,746	1,187	,695	,000							
5	3,560	2,777	3,574	2,495	,000						
6	3,560	1,708	1,711	1,187	2,662	,000					
7	3,560	1,708	1,376	1,376	2,777	,695	,000				
8	3,560	1,992	1,992	1,658	1,992	,695	,745	,000			
9	3,574	1,708	2,495	1,674	1,992	,745	,745	,152	,000		
10	3,560	1,992	1,708	1,674	3,574	1,187	,745	1,187	1,187	,000	
11	1,765	1,746	1,746	1,765	1,785	1,765	1,765	1,765	1,765	1,765	,000

Tablo 40’ta yer verilen farklılık matrisi incelendiğinde markaların; taraftarların fanatizmi faktörü açısından birbirlerine benzeyen ve benzemeyen algılamaları görülmektedir. Tabloya göre 0’a yakın değerlere sahip olan markaların benzer algılandıkları, 1’in üzerinde olanların ise birbirinden farklı algılandıkları söylenebilir. Bu bağlamda, ilk olarak 3 (Beşiktaş) ve 4 (Trabzonspor), 6 (Bursaspor) ve 7 (Göztepe), 6 (Bursaspor) ve 8 (Ankaragücü), 7 (Göztepe) ve 8 (Ankaragücü), 7 (Göztepe) ve 9 (Eskişehirspor), 7 (Göztepe) ve 10 (Adana Demirspor), 8 (Ankaragücü) ve 9 (Eskişehirspor) takımlarının 0’a yakın değerler ile birbirlerine en benzeyen takımlar olduğu anlaşılmaktadır. Matrise baktığında 1 ve 2 üzerinde aldıkları değerlerle birbirlerinden farklı algılanan markalar görülmektedir. Bu algılara dayanan marka konumları algılama haritası üzerinde görselleştirilmiştir.

Üç boyutlu çözüm matrisi ve çok boyutlu ölçek matrisinden sonra üç boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenen algılama haritası elde edilmiş ve Şekil 28’de gösterilmiştir.



Şekil 28. Taraftarların Fanatizmi Algılama Haritası

Şekil 28’de markaların; taraftarların fanatizmi faktörü açısından üç boyutlu uzayda yakınlık, uzaklık ve benzerliklerini belirten Öklidyan mesafeleri gösterilmektedir.

Tablo 39 ve 40'taki veriler çerçevesinde oluşturulmuş olan Şekil 28 incelendiğinde; taraftarların fanatizmi faktörü açısından Galatasaray, Beşiktaş ve Adana Demirspor takımlarının, bir arada konumlanan Fenerbahçe, Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor takımlarından ayrı konumlandıkları anlaşılmaktadır.

Altıncı aşamada markaların taraftarlarına duyduğu bağlılık değişkeni açısından gerginlik katsayıları (Tablo 41), verilerin üç boyutlu çözüm matrisi (Tablo 42) ve çok boyutlu ölçek matrisi (Tablo 43) hesaplanmış ve buna yönelik olarak üç boyutlu algılama haritası oluşturulmuştur (Şekil 29).

Tablo 41. Takımın Taraftarlarına Duyduğu Bağlılık Değişkeni Gerginlik (Stress) Katsayıları

İterasyon	Gerginlik (Stress)	İyileştirme
1	,12595	
2	,08490	,04105
3	,07390	,01100
4	,06913	,00477
5	,06624	,00288
6	,06440	,00184
7	,06313	,00127
8	,06224	,00090
Stress = ,06167		RSQ = ,97928

Tablo 41'e göre stress istatistiği; başlangıç aşamasında 0,12595 olarak bulunmuş ve hesaplama 0,001'den daha fazla bir iyileşmenin sağlanamayacağı aşamaya kadar yinelenmiştir. Sekizinci iterasyonda 0,001'den çok daha düşük olan 0.00090'lık bir iyileşme elde edildiğinden SPSS programı yineleme yapmayı durdurmuştur. Üç boyutlu modelin stres değeri 0.06167 (RSQ =0.97928) olarak belirlenmiş, Kruskal formülüne göre hesaplanmış olan bu değer, iyi uyum ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 42. Takımın Taraftarlarına Duyduğu Bağlılık Faktörü Verilerinin Üç Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3
1	Galatasaray6	2,5731	,5893	1,6700
2	Fenerbahçe6	-,4002	,7800	-1,0021
3	Beşiktaş6	-,2550	1,8219	-,7713
4	Trabzonspor6	,0716	1,0204	,3649
5	Başakşehir6	,2230	-2,1233	-1,5443

6	Bursaspor6	-,8394	-,4566	-,1328
7	Göztepe6	-1,0231	-,0835	,1790
8	Ankaragücü6	-,6056	-,5698	,2733
9	Eskişehirspor6	-,6433	-,4651	,3285
10	AdanaDemirspor6	-,9040	,0031	1,1274
11	İdeal6	1,8028	-,5163	-,4926

Tablo 42'deki koordinat tablosuna göre; takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık faktörü açısından birinci boyutta Galatasaray takımının ve ideal markanın hem pozitif yüklü hem de 1'in üzerinde en büyük değere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Galatasaray markasının aldığı değer diğer takımlara göre daha yüksek olmasından dolayı birinci boyutta en önemli ayrıştırıcıdır. Yine birinci boyutta dikkat çekici bir durum ise; Fenerbahçe, Beşiktaş, Bursaspor, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının 1'in üzerinde negatif yüke sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu takımlar birinci boyutta önemsizdir. İkinci boyutta; Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının 1'in üzerinde pozitif yüklü olduğu ve ayrıştırıcı oldukları anlaşılmaktadır. Ancak ikinci boyutta Fenerbahçe takımının 1'e yakın pozitif değere sahip olduğu da göze çarpmaktadır. Üçüncü boyutta ise; Galatasaray ve Adana Demirspor takımlarının 1'in üzerinde pozitif yüklü olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle üçüncü boyutta Galatasaray ve Adana Demirspor takımları ayrıştırıcıdır.

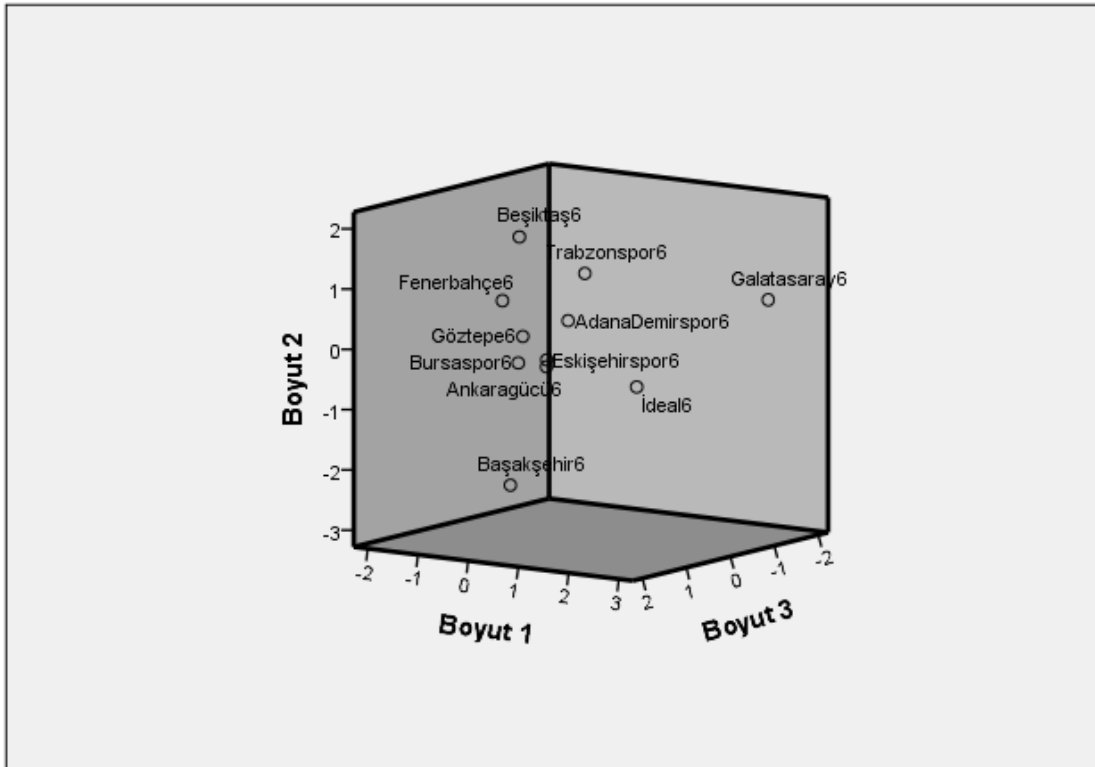
Koordinat tablosunun incelenmesinden sonra farklılık matrisi elde edilmiştir. Bu matrise göre yine hangi markaların birbirlerine yakın, hangilerinin birbirinden farklı algılandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 43. Takımın Taraftarlarına Duyduğu Bağlılık Faktörü Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	,000										
2	3,518	,000									
3	3,518	1,183	,000								
4	1,823	,892	,892	,000							
5	3,555	2,816	3,518	2,881	,000						
6	3,518	1,183	1,527	1,183	1,527	,000					
7	3,518	1,183	1,527	1,183	2,816	,705	,000				
8	2,881	1,183	1,823	1,183	1,527	,705	,705	,000			
9	3,451	1,183	1,823	1,183	1,823	,705	,892	,488	,000		
10	3,518	1,527	1,823	1,183	2,881	,892	,892	,892	,705	,000	
11	1,823	2,354	2,816	2,354	1,823	2,354	2,354	1,823	2,166	2,816	,000

Tablo 43'te yer verilen farklılık matrisi incelendiğinde takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık faktörü açısından birbirlerine benzeyen ve benzemeyen algılamaları görülmektedir. Tabloya göre 0'a yakın değerlere sahip olan markaların benzer algılandıkları, 1'in üzerinde olanların ise birbirinden farklı algılandıkları söylenebilir. Bu bağlamda, ilk olarak 2 (Fenerbahçe) ve 4 (Trabzonspor), 3 (Beşiktaş) ve 4 (Trabzonspor), 6 (Bursaspor) ve 7 (Göztepe), 6 (Bursaspor) ve 8 (Ankaragücü), 6 (Bursaspor) ve 9 (Eskişehirspor), 6 (Bursaspor) ve 10 (Adana Demirspor), 7 (Göztepe) ve 8 (Ankaragücü), 7 (Göztepe) ve 9 (Eskişehirspor), 7 (Göztepe) ve 10 (Adana Demirspor), 8 (Ankaragücü) ve 9 (Eskişehirspor), 8 (Ankaragücü) ve 10 (Adana Demirspor), 9 (Eskişehirspor) ve 10 (Adana Demirspor) takımlarının 0'a yakın değerler ile birbirlerine en benzeyen takımlar olduğu anlaşılmaktadır. Matrise bakıldığında 1 ve 2 üzerinde aldıkları değerlerle birbirlerinden farklı algılanan markalar görülmektedir. Bu algılara dayanan marka konumları algılama haritası üzerinde görselleştirilmiştir.

Üç boyutlu çözüm matrisi ve çok boyutlu ölçek matrisinden sonra üç boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenen algılama haritası elde edilmiş ve Şekil 29'da gösterilmiştir.



Şekil 29. Takımın Taraftarlarına Duyduğu Bağlılık Algılama Haritası

Şekil 29’da markaların; taraftarlarına duyduğu bağlılık faktörü açısından üç boyutlu uzayda yakınlık, uzaklık ve benzerliklerini belirten Öklidyen mesafeleri gösterilmektedir. Tablo 42 ve 43’teki veriler çerçevesinde oluşturulmuş olan Şekil 29 incelendiğinde; taraftarlarına duyduğu bağlılık faktörü açısından Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor ve Adana Demirspor takımlarının, bir arada konumlanan Fenerbahçe, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor takımlarından ayrı konumlandıkları anlaşılmaktadır.

Yedinci aşamada markaların tüm faktörler itibariyle gerginlik katsayıları (Tablo 44), verilerin üç boyutlu çözüm matrisi (Tablo 45) ve çok boyutlu ölçek matrisi (Tablo 46) hesaplanmış ve buna yönelik olarak üç boyutlu algılama haritası oluşturulmuştur (Şekil 30).

