

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE’DE SPOR MARKASI YARATMAK: TARAFTARLARIN TÜRK
FUTBOL TAKIMLARININ MARKALAŞMASINA YÖNELİK TUTUMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mert Furkan ŞAFAK

EKİM-2019
GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRKİYE’DE SPOR MARKASI YARATMAK: TARAFTARLARIN TÜRK
FUTBOL TAKIMLARININ MARKALAŞMASINA YÖNELİK TUTUMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mert Furkan ŞAFAK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

EKİM-2019

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN danışmanlığında **Mert Furkan ŞAFAK** tarafından hazırlanan “**TÜRKİYE’DE SPOR MARKASI YARATMAK: TARAFTARLARIN TÜRK FUTBOL TAKIMLARININ MARKALAŞMASINA YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” isimli bu çalışma jürimiz tarafından Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak Oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Başkan)

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.././....

.....
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans tezi olarak hazırlamış olduğum “Türkiye’de Spor Markası Yaratmak: Taraftarların Türk Futbol Takımlarının Markalaşmasına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yapacağım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkesin erişime açılabilir.
☐	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / / 2019

Mert Furkan ŞAFAK

ÖNSÖZ

Amacı; spor markasının nasıl yaratıldığının ve bu kapsamda taraftarların tutumunun nasıl olacağının belirlenmesine yönelik olan bu çalışmada; marka yaratmada tüketicinin tutumu futbol endüstrisi özelinde incelenmiştir. Ayrıca bu çalışma; Türkiye’de profesyonel futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik taraftarların tutumları üzerine odaklanarak hem bilimsel alana bir katkıda sağlamayı hem de futbol sektörünün markalaşması ve gelişimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın konu olarak belirlenmesinde ve araştırma sürecinin tüm aşamalarında vermiş olduğu destek ve yardımlarından dolayı değerli danışman hocam Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN’ a, çalışmanın tamamlanmasına verdikleri destekten dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR’ e ve Dr. Öğretim Üyesi Ersin DİKER’ e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yoğun bir süreç olan bu dönemde her zaman sabırla bana destek olan aileme ve eşime teşekkür ediyorum. Yüksek Lisans tez çalışmamı, bu günlerimi görmeyi arzu edip, aramızdan ayrılan cennet mekân babam Zekai Şafak’a ithaf ediyorum.

Gümüşhane- 2019

Mert Furkan Şafak

ÖZET

[ŞAFAK, Mert Furkan]. Türkiye’ de Spor Markası Yaratmak: Taraftarların Türk Futbol Takımlarının Markalaşmasına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (XIV + 86 Sayfa)

Günümüzde markaların yarattıkları ekonomik değerler, birçok ülkenin ekonomik büyüklüklerini geride bırakmış durumdadır. Bu nedenle, ülkeler uluslararası arenada varlıklarını sürdürebilmek ve etkin güç olabilmek için güçlü markalara sahip olma gayreti içerisine girmişlerdir. Bu çerçevede dünyada hemen hemen her sektörde bir markalaşma çabasının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sektörlerden en göze çarpanlarından birisi de spor dünyasıdır. Spor dünyasının özellikle de futbol sektörünün yarattığı ekonomik değer, bir eğlence olan bu faaliyetlerin bir anda endüstrileşmesine neden olmuştur. Dünyadaki birçok ülke özellikle futbol takımları ve futbolcular üzerinden elde ettikleri marka değerleriyle önemli bir ekonomik girdi sağlamaktadırlar.