Tablo 44. Tüm Faktörler İtibariyle Gerginlik (Stress) Katsayıları

İterasyon	Gerginlik (Stress)	İyileştirme
1	,12830	
2	,08195	,04636
3	,06564	,01630
4	,05751	,00813
5	,05201	,00550
6	,04816	,00384
7	,04548	,00268
8	,04339	,00209
9	,04154	,00185
10	,03988	,00166
11	,03836	,00152
12	,03695	,00141
13	,03563	,00132
14	,03440	,00123
15	,03326	,00115
16	,03218	,00107
17	,03118	,00100
18	,03023	,00094
Stress = , 04348		RSQ = , 99357

Tablo 44’e göre stress istatistiği; başlangıç aşamasında 0,12830 olarak bulunmuş ve hesaplama 0,001’den daha fazla bir iyileşmenin sağlanamayacağı aşamaya kadar yinelenmiştir. Onsekizinci iterasyonda 0,001’den çok daha düşük olan 0.00094’lük bir iyi-

leşme elde edildiğinden SPSS programı yineleme yapmayı durdurmuştur. Üç boyutlu modelin stres değeri 0.0438 (RSQ =0.99357) olarak belirlenmiş, Kruskal formülüne göre hesaplanmış olan bu değer, mükemmel uyum ifadesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 45. Tüm Faktörler İtibariyle Üç Boyutlu Çözüm Matrisi

Değişken Sayısı	Değişken İsmi	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3
1	Galatasaray_tüm	3,3572	1,3653	-1,1496
2	Fenerbahçe_tüm	-,5926	1,1158	1,1008
3	Beşiktaş_tüm	-,2153	-,5262	1,5158
4	Trabzonspor_tüm	-,2232	,4606	,3709
5	Başakşehir_tüm	-,3193	,4957	-,2564
6	Bursaspor_tüm	-,8145	,1511	-,1381
7	Göztepe_tüm	-,6945	-,4339	-,0678
8	Ankaragücü_tüm	-,8370	,0304	-,4095
9	Eskişehirspor_tüm	-,7718	-,1369	-,3899
10	AdanaDemirs-	-,7595	-,6011	-,9931
11	İdeal marka	1,8705	-1,9206	,4169

Tablo 45'teki koordinat tablosuna göre; tüm faktörler açısından birinci boyutta Galatasaray takımının ve İdeal markanın hem pozitif yüklü hem de 1'in üzerinde en büyük değere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Galatasaray markasının aldığı değer diğer takımlara göre daha yüksek olmasından dolayı birinci boyutta en önemli ayırıştırıcıdır. Yine birinci boyutta dikkat çekici bir durum ise; Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirs- por takımlarının negatif yüke sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu takımlar birinci boyutta önemsizdir. İkinci boyutta; Galatasaray ve Fenerbahçe takımlarının 1'in üzerinde pozitif yüklü olduğu ve ayırıştırıcı oldukları anlaşılmaktadır. Üçüncü boyutta ise; Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarının 1'in üzerinde pozitif yüklü olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle üçüncü boyutta Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları ayırıştırıcılardır.

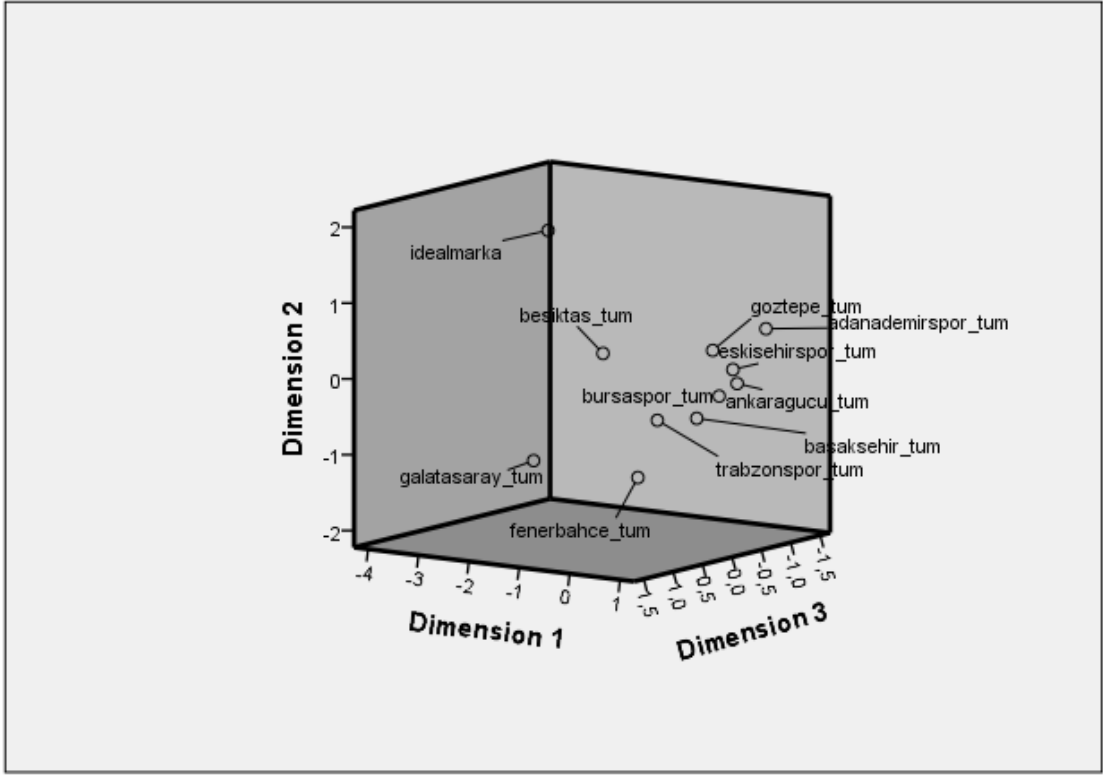
Koordinat tablosunun incelenmesinden sonra farklılık matrisi elde edilmiştir. Bu matrise göre yine hangi markaların birbirlerine yakın, hangilerinin birbirinden farklı algılandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 46. Tüm Faktörler İtibariyle Çok Boyutlu Ölçek Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	,000										
2	4,560	,000									
3	4,842	1,865	,000								
4	3,944	1,074	1,074	,000							
5	3,944	1,602	2,048	1,074	,000						
6	4,461	1,586	1,865	,819	,615	,000					
7	4,560	1,944	1,602	1,074	1,074	,505	,000				
8	4,461	1,865	2,061	1,074	,819	,298	,525	,000			
9	4,461	1,865	2,061	1,074	1,074	,505	,525	,181	,000		
10	4,560	2,713	2,568	1,602	1,602	1,074	,819	,863	,819	,000	
11	3,944	3,944	2,739	3,264	3,264	3,437	3,004	3,437	3,264	3,264	,000

Tablo 46’da yer verilen farklılık matrisi incelendiğinde tüm faktörler itibariyle birbirlerine benzeyen ve benzemeyen marka konumları görülmektedir. Tabloya göre 0’a yakın değerlere sahip olan markaların benzer algılandıkları, 1’in üzerinde olanların ise birbirinden farklı algılandıkları söylenebilir. Bu bağlamda, ilk olarak 4 (Trabzonspor) ve 6 (Bursaspor), 5 (Başakşehir) ve 6 (Bursaspor), 6 (Bursaspor) ve 7 (Göztepe), 6 (Bursaspor) ve 8 (Ankaragücü), 6 (Bursaspor) ve 9 (Eskişehirspor), 7 (Göztepe) ve 8 (Ankaragücü), 7 (Göztepe) ve 9 (Eskişehirspor), 8 (Ankaragücü) ve 9 (Eskişehirspor), 9 (Eskişehirspor) ve 10 (Adana Demirspor) takımlarının 0’a yakın değerler ile birbirlerine en benzeyen takımlar olduğu anlaşılmaktadır. Matrise bakıldığında 1 ve 2 üzerinde aldıkları değerlerle birbirlerinden farklı algılanan markalar görülmektedir. Bu algılara dayanan marka konumları algılama haritası üzerinde görselleştirilmiştir.

Üç boyutlu çözüm matrisi ve çok boyutlu ölçek matrisinden sonra üç boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenen algılama haritası elde edilmiş ve Şekil 30’da gösterilmiştir.



Şekil 30. Tüm Faktörler İtibariyle Algılama Haritası

Şekil 30’da markaların; tüm faktörler itibariyle üç boyutlu uzayda yakınlık, uzaklık ve benzerliklerini belirten Öklidyen mesafeleri gösterilmektedir. Tablo 45 ve 46’daki veriler çerçevesinde oluşturulmuş olan Şekil 30 incelendiğinde; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının, bir arada konumlanmış olan Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarından ayrı konumlandıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca tüm boyutlar itibariyle Galatasaray takımının ideal markaya en yakın olan marka olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler, hedef kitleleri tarafından fark edilebilmek, iyi algılanmak veya pazar paylarını korumak/genişletmek gibi amaçlarla birtakım faaliyetler yürütmektedirler. Bu faaliyetlerin yürütülmesinde temel olarak, rakip işletmelerden farklı kılınan özelliklerin tespiti ve tüketicilere anlatılması amacı yatmaktadır. Dolayısıyla, iyi algılanma ve ayrıştırılabilme gibi amaçlar nihayetinde markanın önemini açığa çıkarmaktadır.

Küreselleşme etkilerinin günümüz pazar yapılarını etkilemesi, tüketimin bir kültür halini alması ve bireylerin satın alma faaliyetlerini kendilerini ifade etme biçimi olarak görmesi gibi nedenlerle bu süreçte işletmeler marka faaliyetlerine daha fazla eğilmiştir. Nitekim marka faaliyetleri ile tüketici üzerinde sağlanan etkililik ve denetimin daha yüksek olması da markanın önemini açığa çıkaran bir diğer unsurdur.

İşletmelerin güçlü markalar yaratabilmesi, geliştirmesi ve sürdürülebilir bir hale getirmesi tüketicilerin duygu ve düşüncelerine bağlı olmaktadır. Hatta tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirirken ürün veya hizmetlerin sadece fiziksel veya somut yararlarına değil sembolik, hedonik ve imaj faydalarına da odaklanmaktadır. Duygusal düzeydeki anlamların tanımlanması, tüketicilerin farkındalığına göre iyi bir marka konumu elde edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Güçlü markalar, hedef kitlenin duygularını ustaca ve kesin bir şekilde tanımlamayı önemsemektedirler. Tüketicilerin istek ve arzularının altında yatan duygulara yönelik göndermeler yapılması, pozitif ve iyimser bir bakış açısı yayılması kurulan bağında güçlü ve pozitif olmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda edinilen marka deneyimleri tüketicileri tekrar satın alma veya almama eylemlerine yöneltmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, markayı algılama biçimlerine ve markaya yönelik değer oluşturma faaliyetlerine yönelik çabaları arttırmaları gerekmektedir.

Tüketicilerin markaya dair algılarını oluşturan duygu ve düşüncelerin, marka tercihi üzerinde etkili olması marka değerinin önemini açığa çıkarmaktadır. Bir markanın değer oluşturabilmesi; farklı perspektifler çerçevesinde incelenmiş, araştırılmış ve farklı yaklaşımların geliştirildiği önemli bir konu halini almıştır. Pazarlama yaklaşımı ise tüketici temelli marka değerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketici faydası bağlamında olumlu çıktıların üretilmesi uygun değer yaratıldığını, markaya ait ürün ve hizmetlerin tüketiciye dönük vaatleri gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Günümüzde yaşanan yoğun rekabetin kendini gösterdiği alanlardan biri de spor endüstrisidir. Yeni tüketiciler kazanmanın zorlukları tüm alanlarda olduğu gibi spor endüstrisindeki işletmelerin de, tüketici konumunda yer alan taraftarları kazanma noktasında güçleşmektedir. Nitekim bir futbol takımı tarafından yürütülen marka faaliyetleri, diğer endüstrilerdeki ürün ve hizmet sağlayıcıların yürüttüklerinden daha farklı ve karmaşıktır. Bu durum marka ile taraftarları arasında ortak bir kültür bulunması, takımın yaşayan bir varlık olması, iletişim kurması, ruh hali yaratması ve bireylerin kişisel yaşantılarına şekil vermesi ile izah edilebilir.

Fournier'e (1998, s. 367) göre tüketiciler markaları değil hayatları tercih etmektedirler. Dolayısıyla taraftarların; bağlılıkları, profesyonel ve kişisel yaşamlarındaki esneklikleri, duyguları, harcadıkları para ve zaman nedeniyle kendilerine bir futbol takımından ziyade bir yaşam biçimi seçtikleri söylenebilir. Bu bağlamda spor pazarında güçlü ve başarılı markaların yaratılabilmesi, sürdürülebilir hale getirilmesi ve sadık taraftarlar elde edilmesi tüketicilerin duygu ve düşüncelerine, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine ve fayda sağlanmasına bağlı olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; spor endüstrisinde tüketici (taraftar) temelli marka değerine dayanan marka konumlarının tespit edilmesi ve belirlenen konumların algılama haritaları yoluyla görselleştirilmesidir. Literatür incelendiğinde spor endüstrisinde pazarlama araştırmalarının genellikle tüketici (taraftar, seyirci vb.) temelli marka değerine odaklandığı ancak sporun kendisini saha içerisinde bir hizmet olarak değerlendirerek takımların tüketici (taraftar) temelli marka değerine odaklanan ve bu temelde marka konumlandırmanın yapıldığı bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Özellikle yerli literatürde yürütülen araştırmaların genellikle futbol merkezli yürütüldüğü, veri setlerinin elde edilmesi ve analizlerin gerçekleştirilmesinde ise çoğunlukla nicel yöntemlere başvurulduğu gözlenmiştir. Yabancı literatürde yer alan çalışmalarda ise atletizm, buz hokeyi, basketbol gibi spor dallarına odaklanıldığı, veri setlerinin elde edilmesinde ve analizlerin gerçekleştirilmesinde ise çoğunlukla nitel yöntemlere başvurulduğu anlaşılmıştır. Nitekim bu araştırma doğrultusunda; Türkiye futbol tarihi bağlamında tüketici (taraftar) temelli marka değeri en yüksek olan futbol takımlarının uzmanlarla görüşülerek belirlenmesi, araştırmaya katılım sağlayan bireylerden anket verilerinin toplanması, analiz edilmesi ve nihayetinde marka konumlarının algılama haritalarında gösterilmesi nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir.

Nitel çalışma kapsamında; Türkiye futbol tarihini kapsayacak biçimde tüketici (tarafatır) temelli marka değeri en yüksek olan futbol takımları, futbol branşı bağlamında genellikle kitap, dergi, köşe yazarlığı, televizyon ve radyo programı yorumculuğu gibi görevler üstlenen uzman görüşleri alınarak belirlenmiştir. Bu kapsamda çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile elde edilecek sonuçların etkinliğinin artırılması maksadıyla 10 futbol takımı markası, alanında uzman 15 katılımcının görüşlerinin alınması neticesinde belirlenmiştir.

Marka 1: Galatasaray

Marka 2: Fenerbahçe

Marka 3: Beşiktaş

Marka 4: Trabzonspor

Marka 5: Başakşehir

Marka 6: Bursaspor

Marka 7: Göztepe

Marka 8: Ankaragücü

Marka 9: Eskişehirspor

Marka 10: Adana Demirspor

Nitel araştırma ile takımların belirlenmesinin ardından iki safhadan oluşan nicel araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın ilk aşamasında; Ross ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen ve 49 ifadeden oluşan “Seyirci Temelli Marka Değeri (Spectator Based Brand Equity)” ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formu uygulanmıştır. Bu bağlamda ölçeğe faktör analizi uygulanması ile aşağıdaki faktörler belirlenmiştir.

Faktör 1: Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri

Faktör 2: Taraftarların sosyal etkileşimi

Faktör 3: Takıma yönelik eleştiriler

Faktör 4: Takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri

Faktör 5: Taraftarların fanatizmi

Faktör 6: Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık

Mevcut araştırma ile tutarlı bir biçimde Ross (2006) seyirci sporlarının hizmet odaklı bir ürün sunduğu genel kanısına rağmen spor endüstrisindeki marka değeri araştırmalarının genelde fiziksel mallarla ilgili modellere dayandığını ve hizmet pazarlaması

ilkelerinin ise geri planda kaldığını ifade ederek seyirci temelli marka değerinin geliştirilmesi amacıyla bir çerçeve önermiştir. Ross ve diğerleri'nin (2008) çalışmasında ise bu çerçeve kullanılarak geliştirilen seyirci temelli marka değeri (SBBE) modelinin deneysel olarak test edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma katılımcılarından elde edilen veriler neticesinde seyirci temelli marka değerinin; marka işaretleri, rekabet, ayrıcalıklar, sosyal etkileşim, bağlılık, takım geçmişi, organizasyonel nitelikler, takım başarısı, takım oyunu, oyun dışı personel, stadyum topluluğu, kimlik ve içselleştirme biçimindeki 13 boyuttan oluştuğu belirtilmiştir. Nitekim Gladden'in (1998) çalışmasında da taraftar temelli marka değerini ve pazardaki algıyı etkileyebilen unsurların; başarı, baş antrenör, yıldız oyuncular, itibar ve gelenek, lig ve program, eğlence paketi/ürün dağıtımı, medyada yer edinme, coğrafi konum, rekabet gücü ve destek unsurları olduğu belirlenmiştir. Belirlenen faktörlerin büyük bir bölümünün mevcut çalışmada elde edilenler ile uyumluluk içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bazı faktörlerin ise araştırma alanına giren spor branşı, kültür ve coğrafi konum farklılıkları nedeni ile mevcut çalışmada olmadığı anlaşılmıştır.

Nicel araştırmanın ikinci aşamasında; daha önce nitel araştırma bölümünde belirlenmiş olan futbol takımı markalarının yine daha önce belirlenmiş olan değerlendirme kriterleri (faktör analizi) çerçevesinde karşılaştırması yapılmış, bu kapsamda marka konumlarına ilişkin algılama haritaları oluşturulmuştur.

Araştırma verilerine çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanması neticesinde oluşan bulgulara göre; birinci faktör olan takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri açısından ideal markaya en yakın olan futbol takımı markasının Galatasaray, sonrasında ise Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları olduğu anlaşılmaktadır. Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının ise daha ayrı ve bir arada konumlandıkları görülmektedir. Bu bağlamda bu takımların birbirlerine en benzer takımlar olduğu Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarının ise ayrıştığı anlaşılmıştır.

İkinci faktör olan taraftarların sosyal etkileşimi açısından ideal markaya en yakın futbol takımı markasının Galatasaray, sonrasında ise Başakşehir, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları olduğu anlaşılmaktadır. Trabzonspor, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının ise daha ortada, ayrı ve bir arada konumlandıkları görülmektedir. Bu bağlamda bu takımların birbirlerine en benzer takımlar olduğu

Galatasaray, Başakşehir, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarının ise ayrışan markalar olduğu anlaşılmıştır.

Üçüncü faktör olan takıma yönelik eleştiriler faktörü açısından ideal markaya en yakın futbol takımı markasının Galatasaray, sonrasında ise Beşiktaş ve Fenerbahçe takımları olduğu anlaşılmaktadır. Başakşehir, Trabzonspor, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının ise daha ortada, ayrı ve bir arada konumlandıkları görülmektedir. Bu bağlamda bu takımların birbirlerine en benzer takımlar olduğu Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe takımlarının ise ayrışan markalar olduğu anlaşılmıştır.

Dördüncü faktör olan takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri faktörü açısından Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının, daha ortada, ayrı ve bir arada konumlanan Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarından ayrı yerlerde konumlandıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bu takımların birbirlerine en benzer takımlar olduğu Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının ise ayrışan markalar olduğu anlaşılmıştır.

Beşinci faktör olan taraftarların fanatizmi faktörü açısından Galatasaray, Beşiktaş ve Adana Demirspor takımlarının, daha ayrı ve bir arada konumlanan Fenerbahçe, Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor takımlarından ayrı yerlerde konumlandıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bu takımların birbirlerine en benzer takımlar olduğu Galatasaray, Beşiktaş ve Adana Demirspor takımlarının ise ayrışan markalar olduğu anlaşılmıştır.

Altıncı faktör olan takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık faktörü açısından Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor ve Adana Demirspor takımlarının, bir arada konumlanan Fenerbahçe, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor takımlarından ayrı yerlerde konumlandıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bu takımların birbirlerine en benzer takımlar olduğu Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor ve Adana Demirspor takımlarının ise ayrışan markalar olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma verilerine son aşamada tüm faktörler itibariyle çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanmış ve markaların sahip olduğu değerler tüm boyutların ortalaması alınarak bütün halde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının, bir arada konumlanmış olan Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarından ayrı yerlerde

konumlandıkları ve tüm boyutlar itibariyle Galatasaray takımının ideal markaya en yakın marka olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bu takımların birbirlerine en benzer takımlar olduğu Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının ise ayrışan markalar olduğu anlaşılmıştır. Ventura ve Dedeoğlu'nun (2012) yürüttüğü araştırmada; stadyum, yıldız oyuncular ve takım başarıları esasında Türk futbol takımlarının seyirci temelli marka değerinin oldukça güçlü olduğu belirtilmiştir. Nitekim araştırma örnekleminde sağlanan veriler kapsamında Türk takımları içerisinde özellikle Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'u güçlü taraftar temelli marka değerine sahip olan takımlar olarak addetmek mümkündür. Takım sporlarında marka değeri ölçümüne dair önceki çalışmalar yalnızca takımların marka değerinin nasıl oluşturulacağını vurgulayan boyutlara odaklanmıştı. Ancak mevcut çalışma takımların taraftar temelli marka değerinin sürdürülebilir gelişimine odaklanması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda Naik ve Gupta'nın (2013) çalışmasında ortaya çıkarılan taraftar temelli marka değeri piramidi önemlidir. Buna göre taraftar temelli marka değeri yaratmanın ilk adımı, takımın belirgin yönlerini tanımlamak, spor yöneticilerine neden bu işin içinde olduklarına dair nedenler sağlamak, gelecekteki kararları için yön vermek, takıma yönelik tepkileri, taraftarlarla takımın ilişkisini dolayısıyla takımın özünde ne anlam ifade ettiğini anlamakla başlamaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca takımların marka değerinin nasıl oluşturulacağı konusuna değinmemekte, aynı zamanda taraftarlarla güçlü ve duygusal bağların nasıl geliştirileceği ve marka değerinin nasıl sürdürüleceği konusunda da stratejik bir anlayış sunmaktadır. Aynı şekilde Bodet ve Chanavat da (2010, s. 64) çalışmalarında profesyonel spor kulüplerinin kim olduklarını (kimlik), kimi hedeflemek istediklerini (segmentasyon ve hedefleme), nasıl algılanmak istediklerini ve kendilerini başlıca rakiplerinden nasıl farklılaştırdıklarını (konumlandırma) açıkça tanımlamaları gerektiğini vurgulamıştır. Yöneticilerin bu stratejik adımlara doğru bir şekilde odaklanması, takımın taraftar temelli marka değerini güçlendirmeleri açısından önemlidir. Lakin bu stratejik yaklaşımlar pazarlamada operasyonel adımların atılması gerçekliğini ve ihtiyacını değiştirmemektedir. Seyirci, izleyici veya takım faaliyetlerinin tüketicisi konumunda olan taraftarlar bazında oluşturulan ve güçlendirilerek sürdürülen marka değerinin operasyonel faaliyetlere de ihtiyacı bulunmaktadır. Bu durumda mevcut çalışmada öne çıkan boyutlara yönelik eylemler, uygulayıcılar tarafından dikkate alınmalıdır. Buna ek olarak çalışma kapsamında incelenen takımlara, yöneticilerine ve pazarlama uygulayıcılarına, mevcut çalışma ile ulaşılan taraftar

temelli marka değeri boyutlarına ilişkin stratejik ve operasyonel pazarlama kararlarında kullanabilecekleri genel yönetsel çıkarımlar ve ayrıntılı bir çerçeve sağlanmaktadır, bazı önerilere aşağıda değinilmektedir.