Tüm bu gerçekler ışığında bu çalışmada, Türkiye’de spor markası yaratma konusunun tartışılması önem arz etmektedir. Özellikle futbol sektörü üzerinde yürütülen tartışmada, bu anlamda markalaşmanın en önemli ayaklarından birisi olan taraftarlar odak noktası olarak ele alınmıştır. Taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumlarının araştırıldığı bu çalışmayla Türkiye’de spor markası yaratılıp yaratılamayacağı, bu konuda taraftarların nasıl bir tutuma sahip olduğu konularının aydınlatılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini futbol taraftarları örneklemini ise rastlantısal olarak seçilen 542 futbol taraftarı oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılardan anket yolu (Survey) ile 01.05.2019-01.08.2019 tarihleri arasında veriler toplanmış ve istatistiki analizler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Veri tabanının oluşturulmasında ve analiz safhasında yapılan tüm istatistiksel işlemler bilgisayar ortamında gerçekleştirilerek, verilerin analizinde; faktör analizi, basıklık ve çarpıklık analizi, t- testi, one way anova ve frekans analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; taraftarların futbol kulüplerinin

markalaşmasına yönelik tutumlarının değişkenlere göre farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Spor, Marka Yaratmak, Futbol Markası, Futbol Takımı



ABSTRACT

[ŞAFAK, Mert Furkan]. Creating a Sport Brand in Turkey: A Study on Branding Attitude of Turkish Football Teams' Fans Master Thesis, 2019, (XIV + 86 Pages)

Nowadays, the economical values created by brands vastly surpass the economic growth of many countries. That is why many countries try to get influential brands in an attempt to continue their existence in an international level and become a force to be reckoned with. From this perspective, almost in all the sectors around the globe, there is a struggle for becoming a brand. One of the most prominent among them is the world of sport. The economical values created by the world of sport, especially by the football, caused what once was an entertainment to turn into an industrialized event. Many countries around the globe gain an undeniable economic income through the brand values they acquired from football teams and players.

In the light of all these truths, in this thesis, the discussion of creating a sport brand in Turkey requires utmost attention. Especially in this discussion on football sector, as one of the most important footholds of becoming brands, the fans are the primary focus. With this thesis of getting the fans' attitude towards Turkish teams becoming brands, topics on seeing whether the creation of a sport brand in Turkey is possible or not and getting fans' point of view on the matter will be revealed.

This thesis's nature consist of football fans while the sample of it consists random-picked 542 football fans. A quantitative study method is used. In this scope, data is collected between 01.05.2019 – 01.08.2019 via surveys and those statistical analyses are synthesized with SPSS 22.0 package program. Making of all the statistical processes during the construction of database and analysis phase are done on computer. Factor analysis, kurtosis - skewness analysis, t-test, one way anova and frequency analysis is used in the analysis of the data. According to the findings, it shows that the fans' attitudes towards football clubs' becoming brands differ depending on the variables.

Key Words: Brand, Sports, Brand Building, Football Brand. Football Team



İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	
İÇ KAPAK	
KABUL VE ONAY	I
BİLDİRİM	II
ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI.....	4-32
1.1.Marka Kavramı ve Marka İle İlgili Temel Kavramlar	4
1.1.1.Marka Kavramı	4
1.1.2.Markalaşma	6
1.1.3.Marka ile İlişkili Temel Kavramlar.....	7
1.1.3.1. Logo, Slogan, Sembol, Renk ve Maskot.....	8
1.1.3.2. Marka Kişiliği	9
1.1.3.3. Marka Kimliği.....	12

1.1.3.4. Marka İmajı.....	13
1.1.3.5. Marka Farkındalığı.....	15
1.1.3.6. Marka Çağrışımları	16
1.1.3.7. Marka Sadakati.....	17
1.1.3.8. Marka Bilinirliği	19
1.1.3.9. Marka Denkliği	21
1.1.3.10. Marka Değeri	22
1.4. Marka Stratejileri	24
1.4.1. Marka Adı Stratejileri:	26
1.4.2. Marka Konumlandırma Stratejileri:	26
1.4.3. Tek Marka Stratejisi.....	26
1.4.4. Marka Esnetme ve Küçülme Stratejisi.....	27
1.4.5. Marka Genişlemesi	28
1.4.6. Çoklu Marka Stratejisi	30
1.4.7. Birleşik (Ortak) Marka Stratejisi.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