Spor pazarlamacıları özellikle tüketici (tarafar) temelli marka değeri geliştirme hangı faktör/faktörlerin faydalı olacağını belirlemek amacıyla belirli stratejileri değlendirmeli ve geliştirmelidirler. Nitekim tarafar deneyiminin geliştirilmesi amacıyla stratejik kararlar alınması markanın gelişimini de mümkün kılabilir. Tüketici (tarafar) temelli marka değeri altı faktörü olan takımın geçmişı, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri, tarafarların sosyal etkileşimi, takıma yönelik eleştiriler, takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri, tarafarların fanatizmi ve takımın tarafarlarına duyduğu bağlılık boyutları markanın spor pazarındaki gücünü geliştirmek amacıyla yöneticilere fayda sağlayabilir. Dolayısıyla boyutlara yönelik faaliyetlerin etkin yönetimi, markaların gücünü uygun şekilde geliştirmeye olanak sağlayacaktır. Örneğin; pazarlama araştırması yoluyla takımın yönetimi, çalışanları ve stadyum özellikleri faktörüne ilişkin bir faaliyet öngörüldüğünde spor pazarlamacıları; tarafarlar ve takım yönetimi tarafından istenen belirli özellikleri sergileyebilecek en iyi antrenörlerin, oyuncuların, çalışanların seçilmesi ve takıma alınmasında veya modern stadyumların inşa edilmesi yönünde kararlar alabilirler. Bir diğör örnek ise; tarafarların sosyal etkileşimi faktörüne ilişkin bir faaliyetin yürütülmesi bağlamında markanın tüketicileri konumundaki tarafarlarına yeni bir fiziki alan (marka müzesi oluşturulması gibi) kazandırılması veya müsabakalardan önce ve sonra sosyal etkinlikler oluşturularak topluluk duygusunun geliştirilmesinin sağlanması olabilir. Topluluk bilinci yerleştirmede önemli olan konulardan biri de cinsiyetsizleştirmedir. Seyir zevkinin, toplu organizasyonlardaki eğlence düzeyinin ve takıma yönelen desteğin artması gibi hususlarda baskın cinsiyet anlayışının terk edilerek verilen mesajların, yürütülen faaliyetlerin ve yapılan planların cinsiyet ayırt edilmeksizin gerçekleştirilmesi yönetimin, takımın ve genel olarak camianın yararına olacaktır. Ancak markanın çekmeye çalıştığı tüketici (tarafar) türlerine dikkat edilmelidir. Bu noktada takıma daha fazla katkı sağlayacak olan tüketicilere odaklanması mantıklıdır. Örneğin tüm sezon için bilet ayıran veya saha dışında da takımı destekleyen marka bağlılığı yüksek tüketici gruplarının takıma olan katkısı önemlidir. Dolayısıyla spor pazarlamacıları marka bağlılığının güçlendirilmesi konusunda belirli stratejileri geliştirmelidirler. Burada önem arz eden ko-

nulardan biri de marka ile tüketicilerin yaşam tarzı arasındaki uyum seviyesinin belirlenmesidir. Takım ancak o zaman her bir tüketicinin aldığı bireysel faydayı belirleyebilir ve tatmin edebilir.

Spor pazarlamacıları; markanın tüketicilere ne gibi yararlar ürettiği sorusunun yanıtını aramalı, kendilerini değerli hissetmelerini sağlamak için taraftarlarla karşılıklı ilişki kurmaya çalışmalı ve sezon boyunca desteklemeye devam etmelidir. Ayrıca spor pazarlamacıları resmi üye sayısının artırılmasına yönelik faaliyetler yürütülmeli ve kendi markaları ile kendi taraftarlarının özdeşleşmesini ve nasıl daha etkili bir iletişim geliştirilebileceğini araştırmalıdır. Çeşitli ortamlar (e-posta, posta vb.) aracılığıyla taraftarlarla özel iletişim kurulması, onlara takımın antrenmanlarının veya sakatlıkların bildirilmesi, takıma ait taraftar kulübüne üye olanlar için oyuncularla özel sohbet odaları oluşturulması gibi stratejiler tüketicilerin kendilerini özel ve gerçekten takımın bir parçası gibi hissetme derecesini artırmaya ve güçlendirmeye hizmet edebilir.

Pazarlamacılar takımın taraftarları ile yıllık veya belirli dönemler bazında memnuniyet anketleri uygulamalı, taraftarların takımla olan bağını güçlendiren ve onların örgüt hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyen pazarlama programları tasarlamalıdır. Ayrıca takımın mevsimsel, zamansal veya finansal iniş veya çıkışları da bu bağlamda iyi yönetilmesi gereken bir konudur. Bu bağlamda taraftarların takımın genel performansı veya durumu hakkındaki görüşlerinin bilinmesi, sağlam bir tüketici kitlesi oluşturulması ve marka aidiyeti duygusunun artırılması açısından da önemlidir.

Spor yöneticileri veya pazarlamacılar, taraftar (tüketici) temelli marka değeri oluşturma sponsorlar tarafından gelecek teklifleri artıracak yönündeki etkiyi önemsemelidirler. Sponsorlardan elde edilecek maddi kazanımlar takımın daha iyi hizmetler üretmesinde kritik rol oynamaktadır. Bir futbol takımı markasının taraftarları zihninde yer alan marka konumu ile sponsorların ilgisinin doğru orantılı bir şekilde ilerleyeceği düşünülmelidir. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin karlarını artırmaktadır. Bu durumda spor yöneticileri ve pazarlamacılar; marka için değer yaratılmasını teşvik ederken aynı zamanda topluma da yarar sunmalıdırlar. Toplum için üretilen manevi değerler aynı zamanda markanın gelişimine de katkı sunmaktadır.

Günümüzde spor takımları için en önemli ve etkili iletişim araçlarından biri sosyal medyadır. Bu yüzden sosyal medyanın doğru kullanılması stratejik bir faaliyettir. Yapılan yorumların sayısı ve niteliği, beğeniler ve paylaşımlar sosyal medyayı etkili kullanan bir

takımın taraftarları ile etkileşim halinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca taraftarların beklentilerinin dile getirilmesi, yeni dinamiklere hâkim olunması ya da futbolcuların takıma gelmeleri yönündeki baskı ve ikna sürecinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Takımın yeni bir teknik direktör ile anlaşması gibi haber içerikli paylaşımlarda dahi, taraftarların iyi analiz edilmesi ve onların duygularına hitap edecek biçimde yapılması etkileşimi sağlayacaktır. Bu bağlamda takımlar hedef kitlelerini doğru analiz ederek içeriklerini kitlelerine uygun biçimde paylaşmalıdırlar. Paylaşımına alınan içeriğin hedef kitle tarafından koşulsuz bir şekilde kabul edileceği düşüncesinden kaçınılmalıdır.

Toplumsal birtakım sosyal, siyasal, kültürel, çevresel ve ekonomik olaylar spor kurumlarını ve organizasyonları olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu durumda takım yönetimlerine birtakım görev ve sorumluluklar düşmektedir. Takımlar etik olmayan davranışları, futbolda ötekileştirmeyi ve nefret söylemlerini artıracak faaliyetleri dolaylı veya dolaysız bir şekilde desteklememelidir. Ağır yaralanmaların ve hatta ölümlerin bile gerçekleştiği durumlar geçmişte yaşanmıştır. Etkinlik esnasındaki sloganlar ve sahadaki oyuncuların taraftarlar üzerinde etki yaratabilen söylemleri maç sonrasında da etkisini sürdürmektedir. Dolayısıyla takım yönetimlerinin bu süreçlerin farkındalığını ve sorumluluğunu alarak kitlelerini bilinçli bir şekilde yönlendirmeleri gerekmektedir.

Geniş kitlelerce katılımın sağlandığı toplumsal bir olgu olan futbolun yönetilmesinde; futbol yönetiminde uzmanlaşmış olan birey ve kuruluşlarla birlikte bilimsel yöntem ve araçların modern koşullara uygun bir biçimde planlanıp değerlendirilmesi, alt yapıya destek sağlanarak burada gerçekleşen üretimin yaygınlaşması, uluslararası rekabette başarılar elde edilmesi, katma değerin yaratılması ve kitlelere ulaştırılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda bahsedilen yapılar, tüm takım ve yöneticileri için genel anlamda marka yönetimine dair birtakım katkıları vurgulamaktadır. Ancak saha performansı, başarı, oyun tarzı gibi değişkenler belirli derecede öngörülemezliğe sahip olsa da farklılaştırıcı, etkili ve yadsınamaz derecede önemlidir. Nitekim takımın zaferlerle dolu geçmişi, rakiplerine karşı başarısı gibi ifadeler birinci boyuta katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda özellikle rakipler ile yapılan maç başarılarının, lig şampiyonluklarının veya üst kategorilerde elde edilen kupa vb. kazanımların taraftarlar açısından değeri ve birleştiriciliği oldukça önemlidir. Aşağıda her bir takım için ayrı ayrı geliştirilen önerilere değinilmektedir.

Araştırma verileri bağlamında Galatasaray'ın tüm boyutlar itibariyle taraftar temelli marka değeri en güçlü olan takım olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin takım geçmişi, rakiplere karşı başarı ve marka işaretleri faktörü baz alındığında Galatasaray takımının diğerlerinden ayrışma nedeninin taraftar hafızası ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Takımın yurt içinde ve dışında elde ettiği başarılar, kazandığı UEFA Kupası ve elde ettiği şampiyonluklar taraftarların pozitif algı oluşturmalarını, Avrupa Fatihi, Kupa Beyi gibi yakıştırmalar ise marka kimliğinin daha güçlü ve belirgin hale gelmesini sağlamıştır. Fakat takımın özellikle yurtdışında sağladığı başarıların sürdürülebilir olmadığı, bu nedenle odaklanılması gereken en önemli hususların başında geldiği anlaşılmaktadır. Taraftarların sosyal etkileşimi, taraftarların fanatizmi ve takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık boyutları bakımından taraftar topluluğunun etkisi gözardı edilmemelidir. Çünkü bu boyutlar itibariyle ideal markaya olan yakınlık, taraftar topluluğunun takımla güçlü bir şekilde özdeşleşmek isteyen herkesi kapsayıcı bir topluluk görünümü sağlamasından kaynaklanmaktadır.

İdeal markaya yakınlık açısından Fenerbahçe takımının tüm faktörler itibariyle Galatasaray'ı takip eden ilk takım olduğu anlaşılmıştır. Ancak taraftarların sosyal etkileşimi açısından Başakşehir'in, taraftarların fanatizmi açısından Beşiktaş ve Adana Demirspor'un, takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık itibariyle de Beşiktaş, Trabzonspor ve Adana Demirspor'un gerisinde kaldığı görülmektedir. Ayrıca takıma yönelik eleştiriler faktörü açısından 3 büyük İstanbul takımı içerisinde taraftarlar arasında en çok eleştiriye maruz kalan takım olduğu anlaşılmaktadır. "Takım pek de başarılı değildir", "Takım pek de kaliteli bir takım değildir" ya da "Takımın köklü bir geçmişi yoktur" gibi ifadelerden oluşan takıma yönelik eleştiriler faktörü, Fenerbahçe'nin aslında hangi yönleri itibariyle taraftarlar tarafından eleştiriye konu edildiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada Fenerbahçe'nin, en büyük rakibi olan Galatasaray ile mücadelelerindeki galibiyetleri taraftar zihninde önemli bir yer tutsa da taraftarlar belirli eksiklikleri önemsemektedirler. Bu açıdan en büyük eksik takımın dünya çapında ses getiren kupa başarılarına sahip olmayışıdır. Nitekim ilk faktörde yer alan "Takımın zaferlerle dolu bir geçmişi vardır", "Takımın zengin bir geçmişi vardır", "Takım büyük rakiplerine karşı iyi iş çıkarmaktadır" ve "Takım en büyük rakiplerini genellikle yenmektedir" gibi ifadeler, marka değeri açısından taraftarlar için takımın başarılarla dolu tarihinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Beşiktaş'ın tüm faktörler itibariyle Galatasaray ve Fenerbahçe takımlarını takip eden ve ideal markaya en yakın üçüncü marka olduğu görülmektedir. Ayrıca taraftarların fanatizmi, takıma yönelik eleştiriler ve takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık faktörleri açısından Galatasaray'ı takip ederek ikinci sırada yer alması dikkat çekmektedir. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarının Süper Lig'deki şampiyonluk başarıları ile ideal markaya yakınlıklarının paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durumda takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve elde ettiği büyük zaferler son derece önem arz etmektedir. Ulusal ve uluslararası sportif başarıların elde edilmesi ve bu başarıların sürdürülebilirliğinin sağlanması tesadüflere değil kısa, orta ve uzun dönemli plan ve stratejilere bağlıdır. Nitekim Beşiktaş'ın bu anlamda spor teşkilatı oluşumlarından ve spor yönetimi uygulamalarından beslenen, rekabete dönük başarılarla ihtiyacı vardır. Bu durum aynı zamanda taraftarlarla duygusal bağın güçlendirilmesini desteklemektedir.