2.SPOR ENDÜSTRİSİ VE MARKA	33-55
2.1.Dünya Spor Endüstrisi	33
2.1.1.Türkiye’ de Spor Endüstrisi	34
2.2.Futbolda Endüstrileşme.....	36
2.2.1.Dünya Futbol Tarihi	37
2.2.2.Türk Futbol Tarihi.....	40
2.2.3.Avrupa Futbol Ekonomisi	42
2.2.4.Türk Futbol Ekonomisi	45

2.3.Endüstriyel Futbolun Olmazsa Olmazı: Markalaşma	47
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. UYGULAMA.....	56-83
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	56
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	56
3.3. Evren ve Örneklem	57
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	57
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	58
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	58
3.6.1. Kişisel Özellikler.....	58
3.6.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti	58
3.6.1.2. Katılımcıların Yaşı	59
3.6.1.3. Katılımcıların Medeni Durumu	59
3.6.1.4. Katılımcıların Öğrenim Durumu.....	60
3.6.1.5.Katılımcıların Meslekleri	60
3.6.1.6.Katılımcıların Aile Gelir Düzeyleri	61
3.6.1.7.Katılımcıların İkamet Ettikleri İl.....	61
3.6.2. Futbol Tutkusuna İlişkin Özellikler	62
3.6.2.1. Katılımcıların Futbola İlgi Duyup Duymadıkları	62
3.6.2.2. Katılımcıların Tuttukları Takım	63
3.6.2.3. Katılımcıların Kendilerini Fanatik Olarak Addedip Addetmedikleri	63
3.6.2.4. Futbola İlgi Duyup Duyan Katılımcıların Düzenli Takip Edip Etmedikleri	63
3.6.2.5. Futbola İlgi Duyan Katılımcıların Düzenli Takip Durumları	64

3.6.3. Futbol Kulüplerinin Markalaşma Tutumunu Etkileyen Faktörler	64
3.6.4. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Aylık Gelire Göre Değişkenliği	73
3.6.4.1 Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Değişkenliği	75
3.6.4.2 Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Tutulan Takıma Göre Değişkenliği	77
3.6.4.3 Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Cinsiyete Göre T Testi Değişkenliği	79
3.6.4.4 Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Medeni Duruma Göre T Testi Değişkeni	81
3.6.4.5 Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Kendilerini Fanatik Addedip Addetmedikleri Duruma Göre T Testi Değişkeni	82
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	84
KAYNAKÇA	87
ÖZGEÇMİŞ	98
Ek 1	100
Ek 2	104

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Futbolun Kronolojik Gelişimi.....	39
Tablo 2. En Değerli 10 Futbol Markası	51
Tablo 3. En Güçlü 10 Futbol Markası.....	52
Tablo 4. Türk Futbol Kulüplerinin Marka Değerleri	55
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyeti.....	59
Tablo 6. Katılımcıların Yaş Aralığı	59
Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumu	59
Tablo 8. Katılımcıların Öğrenim Durumları	60
Tablo 9. Katılımcıların Meslekleri.....	60
Tablo 10. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyleri.....	61
Tablo 11. Katılımcıların İkamet Ettikleri İller	62
Tablo 12. Katılımcıların Futbola İlgi Duyup Duymadıkları	62
Tablo 13. Katılımcıların Tuttukları Takım.....	63
Tablo 14. Katılımcıların Fanatiklik Durumu	63
Tablo 15. Katılımcıların Futbolu Düzenli Takip Edip Etmedikleri	63
Tablo 16. Katılımcıların Düzenli Takip Durumu.....	64
Tablo 17. Futbol Kulüplerinin Markalaşması Tutumunun Etkileyen Faktörler	65
Tablo 18. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Aylık Gelire Göre One Way Anova Testi Sonuçları	74
Tablo 19. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre One Way Anova Testi Sonuçları.....	76
Tablo 20. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Tutulan Takıma Göre One Way Anova Testi Sonuçları.....	78
Tablo 21. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları	80
Tablo 22. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçları	81