Karadeniz'in doğu bölgesinin en büyük şehri olan Trabzon; diğer liman kentleri (Napoli, Barselona ve Marsilya) gibi önemli bir şehir takımına sahiptir: Trabzonspor. İdeal markaya yakınlık açısından tüm faktörler itibariyle Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarını takip eden Trabzonspor; takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri, taraftarların sosyal etkileşimi, takıma yönelik eleştiriler ve taraftarların fanatizmi faktörleri bağlamında takımların genelinden ayrılmamakta, ön plana çıkamamaktadır. En iyi teknik adamların, en iyi oyun stratejisinin veya en iyi oyuncuların sahada performans gösterdiği düşünüldüğünde bile başarı garantisinin elde edilemediği, her zaman riskli sonuçları içinde barındıran futbolun yönetilmesinde, takımın ortaya koyduğu hizmetin tüketicisi konumunda olan taraftarlarına karşı olumsuz senaryoların ortaya çıkma ihtimaline yönelik sağlıklı iletişimin sağlanması bir gerekliliktir ve göz ardı edilmemelidir. Böyle bir senaryoda takımın taraftarları, mağlubiyette dahi takımı desteklemeye devam edecektir. Nitekim Trabzonspor'un taraftarlarına duyduğu bağlılık hususunda ön plana çıktığı, Galatasaray ve Beşiktaş'ı takip eden ilk takım olduğu görülmekte ve dikkat çekmektedir. Üç büyük İstanbul takımı karşısında Anadolu'dan bir takım olarak başarılar elde etmiş, şampiyonluk sayıları itibariyle 4. sırada yer alan Trabzonspor, kendisine yönelik beklentilerin hat safhada olduğu önemli bir takımdır. Ancak takımın tarihi incelendiğinde Trabzonspor'un rakiplerine karşı başarıları veya elde ettiği zaferler bağlamında bu beklentileri tatmin edemediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Trabzonspor öncelikle ulusal ve uluslararası başarıların elde edilmesine yönelik stratejiler geliştirmelidir.

Dört büyükler olarak addedilen Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımları belirlenen faktörler bağlamında Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarından genel olarak ayrılmaktadır. Bu durum diğer takımların algılama haritalarında genellikle bir arada konumlandıklarını göstermektedir. Ancak bu takımların nadir olsa da öne çıktığı durumlar bulunmaktadır. Örneğin Başakşehir takımının, kamuoyunda genellikle taraftar kümesinin dar olmasıyla eleştirilmesine rağmen taraftarların sosyal etkileşimi faktörü açısından Galatasaray takımını takip ederek ideal markaya en yakın ikinci takım olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Adana Demirspor takımının ise taraftarların fanatizmi faktörü açısından Galatasaray ve Beşiktaş'ı takip ederek ideal markaya en yakın 3. takım olduğu, takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık faktörü açısından da Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'u takip ederek ideal markaya en yakın 4. takım olduğu görülmektedir. Bu özellikleri Başakşehir ve Adana Demirspor'u bir arada konumlandıkları Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü ve Eskişehirspor takımlarından ayıran durumlar olarak ortaya çıkmıştır. Battini'ye (2012, s. 716) göre Türkiye'de taraftarların yaklaşık %90'ı üç ana İstanbul takımından birini (Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş) desteklemektedir. Geri kalan yüzdenin büyük bir bölümünde ise bireylerin şehirlerine karşı hissettikleri aidiyet duygusundan kaynaklanan taraftarlık yapılarıyla karşılaşmaktadır. Örneğin Karadeniz'in doğu bölgesinin en büyük şehri olan Trabzon, ülkenin geneli tarafından daha isyankâr ve bağımsız görülen İzmir ve Osmanlı'ya başkentlik yapmış olan Bursa kentlerindeki taraftarların, takımları ile arasında daha yerel ve daha farklı bir özdeşleşme bulunmaktadır. Ancak taraftarlar besledikleri büyük hayranlık duygusu karşısında kimi zaman memnun edici sonuçlar alsa da çoğu zaman tatmin etmeyen sonuçlarla karşılaşmaktadırlar. Nitekim takımların geçmiş zaferleri incelendiğinde dört büyükler dışında kalanlardan sadece Bursaspor ve Başakşehir takımlarının birer kez lig şampiyonluğu elde ettiği görülmektedir. Bu durumda genel olarak bu takımların başarıya aç taraftarların desteğiyle başbaşa oldukları gerçeği ortaya çıkmaktadır. Kimi zaman mali sebepler kimi zaman ise yönetsel hatalar nedeniyle ligde, derbilerde veya uluslararası zeminde başarısız sonuçlarla sezonu bitiren özellikle üç büyükler dışındaki takımların öncelikle saha içerisinde elde edilecek kazanımlara ihtiyacı bulunmaktadır. Aksi takdirde zaman zaman alevlense de çoğunlukla takipsiz ve umutsuz taraftarlar ve tüketici temelli marka değerinin artırılmasına yönelik olumsuz beklenti tablolarıyla yüzleşilmesi muhtemeldir.

Gelecek araştırma ve araştırmacılara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır.

İlk olarak bu araştırma yalnızca Türk futboluna odaklanmakta, Avrupa ve dünya-daki diğer futbol liglerini temsil etmemektedir. Futbolun küreselleşmesi ve dünya çapındaki popülaritesi göz önüne alındığında gelecekteki araştırmalar; farklı futbol ligleri arasındaki tüketici temelli marka değeri boyutlarına ve öncüllerine ilişkin farklılıkları araştırmalıdır. Her bir ligin karakteristik özellikleri, kültürel ve tarihi yönleri, oyuncuların doğası ve kitle iletişim araçları gibi farklılıklar daha fazla araştırmaya ihtiyaç gerektirmektedir.

Bu çalışmada spor branşı olarak futbol tercih edilmiştir. Ross ve diğerlerinin (2008) ölçeğinin farklı spor branşları üzerinde benzer veya farklı bulgulara ulaşp ulaşmadığı konusunda yürütülecek ek araştırmalar yeni sonuçlar üretebilir. Nitekim bu araştırmaya katılımı erkek bireyler domine etmektedir. Kadın katılımcıların daha fazla veri sağlayacağı modellerin kurgulanması ek araştırmalar için önerilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin profesyonel futbol takımlarının taraftar (tüketici) temelli marka değerini ölçmek için güvenilir bir araç olduğunun kanıtlanmasına rağmen ek araştırmalar diğer boyutları da içerebilir. Örneğin araştırmacıların yıldız oyuncu, lig kalitesi, takımın gelenekleri, sponsor uyumu veya coğrafi konum gibi ek faktörleri araştırmalarına dâhil etmeleri ve boyutlar arasındaki ilişkilerin ele alınması da konunun gelişimine katkı sağlayacaktır. Uzman görüşleri dikkate alınarak ölçeğe dâhil edilmemiş olan “Ayrıcalıklar” boyutuna ilişkin detayların localarda ve diğer seyir biçimlerinde ne tür farklar içerdiği gözetilmelidir. Ayrıca, çevrimiçi marka toplulukları ve bunun tüketici temelli marka değeriyle olan bağlantısı hakkında daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Bu çalışmada veriler kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Dolayısıyla araştırma örnekleme için geçerli olan sonuçların araştırma evrenine genelleştirilmesi mümkün değildir. Türkiye geneli için geçerli olacak yöntemlerin gelecek araştırmalarda kullanılması daha aydınlatıcı bulgular üretecektir. Bunun yanı sıra taraftarların tutum ve davranışlarını etkileme ve/veya markaya fon yaratma ihtimali bulunan örtülü değişkenlerin ortaya çıkarılması da literatüre önemli derecede katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. (1995). *Strategic market management*. John Wiley&Sons Inc.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Simon & Schuster Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-121.
- Aaker, D. (2007). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Abosag, I., Roper, S. and Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251.
- Abratt, R., Clayton, B.C. and Pitt, L.F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-312.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., and Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Adina, C., Gabriela, C. and Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23(1), 422-427.
- Akgün, V.Ö. ve Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: Marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (8), 1-13.
- Akkaya, C. (2008). Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşüm. *ETHOS*, 1(4), 1-14.
- Akkaya, Y. (2016). Spor Pazarlamasında Ürün Kavramının İncelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(3): 821-829.

- Akkaya, Y. ve Akçalı, K. (2016). Spor pazarlamasında tutundurma karması elemanlarının kullanımının incelenmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(2), 522-532.
- Akşar, T. (2010). Dünya Kupası'nın Ülke Ekonomilerine Etkisi Ne Olacak?, Erişim: 15.11.2019, <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/ekonomi/35-tugrulaksar/504-duenyakupasnn-uelke-ekonomilerine-etkisi-ne-olacak.html>
- Akşar, T. (2010). *Futbolun Ekonomi politiği*. Literatür Yayınları.
- Akşar, T. ve Merih, K. (2008). *Futbol yönetimi*. Literatür Yayınları.
- Aktaş, H., Özüpek, M.N. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 6(4), 115-125.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Akyol, M. (2010). Marka iletişim aracı olarak oyunreklam: marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altuntaş, E.Y. (2018). Dijital dönüşüm uygulamalarının kurumların marka değeri üzerindeki etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. and Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.
- Andihka, G., Yuliati, L.N. and Kirbrandoko, K. (2016). Factors Affecting Brand Choice Of The Consumers On Sports Drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 2(3), 208.
- Aracı, K.Ö.N. ve Bekçi, İ. (2017). Bulanık AHP Yöntemi ile Finansal Marka Değerleme Modellerinin Tespiti: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Journal of Accounting & Finance*, (75), 31-54.

- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 99-121.
- Arslan, E. (2009). Hizmetlerde konumlama ve algılama haritalarının kullanılması (Erzurum'da bankalar üzerinde bir araştırma)(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Atasoy, M. ve Çimen, Z. (2016). Beden eğitimi spor yüksekokulu öğrencilerinin toplumsallaşma fırsatı faktörüne bağlı futbol müsabakalarına katılım kararları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 363-375.
- Atıgan, F. (2017). *Marka yönetimi*. Nobel Yayıncılık.
- Avcılar, Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 17(1), 11-30.
- Avrupa Konseyi. (2001). On the revised european sports charter. Erişim: 26.08.2020, https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016804c9dbb
- Aycan, A., Polat, E. ve Yılmaz, U. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169-174.
- Aydos, O. S. (2013). Sporcu sözleşmesinin feshi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 62(3), 643-690.
- Aytaç, K.Y. ve Yenel, İ.F. (2012). Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 11-31.
- Baicoianu, M. (2019). Brand Positioning Strategy: 3 Common Errors and How to Avoid Them. Erişim: 3.12.2020. <https://branduniq.com/2012/brand-positioning-strategy-3-common-errors-and-how-to-avoid-them/>
- Baran, T. (2012). Marka konumlandırma ve üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihinde marka konumlandırmanın etkisi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Denizli.

- Batmaz, H.Ç., Yıldırım, F. ve Karadağ, M. (2016). Küresel Rekabetin spor endüstrisine etkisi. *International Journal of Social Science*, (42), 521-534.
- Battini, A. (2012). Reshaping the national bounds through fandom: the UltrAslan of Galatasaray. *Soccer & Society*, 13(5-6), 701-719.
- Bastos, W. and Levy, S.J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Baş, M. Ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı marka isimlerinin internet tüketicisinin satın alma davranışları üzerine etkisi: teknolojik ürünler üzerine bir araştırma. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 21-47.
- Başpınar, E. ve Mendeş, M. (2000). İki yönlü tablolarda uyum analizi tekniğinin kullanımı. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(2), 98-106.
- Batıbay, İ. (2010). Marka değerlendirme ve örnek uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. and Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: operationalization and impact on the economic success. *European Journal of Marketing*: 39(5/6), 496-513.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. and Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bayır, A. ve Bilge, A.H. (2019). Futbolcuların Piyasa değerleri üzerinden menkul kıymetleştirme çalışması. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 645-660.
- Beyaz, R. (2018). Marka kent konumlandırma algılama haritalarının kullanımı: Erzurum ili örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Tokat.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. and Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20-32.
- Blakey, P. (2011). *Sport marketing*. Learning Matters.
- Blumrodt, J., Bryson, D. and Flanagan, J. (2012). European football teams CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493.

- Bodet, G. and Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55.
- Bölükbaşı, E. (2006). Profesyonel futbol kulüplerinde marka değeri kavramı ve marka çağrışımlarının önemi, bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Brown, M.T., Rascher, D.A., Nagel, M.S. ve McEvoy, C.D. (2017). Financial management in the sport industry. Routledge.
- Brooksbank, R. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.
- Bruce, D. ve Harley, D. (2008). *Marka bilmecesi* (Çev. A. Özer). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bulut, Y. (2018). Konumlandırma stratejileri. Erişim: 25.11.2020. <https://www.habergazetesi.com.tr/yazarlar/16144/konumlandirma-stratejileri>
- Burmann, C., Riley, N.M., Halaszovich, T. and Schade, M. (2017). *Identity-based brand management: Fundamentals strategy implementation controlling*. Springer.
- Bursalı, O.B. ve Karaman, A. (2009). Yönetmel ve finansal açıdan marka değeri Denizli tekstil sektöründe bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 283-298.
- Bülbül, S. ve Köse, A. (2010). Türkiye’de bölgelerarası iç göç hareketlerinin çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 75-94.
- Büyükyıldırım, B. ve Büyükdoğan, B. (2019). Sanayide marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi: otomotiv sektörü üzerine bir araştırma. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 157-185.
- Candan, B. (2003). Büyük ölçekli perakendecilikte konumlama ve algılama haritalarının kullanılması (İstanbul’da büyük ölçekli gıda perakendecileri üzerinde bir araştırma)(yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Cangür, Ş., Sığırlı, D., Bülent, E., Ercan, İ. ve İsmet, K. (2005). Türkiye'deki özürü grupların yapısının çoklu uyum analizi ile incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 31(3), 153-157.

- Cayolla, R. and Loureiro, S.M.C. (2014). Fans club brand relationship: football passion. *International Journal of Business and Globalisation* 10,12(1), 82-97.
- de Chernatony L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. Butterworth Heinemann.
- Charumbira, L.T. (2014). The effectiveness of the sports marketing strategies used by zimbabwean collegiate sports federations. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(3/4), 66-75.
- Charumbira, L.T. (2018). The integrated conceptual framework for understanding perceived brand equity in professional sports teams. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 7(4), 32-44.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cheah, Y.K., Azahadi, M., Phang, S.N. and Hazilah, N. (2017). Factors affecting participation decision and amount of physical activity among urban dwellers in Malaysia. *Public Health*, 146, 84–91.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Christensen, J.H. (2002). Company branding and company storytelling. Senders and Receivers. *New Perspectives on Marketing Communications*, Fredriksberg: Samfundslitteratur, 25-58.
- Churchill, G.A., Brown, T.J. and Suter, T.A. (1996). *Basic marketing research*. Dryden Press.
- Cohen, A. and Avrahami, A. (2005). Soccer Fans motivation as a predictor of participation -in soccer-related activities: an empirical examination in Israel. *Social Behavior and Personality*, 33(5), 419-434.
- Cohen, H. (2011). 30 Branding definitions?, Erişim: 14.04.2020, <https://heidico-hen.com/30-branding-definitions/>
- Constantinescu, M. (2011). The specifics of the sport product and their implications within the marketing activity. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(2), 71-76.

- Courtright, M. (2019). What is brand repositioning? Erişim: 25.11.2020. <https://www.en-vision-creative.com/blog/brand-repositioning-definition-details/>
- Couvelaere, V. and Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of french soccer teams. *European Sport Management Quartely*, 5(1), 23-46.
- Clifton, R. and Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. The Economist and Profile Books.
- Czerniawski, R.D. and Maloney, M.W. (1999). *Creating brand loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising* (First Edt.), American Management Association.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Ekin Basım Yayım.
- Çakmak, Z., Baş, M. ve Yıldırım, E. (2012). Gri ilişkisel analiz ve uyum analizi ile bir işletmede karşılaşılan üretim hatalarının incelenmesi. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 17(1), 123-142.
- Çatı, K., Eş, A. ve Özevin, O. (2017). Futbol takımlarının finansal ve sportif etkinliklerinin Entropi ve TOPSIS yöntemiyle analiz edilmesi: Avrupa'nın 5 büyük ligi ve süper lig üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 199-222.
- Çavuşoğlu, B., Öztürk, G. ve Kara, B. (2011). Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere'deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1342-1363.
- Çelik, A. E. (2006). Marka değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.
- Çetinsöz, B.C. ve Artuğer, S. (2013). Antalya İli'nin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Çeyiz, S. ve ÖZBEK, O. (2014). Küreselleşme ve spor etkileşimi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(1), 487-495.
- Çırak, E. ve Çavuşoğlu, S.B. (2016). Spor pazarlamasında spor sponsorluğu ve halkla ilişkilerin önemi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 91-100.

- Çiftçi, K., Güngör, M. ve Çiftçi, N. (2020). Birleşmiş milletler insani gelişme endeksi verileri kullanılarak ülkelerin sınıflandırılmasının diskriminant analizi ile karşılaştırılması. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 163-177.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dagkas, S. and Stathi, A. (2007). Exploring social and environmental factors affecting adolescents' participation in physical activity. *European Physical Education Review*, 13(3), 369-384.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 187-196.
- Demet, A. (2013). Bankaların 2012 yılı sermaye yeterlilik rasyolarına göre kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme sonucu sınıflandırılma yapıları. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(5-6), 29-47.
- Demir, E. (2019). Ülke Marka Kişiliği: İsveç'te Türkiye Algısı. *Journal of Yaşar University*, 14(54), 168-179.
- Demirağ, B. (2017). Marka Konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde hedef pazar seçimi ve tüketici algılamalarına dayalı gerçekleştirilen konumlandırma strateji hatalarına ilişkin çözüm önerileri. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(7), 449-464.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2020). *Marka yönetimi*. Hiper yayın.
- Demirci, Ş.D. ve Arslan, Y. (2019). Markaların muhasebeleştirilmesi sorunsalı üzerine bir inceleme: Marka denkliğinin rolü. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 33(4), 1097-1013.
- Deneçli, C. (2015). *Marka konumlandırma ve algılama*. Kriter Yayınevi.
- Deniz, E. (2019). Spor sponsorluğu ile marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişki: nicel bir araştırma. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(3), 2204-2228.
- Devecioğlu, S. (2003). Spor organizasyonlarında kriz yönetimi. *Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi*, 1-10.
- Devecioğlu, S. (2004). Sporun ekonomik boyutu. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 43(511), 1-11.

- Devecioğlu, S., Çoban, B. ve Karakaya, Y. (2014). Futbol Yönetimi ve Organizasyonlarının Görünümü. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 35-48.
- Dibb, S., Simkin, L. and Bradley, J. (1996). *The marketing planning workbook effective marketing for marketing managers*. Routledge.
- Dikmen, G.Ö. (2006). Marka konumlandırma stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin hızlı tüketim malları pazarında (Özel Marka ve ulusal marka kapsamında) incelenmesi “Kolayda mallar pazarında bir uygulama” (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Doney, P.M. and Joseph P.C. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Durgut, M. (2015). Türkiye muhasebe ve finansal raporlama standartları kapsamında marka değerinin muhasebeleştirilmesi. *KTÜ SBE Dergisi*, (10), 243-262.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.
- Dündar, A. (2019). Marka tutumu oluşumunda ünlü futbolcuların televizyon reklamlarında kullanımı (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Eckhardt, G.M., and Bengtsson, A. (2010). A brief history of branding in China. *Journal of Macromarketing*, 30(3), 1-12.
- Eliuz, A. (2020). Marka konumlandırma. Erişim: 25.11.2020. <https://www.mochato-uch.com.tr/marka-konumlandirma/>
- Ekiyor, A. (2009). Algılama haritalarının hazırlanmasında çok boyutlu ölçekleme tekniğinin kullanılması: Ankara İli özel hastaneler örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Ekmekçi, R. ve Ekmekçi, Y.A.D. (2010). Sports marketing. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları (erzurum'da beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma). *Journal of International Social Research*, 9(45), 753-767.

- Eryiğit, C. (2014). Algılama haritalarının oluşturulmasında farklı ölçüm yöntemlerinin karşılaştırmalı bir incelemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-267.
- Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Erdoğan, M.O. (2013). Kitleli spor faaliyetleri özelinde spor pazarlaması; bjk örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 1-58.
- Erkal, M.E. (1978). *Sosyolojik açıdan spor*. Kutsun Yayınevi.
- Erkan, M., ve Uslu, N.Ç. (2019). Spor endüstrisi kapsamında spora katılım profilinin belirlenmesi (Türkiye örneği). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 1(2), 40-53.
- Erkan, A. ve Palta, G. (2017). Marka değerinin belirlenmesi ve ölçülmesi üzerine finansal bir yaklaşım: ampirik bir çalışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 175-186.
- Ersöz, T., Elitaş, M.T. ve Ersöz, F. (2015). Oecd ülkelerinde biyokütle enerji üretiminin çok boyutlu ölçekleme analizi ile incelenmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 8(3), 1-11.
- Eurostat (2019). International trade in sporting goods. Erişim: 16.11.2019, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/International_trade_in_sporting_goods#The_value_of_extra-EU_trade_in_sporting_goods_in_2017
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Farjam, S. ve Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *KMU İİBF Dergisi*, 251-264.
- Fırat, D. ve Badem, A.C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.

- Fillis, I. and Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 334-363.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fuchs, C. and Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11-12), 1763-1786.
- Fullerton, S. and Merz, G.R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108.
- Galeano, E. (2006). *Gölgede ve güneşte futbol*. Can Yayınları.
- Ganesh, J. and Oakenfull, G. (2000). International product positioning. *Journal of Global Marketing*, 13(2), 85-111.
- Garcia, B. and Llopis-Goig, R. (2020). Club-militants, institutionalists, critics, moderns and globalists: A quantitative governance-based typology of football supporters. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(8), 1116-1135.
- Gençer, R.T. ve Aycan, A. (2008). Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme. *Ege Academic Review*, 8(2), 771-783.
- Gençer, R.T. (2009). Seyirci Katılım Kararı Ölçeği'nin (Skk) Doğrulayıcı Faktör Analizi. *Sport Sciences*, 4(4), 341-348.
- Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Gladden, J.M., Milne, G.R. and Sutton, W.A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.
- Gladden, J.M. and Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67-95.
- Göksu, O. (2019). Futbolda marka iletişimi bağlamında beşiktaş jimnastik kulübü ile çarşı taraftar grubunun markalaşma rekabeti. *Diyalektolog*, (21), 151-159.

- Graeff, T.R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 223-239.
- Gülüm, A. (2014). *Panoda yer yok spor odaklı pazarlama iletişimi kavramlar ve vakalar*. Sportsnet Yayınları.
- Gündüz, S. (2011). Uzaklık fonksiyonlarının çok boyutlu ölçekleme algoritmalarındaki etkinliğinin incelenmesi ve uygulamalar (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Güngör, A. ve Kocamış, T.U. (2018). Halka açık futbol kulüplerinde finansal performansın topsis yöntemi ile analizi: İngiltere uygulaması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1846-1859.
- Gwin, C.F. and Gwin, C.R. (2003). Product Attributes model: a tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (2), 30-42.
- Ha, H.Y. and Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 59-70.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1992). *Multivariate data analysis*. Macmillan Publishing Company.
- Haugaasen, M. and Jordet, G. (2012). Developing football expertise: a football-specific research review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 5(2), 177-201.
- Hauser, J.R. and Koppelman, F.S. (1979). Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness. *Journal of marketing Research*, 16(4), 495-506.
- Herrmann, A. and Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. The international review of retail. *Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Hooley, G., Amanda, B. and Kristian, M. (1998). Competitive positionning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2):97-115.
- Huizinga, J. (1980). *Homo ludens: a study of the play element in culture*. Redwood Burn Ltd.

- Hunt, K.A., Bristol, T. and Bashaw, R.E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *J Services Marketing*, 13(6), 439-52.
- Işık, Ö. ve Satı, E.Z. (2013). İnovasyon ve marka yönetimi etkileşimi: mobilya sektöründe MOSDER (mobilya sanayicileri derneği) üyesi firmalara yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-18.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9)1, 224-240.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişimi*. Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve Alınacak, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınevi.
- Kangal, A.(2011). Üniversite yaşam kalitesi ölçeğinin türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 16-32.
- Jacoby, J. And Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of marketing Research*, 10, 1-9.
- Kalkınma Bakanlığı (2014). *Onuncu kalkınma planı*, Spor Özel İhtisas Komisyonu Raporu. TC Kalkınma Bakanlığı Yayınları.
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking* (5th ed.). Les Editions d'Organization.
- Kara, O., Pehlivan, M., Tiryaki, K. ve Bayhan, M.A. (2017). Türkiye basketbol liglerinin rekabet yapısı ve spor endüstrisi ile ilişkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 213-237.
- Karaca, S. ve Karaca, A. (2020). Bist sürdürülebilirlik endeksinde yer alan dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal marka değerinin belirlenmesi ve sürdürülebilirlik endeksinin marka değerine etkisi. *İktisadi ve idari Bilimlerde Akademik Çalışmalar*, 150-172.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 5(1), 62-75.
- Karagöz, Y. (2019). *İstatistiksel analizler*. Nobel Yayıncılık.

- Karayağın, C. (2019). Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Katırcı, H. ve Argan, M. (2012). *Spor pazarlaması* (e-Kitap). T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Kaya, Y. (2002). Marka değerlendirme metotları ve bu metotların kullanımında sermaye piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar. *SPK Yeterlilik Etüdü*, 1-3.
- Kaya, Y. (2005). Marka değerlendirme yöntemleri ve markaların mali tablolara alınmalarının etkileri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayaoğlu, A., Gökdağ, R. ve Kirel, Ç. (2011). *Sosyal psikoloji 1*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayhalak, F. (2018). Boş zaman ve rekreasyon pazarlama karması. Erişim: 01.12.2019, <https://www.rekreasyonist.com/bos-zaman-ve-rekreasyon-pazarlama-karmasi/>
- Kaynak, E., Salman, G.G. ve Tatoğlu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal Of Brand Management*, 15(5), 336-357.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity: Global edition*. Pearson Higher Education.
- Keller, K.L. (2019). *Marka sermayesinin inşası, ölçümü ve yönetimi* (Çev.Ed. A. Candemir). Nobel Yayıncılık.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kerr, A.K. and Gladden, J.M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 58-77.
- Kethüda, Ö. (2016). Üniversitelerin marka konumlandırma stratejilerinin öğrencilerin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi: İstanbul'da bulunan üniversitelerde bir

- araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Düzce.
- Kılıç, D. ve İspir, N.B. (2018). Futbol kulüplerinde marka çağrışımları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(1), 16-25.
- Kim, J.O. and Mueller, C.W. (1978). *Introduction to factor analysis: What it is and how to do it*. Sage.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kinney, T.C. and Taylor, J.R. (1991). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw-Hill series in marketing.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.
- Koo, J.J. (2009). Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams and team brand loyalty (Yayımlanmamış doktora tezi). Brunel University School of Engineering and Design.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control*, 8th ed. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama* (Çev. Özyağcılar, A.) Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama* (Çev: Bakkal A.K.). Mediacat Yayıncılık.
- Koudelková, A. and Kosová, J. (2007). Sport studies-fundamental terminology in english.(An electronic publication). Erişim: 26.08.2020, <http://web.ftvs.cuni.cz/ek-nihy/jazyky/sportstudiesfundamentalterminologyinenglish/Texts/1-University.html#3>
- Köksal, Y. (2012). Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri (Yayımlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Köse, A. ve Seraslan, M.Z. (2016). Seyir sporlarında pazarlama. Ergün Yayınevi.

- Kumar, S.R. (2007). *Marketing and branding: the Indian scenario*. Pearson Education.
- Kunkel, T., Funk, D. and King, C. (2014). Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations. *Journal of Sport Management*, 28(1), 49-67.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lassoued, R. ve Hobbs, J.E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lawler, J.J. (2007). Discriminant analysis. Erişim: 07.12.2020. <https://www.referencefor-business.com/encyclopedia/Dev-Eco/Discriminant-Analysis.html>
- Lebrun, A.M., Neveu, Q. and Bouchet, P. (2020). Comparing perceived brand positioning through social representations among registered amateur football players. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 125-145.
- Lee, J.L., Kim, Y. and Won, J. (2018). Sports brand positioning. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(4), 450-471.
- Lee, J. L., Won, J., & Farr, D. G. (2020). Sport Brand positioning strategies and position-congruity on financial performance. *Sport Marketing Quarterly*, 29(2), 109-121.
- Lilien, G.L. ve Rangaswamy A. (2003). *Marketing engineering computer-asisted marketing analysis and planning*. Pearson Education.
- Maderer, D., Parganas, P. and Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319-338.
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmasına etkileri. *Ege Academic Review*, 7(2), 459-483.
- Marion. (2015). What is branding?, Erişim: 14.04.2020, <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media:: the case of UK football clubs. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 24(2), 181-204.

- McCormack, J.P., Cagan, J., and Vogel, C.M. (2004). Speaking the Buick language: capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars. *Design Studies*, 25(1), 1–29.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meydan, S. (1999). Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması sürecinde ürün konumlandırma ve algılama haritalarının kullanılması (Ankara’da bulunan beş yıldızlı otellere yönelik bir uygulama)(Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Mihai, A.L. (2013). The strategic sport marketing planning process. *Manager*, (17), 230-236.
- Mihai, A.L. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA–Practical Application of Science*, 1(1), 298-303.
- Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Moser, M. (2004). Marka yaratmanın beş adımı (Çev. İ.B. Kalınyazgan). MediaCat yayıncılık.
- Mull, R., Bayless, K.G. ve Jamieson, L.M. (2005). *Recreational sport management*. Human Kinetics.
- Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A. (2000). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.
- Mutlu, Ç. ve Şahin, T. (2014). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri. *Turak Turizm Araştırma Dergisi*, 3(1), 43-59.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Naik, A.Y. ve Gupta, A. (2013). Branding of sport teams: re-conceptualizing the fan based brand-equity model. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(3), 31.

- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.
- Obadiora, A.H. (2016). The influence of sport participation on quality of life perceptions among inmates in Nigeria prisons. *Journal of Sport for Development*, 4(6), 36-43.
- Ongan, T.H. ve Demiröz, D.M. (2010). *Akademik futbol: futbolda rekabet başarı ilişkisi*. Hiperlink Yayınları.
- O'shaughnessy, J. (1995). *Competitive marketing: A strategic approach*. Routledge.
- Özbaydar, S. (1983). *İnsan davranışının sınırları ve spor psikolojisi*. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Özcelik, D.G. ve Torlak, O. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis Ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Academic Review*, 11(3), 361-377.
- Özdağoğlu, A. ve Keleş, M.K. (2019). Spor yönetimi açısından gri entropi tabanlı rov yöntemi ile 4 büyük futbol kulübünün finansal performans analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 107-123.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-2*. Kaan Kitabevi.
- Özkan, M. ve Terzi, S. (2012). Finansal raporlama açısından marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10(38), 87-96.
- Öztabağ, L. (1973). *Spor psikolojisi*. Türkiye Kitap Federasyonu Teknik Kitap Yayınları.
- Öztürk, S.A. (1992). Pazarlama iletişimde gelişen bir kavram: destekleme faaliyetleri (Sponsorluk). *Pazarlama Dünyası*, 6(35), 3-6.
- Öztürk, M.A. (2007). Spora katılımda kolaylaştırıcılar ve bariyerler. Erişim: 03.03.2021. <http://www.limitsizspor.com/Duyurular/spora-katilimda-kolaylastiricilar-ve-bariyerler/184/2>
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Pedersen, P.M., Miloch, K.S. and Laucella, P.C. (2007). *Strategic sport communication*. Human Kinetics.
- Peltekoğlu, F.B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Percy, L. and Rossiter, J.R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

- Pickton, D. and Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Financial Times/Prentice Hall.
- Pifer, N.D., Mak, J.Y., Bae, W.Y. and Zhang, J.J. (2015). Examining the relationship between star player characteristics and brand equity in professional sport teams. *The Marketing Management Journal*, 25(2), 88-106.
- Pike, S. and Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169-182.
- Pitts, B.G. and Stotlar, D.K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. Fitness Information Technology.
- Prasad, K. and Chekitan, S.D. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Rana, K. (2019). Sports marketing 101 | What is sports marketing?. Erişim: 20.11.2019. <https://www.feedough.com/sports-marketing-101-what-is-sports-marketing/>
- Randall, G. (2005). Markalaşma. Rota Yayıncılık: İstanbul.
- Rasouli, M. and Fazel Bakhsheshi, M. (2018). Brand Positioning of the sport sciences research institution of iran using perceptual mapping technique. *Annals of Applied Sport Science*, 6(1), 103-113.
- Ray M.L. and Batra R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: what we do and don't know about effect. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 147-175.
- Rein, I., Kotler, P. and Shield, B. (2006). *İşte taraftar işte marketing spor endüstrisinde pazarlama ve taraftara ulaşmanın yolları* (Çev. Umut Esra Kaplan). MediaCat.
- Richelieu, A., Pawlowski, T. and Breuer, C. (2011). Football brand management: Minor league versus Champions League. *Journal of Sponsorship*, 4(2), 178-189.
- Richelieu, A. and Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 79-98.
- Ries, A. and Trout, J. (1972). The positioning era cometh. *Advertising Age*, 24, 35-38.
- Ries, A. and Trout, J. (1981). *Positioning: the battle for your mind*. McGrawHill.
- Roper, S. ve Parker, C. (2006). Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The Marketing Review*, 6(1), 55-71.

- Ross, S.D., James, J. and Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260–279.
- Ross, S.D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Ross, S.D., Russell, K.C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337.
- Sağlam, F.M. (2019). Markanın tarihi ve dünden bugüne marka kavramı, Erişim: 08.05.2020, <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/>
- Sağlam, M. ve Sağlam, B.Ç. (2016). Marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine etkisi: akıllı telefon pazarında bir araştırma. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 34-43.
- Shank, M.D. (1999). *Sports marketing: A strategic perspective*. Prentice Hall.
- Schwarz, E.C. and Hunter, J.D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Elsevier.
- Schwarz, E.C., Hunter, J.D. and Lafleur, A. (2013). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge.
- Sheikh, M., Afshari, J. and Nikravan, A. (2012). Identification and prioritization biopsychosocial factors affecting sport participation of elderly men. *Medicina dello Sport*, 65(1), 85-98.
- Serçek, G.Ö., Özaltaş, H.N. ve Serçek, S. (2018). FIFA Dünya Kupasının Ekonomiye ve Turizme Etkileri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(2/1), 69-79.
- Shepard, R.N. (1962). The analysis of proximities: Multidimensional scaling with an unknown distance function. II. *Psychometrika*, 27(3), 219-246.
- Shilbury, D., Quick, S. and Westerbeek, H. (1998). *Strategic sport marketing*. St Leonards NSW, Allen & Unwin.
- Silva, E.C., ve Las Casas, A.L. (2017). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.
- Silveira, C., Lages, C., and Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.

- Simms, C. and Trott, P. (2007). An analysis of the repositioning of the. *Journal of Product and Brand Management*, 16(5), 297-309.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Sinclair, S.A. and Stalling, E.C. (1990). Perceptual mapping: A tool for industrial marketing: A case. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 5(1), 55-66.
- Sivrikaya, Ü.K. ve Demir, A. (2019). Türkiye’de 2001 yılı ve sonrasında uygulanan spor ekonomisi politikalarına yönelik bir değerlendirme. *Vizyoner Dergisi*, 10(23), 126-136.
- Shilbury, D., Quick, S. and Westerbeek, H. (1998). *Strategic sport marketing*. Allen & Unwin.
- Shilbury, D., Quick, S. and Westerbeek, H. (2003). *Strategic Sport Marketing 2nd Edition*. Allen & Unwin.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. and Funk, D. (2009). *Strategic sport marketing 3rd Edition*. Allen & Unwin.
- Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. Routledge.
- Smith, A. and Stewart, B. (2015). *Introduction to sport marketing*. Routledge.
- Steward R.K. and Smith A.T. (2000). Sports watching in Australia: A conceptual framework, advancing sport management in Australia and New Zealand In: Quick S Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-56.
- Stemmler, T. (2000). *Futbolun kısa tarihi*. Dost Yayınları.
- Stephanie, G. (2014). Factor analysis: Easy Definition. Erişim: 07.12.2020. <https://www.statisticshowto.com/factor-analysis/>
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On birinci kalkınma planı (2019-2023)*.
- Sunay, H. (2019). Türkiye Almanya ABD ve Avustralya spor sistemlerinin bazı değişkenler açısından karşılaştırılması. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 488-513.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A.K. (2000). *Reklam ve tüketici zihni* (Çev. İnci Berna Kallınyazgan). MediaCat.

- Sutton W.A., McDonald M.A., Milne G.R., Cimperman J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sports Marketing Quarterly*, 6(1): 112-30.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Upper Saddle River, Pearson Allyn & Bacon.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans—We'll support you evermore?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
- Tatlıdil, H. (1992). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz. akademi matbaası.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve marka stratejileri*. Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın, E. ve Kosat, A. (2017). Tüketicilerdeki spor sponsorluğu algısının marka değeri üzerine etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-17.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Tezcan, M. (1982). *Boş zamanların değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Thompson, A.B. (2004). *Brand positioning and brand creation*. Brands and Branding, 1-17.
- Thorlindsson, T., Vilhjalmsson, R. and Valgeirsson, G. (1990). Sport participation and perceived health status: A study of adolescents. *Social Science & Medicine*, 31(5), 551–556.
- Torlak, Ö. ve Doğan, V. (2011). Üniversite adaylarının üniversite marka algılarının üniversite tercihlerine etkilerinin ölçümü: Eskişehir Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 97-113.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: TURKCELL örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, N.B. (2020). *Marka yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- Transfermarkt (2020). The 100 most valuable national teams. Erişim: 15.10.2020. <https://www.transfermarkt.com/vereins-statistik/wertvollstenationalmannschaften/marktwertetop>

- Trout, J. (2007). *Geleceğin pazarlamacısı için konumlandırma stratejileri* (Çev. Ü. Şensoy). Optimist Yayınları.
- Tuğay, O. ve Top, T. (2014). TMS 38'e göre marka değerlemesi ve muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 221-228.
- Tutar, F.K., Tutar, E., ve Elmali, G. (2015). Theoretical analysis of micro and macro economic effects of sports sector. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(3), 311-333.
- Tutar, H. (2012). *Sosyal psikoloji*. Seçkin Yayıncılık.
- Uğur, U. (2018). *Marka kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı*. Eğitim Yayınevi.
- Ulus, Y. (2011). Effects of brand image on brand trust. *Journal of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.
- Ural, T. ve Perk, H.G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11-25.
- Urban, L.G. and Hauser, R.J. (1993). *Design and marketing of new products*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Uygurtürk, H., Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2017). Marka Değerinin hirose yöntemi ile belirlenmesi: BİST'de İşlem gören seramik sektörü firmaları üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, (2), 10-21.
- Uzgören, N. (2007). Uyum analizinin teorik esasları ve regresyon analizi ile benzerliğinin grafiksel boyutta karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 1-20.
- Ünal H., Aksu A. (2020). Spor giyim markası tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*.14(2), 118-132.
- Üner, M.M. ve Alkibay, S. (2001). Algılama haritaları: Departmanlı mağazalar üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 79-110.
- Wakefield, K.L. (2007). *Team sport marketing*. Elsevier.

- Westerbeek, H.M., and Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1-23.
- Valkenburg, P.M. and Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children’s brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- VanAuken, B. (2016). When to reposition a brand. Erişim: 30.11.2020. <https://www.brandingstrategyinsider.com/when-to-reposition-a-brand/#.X8dxM80zZPZ>
- Ventura, K. ve Dedeoğlu, A. (2013). Do marketing programs of Turkish football teams really affect the customer mindset?. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 16-35.
- Venturoli, E. (2016). Sports marketing 101 | What is sports marketing?. Erişim: 21.11.2019. <https://rtrsports.co.uk/blog/sports-marketing-definition/#>
- Vilčeková, L. (2014). Slovak consumers’ attitudes toward foreign versus domestic brands. *Journal of Marketing Management*, 2(1), 33-42.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamaların göre kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yasin, M.N., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yazgan, H., Çatı, K. ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.
- Yenidoğan, T.G. (2008). Pazarlama araştırmalarında çok boyutlu ölçekleme analizi: Üniversite öğrencilerinin marka algısı üzerine bir araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 8(15), 138-169.
- Yıldız, E. (2019). Marka faydasının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.

- Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). Taraftar Temelli Marka Değerinin Marka Rezonansı Üzerine Etkisi: Trabzonspor Taraftarları Üzerinde Bir Araştırma. *10. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi*, 7(1), 12-32.
- Yıldız, S.M. (2010). *Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel), 1-10.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yusof, A. and Shah, P. (2008). Globalization & Malaysian sports industry. *Research Journal of International Studies*, 8, 112-116.
- Yücel, N. ve Gültür, E. (2015). Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Fırat üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 25(1), 145-162.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business And Management*, 3(1), 58-62.

EK 1: ETİK KURUL KARARI

T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU KARARLARI

KARAR TARİHİ	OTURUM NO	KARAR SAYISI
16.04.2021	09	01-14

Üniversitemiz Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR Başkanlığında toplandı.

KARAR 09.12- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 02.04.2021 tarih ve 29468 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Doktora Tezi
BAŞLIK	Marka Konumlandırma Algılama Haritalarının Kullanımı: Türkiye Süper Ligi Taraftarları Üzerinde Bir Araştırma
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ YAZARI	Arş. Gör. Yavuz Selim GÜLMEZ (İşletme Anabilim Dalı)
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU

Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR
Etik Kurul Başkanı
(İmza)

Doç. Dr. Mehmet KARGÜN
Başkan Yardımcısı
(İmza)

Doç. Dr. Mehmet Serkan
UMUZDAŞ
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Emine ÖĞÜK
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Yücel EROL
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Fatih YAZICI
Üye
(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Şevki BABACAN
Üye
(İmza)

EK 2: TARAFTAR TEMELLİ MARKA DEĞERİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket formu Arş. Gör. Yavuz Selim GÜLMEZ tarafından yürütülen doktora tezi kapsamında veri toplama amacı taşımaktadır. Edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkürler.

1. Bu bölümde futbol takımı taraftarlığı üzerine genel bilgiler elde edilecektir. Lütfen boşlukları ve seçenekleri size uygun bir şekilde doldurunuz.

Tuttuğunuz takım nedir? Lütfen belirtiniz.			
Taraftarlık kararınız neden ya da kimden etkilenmiştir? Lütfen belirtiniz.			
Tuttuğunuz takımın kaç yıldır taraftarısınız?	1 yıldan az ()	1-5 yıl ()	6-10 yıl ()
	11-15 yıl ()	16-20 yıl ()	21 ve üzeri ()
Hiç takım değiştirdiniz mi?	Evet ()	Hayır ()	
Tuttuğunuz takımın organizasyonlarını kaçırmadan izler misiniz?	Evet ()	Hayır ()	
Takımınızın lisanslı ürünlerini satın alırmısınız? (Forma, şapka, atkı vb.)	Evet ()	Hayır ()	
Tuttuğunuz takımın maçlarını stadyumda izlediniz mi?	Evet ()	Hayır ()	
Kendinizi sadık bir taraftar olarak tanımlar mısınız?	Evet ()	Hayır ()	

2. Bu bölümde yanıtlarınızı taraftarı olduğunuz takımı temel alarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Takım ayırt edici renklere sahiptir.					
2.Takımın sembolü eşsizdir (kartal, kanarya, aslan vb.).					
3.Takımın logosu diğerlerinden farklıdır.					
4.Takım zorlu bir kümede oynamaktadır.					
5.Takımın kolay bir kümesi vardır.					
6.Takım en büyük rakiplerini genellikle yenmektedir.					
7.Stadyumdaki ayrıcalıklar mükemmeldir.					
8.Stadyumda yemeyi sevdiğim özel yiyecekler vardır.					

9.Stadyumda yemek yemekten hoşlanırım.					
10.Stadyumdaki ayrıcalıklar oldukça yetersizdir.					
11.Takım, büyük rakiplerine karşı iyi iş çıkarmaktadır.					
12.Takım bana arkadaşlarımla vakit geçirebileceğim bir alan sunmaktadır.					
13.Takımın taraftarı olmak, diğer insanlarla tanışmamı sağlamaktadır.					
14.Takım sayesinde arkadaşlarımı görebiliyorum.					
15.Takım, arkadaşlarımı görmek için iyi bir yer sağlamaktadır.					
16.Takımın kendisini destekleyen birçok sadık taraftarı vardır.					
17.Pek çok taraftar takımı düzenli olarak takip etmektedir.					
18.Taraftarların sadakati oldukça dikkat çekicidir.					
19.Takımın taraftarları uzunca bir süredir takımı takip etmektedir.					
20.Takımın zaferlerle dolu bir geçmişi vardır.					
21.Takımın zengin bir geçmişi vardır.					
22.Takım geçmişte de başarılıydı.					
23.Takımın köklü bir geçmişi yoktur.					
24.Takım kendini taraftarına adanmış durumdadır.					
25.Takım, taraftarına karşı çok sadıktır.					
26.Takımın taraftarlarına olan bağlılığı ortadadır.					
27.Takım taraftarlarına karşı vefakârdır.					
28.Takım pek de başarılı değildir.					
29.Takım iyi bir takımdır.					
30.Takım pek de kaliteli bir takım değildir.					
31.Takımın çok kaliteli oyuncular vardır.					
32.Takımın performansı birinci sınıftır.					
33.Takımın açık ve belirgin bir kişiliği vardır.					
34.Takımın oyun stratejileri diğer takımlardan farklıdır.					
35.Takımın oyun tarzı eşsizdir.					
36.Takımın oyun dışı personeli mükemmeldir.					
37.Takımın teknik direktörleri kusursuzdur.					
38.Takımın yönetimi olağanüstüdür.					
39.Takımın stadyumu benzersiz özelliklere sahiptir.					
40.Stadyumun mimari/tasarımı kusursuzdur.					
41.Stadyum, takımı izleme zevkini arttırmaktadır.					
42.Bu takım benim takımımdır.					
43.Kendimi bu takımın sadık bir taraftarı olarak görüyorum.					
44.Bu takımı desteklemek benim için çok önemlidir.					
45.Başkalarının bu takımın taraftarı olduğumu bilmelerini isterim.					

46.Bu takımın bir üyesi olduğumu hissediyorum.					
47.Bu takımın taraftarı olmak benliğimin bir parçasıdır.					
48.Bu takımı “yaşar ve solurum”.					
49.Bir yerim kesilse kanım adeta takımımın renklerinde akar.					

3. Aşağıda yer alan bölüm bireysel özelliklerin belirlenmesine yöneliktir. Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

Yaş	18-25	26-35	36-45	46-55
	56-65	66 ve üstü		
Cinsiyet	Kadın	Erkek		
Medeni Durum	Evli	Evli Değil		
Eğitim Seviyesi	Okur-Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise
	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Meslek	İşsiz	Öğrenci	Ev Hanımı	Devlet Memuru
	Çiftçi	Esnaf	Özel Sektör Ça-	Emekli
	İşçi	Serbest Meslek Erbabı	Diğer	
Aylık Ortalama Hane Geliri (TL)	3000 ve altı	3001-6000	6001-9000	9001-12000
	12001-15000	15000 ve üzeri		

EK 3: ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket formu Arş. Gör. Yavuz Selim GÜLMEZ tarafından yürütülen doktora tezi kapsamında veri toplama amacı taşımaktadır. Edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkürler.

1. Aşağıda yer alan bölümde size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı ve marka işaretleri (logosu, renkleri, sembolü, geçmiş zaferleri, büyük rakipleri karşısındaki başarıları vb.)	Çok İyi	İyi	Ne İyi Ne Değil	Kötü	Çok Kötü
Galatasaray					
Fenerbahçe					
Beşiktaş					
Trabzonspor					
Başakşehir					
Bursaspor					
Göztepe					
Ankaragücü					
Eskişehirspor					
Adana Demirspor					
Taraftarların sosyal etkileşimi (arkadaş edinme, vakit geçirme, sosyalleşme vb.)	Çok İyi	İyi	Ne İyi Ne Değil	Kötü	Çok Kötü
Galatasaray					
Fenerbahçe					
Beşiktaş					
Trabzonspor					
Başakşehir					
Bursaspor					
Göztepe					
Ankaragücü					
Eskişehirspor					
Adana Demirspor					
Takıma yönelik eleştiriler (başarı, kalite, takım geçmişi vb.)	Çok İyi	İyi	Ne İyi Ne Değil	Kötü	Çok Kötü

Galatasaray					
Fenerbahçe					
Beşiktaş					
Trabzonspor					
Başakşehir					
Bursaspor					
Göztepe					
Ankaragücü					
Eskişehirspor					
Adana Demirspor					
Takımın yönetimi, çalışanları (saha içi ve saha dışı personel) ve stadyum özellikleri (mimari/tasarım vb.)	Çok İyi	İyi	Ne İyi Ne De- ğil	Kötü	Çok Kötü
Galatasaray					
Fenerbahçe					
Beşiktaş					
Trabzonspor					
Başakşehir					
Bursaspor					
Göztepe					
Ankaragücü					
Eskişehirspor					
Adana Demirspor					
Taraftarların fanatizmi (destekleme, üyesi olma, duyurma vb.)	Çok İyi	İyi	Ne İyi Ne De- ğil	Kötü	Çok Kötü
Galatasaray					
Fenerbahçe					
Beşiktaş					
Trabzonspor					
Başakşehir					
Bursaspor					
Göztepe					
Ankaragücü					
Eskişehirspor					
Adana Demirspor					
Takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık (sadakat, vefa, adanmışlık vb.)	Çok İyi	İyi	Ne İyi Ne De- ğil	Kötü	Çok Kötü

Galatasaray					
Fenerbahçe					
Beşiktaş					
Trabzonspor					
Başakşehir					
Bursaspor					
Göztepe					
Ankaragücü					
Eskişehirspor					
Adana Demirspor					

2. Aşağıda yer alan bölümde size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

Yaş	18-25	26-35	36-45	46-55
	56-65	66 ve üstü		
Cinsiyet	Kadın	Erkek		
Medeni Durum	Evli	Evli Değil		
Eğitim Seviyesi	Okur-Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise
	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Meslek	İşsiz	Öğrenci	Ev Hanımı	Devlet Me-
	Çiftçi	Esnaf	Özel Sektör Çalış-	Emekli
	İşçi	Serbest Meslek Erbabı	Diğer	
Aylık Ortalama	3000 ve altı	3001-6000	6001-9000	9001-12000
Hane Geliri (TL)	12001-15000	15001 ve üzeri		

ÖZGEÇMİŞ