Tablo 23. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Kendilerini Fanatik Addetip Addetmedikleri Duruma Göre T Testi Sonuçları	82
--	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları	11
Şekil 2. Marka Kimliğinin Boyutları	12
Şekil 3. Marka Bilinirliği Piramidi.....	20
Şekil 4. Marka Denkliğinin Üç Bileşeni	22



GİRİŞ

Günümüz şartlarında hayat standartlarının artması ve bireylerin kendilerine ayırabilecek zamanlarının çoğalması, bütün dünyada sportif faaliyetlere katılım ve ilgiyi de aynı düzeyde artırmıştır. Çok fazla bireyin aynı anda bir arada olmasını sağlayabilmek gibi oldukça fazla bir güce sahip olan spor; taşıdığı bu özellik ile sosyal hayatta fazlasıyla büyük bir etki oluşturmakta ve oldukça popüler hale gelmektedir. Sporun sahip olduğu bu toplumsal güç spor endüstrisinin oluşmasına neden olmuştur (Yıldız vd., 2012). 1980 ve 1990’larda sporun global bir dil ve kültür olduğu keşfedilerek, günümüzde bu dil sayesinde uluslararası ticari, finansal, coğrafi ve politik bariyerlerin de kaldırılabilirdiği görüşü yaygınlaşmıştır (Wagg ve Goldberg, 1991: 239-253). 1990’ lı senelerde ise profesyonel spor kulüplerinin halka arzı ve şirketleşmesi, aşırı yüksek yayın hakları ve bilet fiyatları spor endüstrisinin biçimini değiştirmiş ve diğer endüstriler tarafından da karlı bir endüstri alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Marka, hedef kitleler açısından bir ürün veya kurumu tanınması için en önemli yol olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, memnun kaldıkları ürün veya hizmetin markasını yeniden tercih etmeye eğilim göstermekte, aksi durumda ise o markayı tekrar kullanmaktan kaçınmaktadır. Günümüz tüketicileri, gelişen iletişim teknolojileri sayesinde pek çok ürün ve hizmete kolaylıkla ulaşabilmekte, dolayısıyla ürün ve hizmet tercihinde daha seçici olmaktadır. Benzer şekilde, spor taraftarları da spor markası (ki bu hem ürün odaklı spor markası hem de hizmet odaklı spor markası olabilmektedir) tercihlerinde çeşitli belirleyicileri kullanmaktadırlar. Bu durum, ürün ve hizmet sağlayan kurumlar arasında bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Kurumsal markalaşmanın temelini kurumların, diğer kurumlardan sıyrılarak öne çıkma istekleri ve diğerlerinden farklı olma istekleri oluşturmaktadır. Bunun nedeni günümüz şartlarında markanın yalnızca hizmet ya da ürüne verilen isimden çok daha fazla anlam içermesidir. Sunulan hizmet ya da ürünün kalitesinin güvencesini marka taşımaktadır. Bu kapsamda

markalaşmanın, kurumlar için hayati bir öneme sahip olduğu ifade edilebilmektedir (Yıldız, vd., 2012).

Her endüstride olduğu gibi spor endüstrisinde de rekabet şartlarının zorlaşması ve hızlı bir biçimde artması profesyonel spor kulüplerini ekonomik etkinlik göstermek zorunda bırakmaktadır. Bu kapsamda, son zamanlarda spor kulüpleri markalaşabilmek üzere yönetilmek eğilimindedirler. Profesyonel spor kulüplerinin yöneticilerinin marka stratejilerinin esas hedefi, kulüp markası yaratmaktır. Spor endüstrisi kapsamında marka; taraftarların bilgiye ulaşmasını ve farkındalığının artmasını sağlarken, profesyonel spor kulüplerinin de değerlerinin artmasını sağlamaktadır. Spor pazarında rekabetin yükselmesi taraftar kazanmayı zorlaştırmaktadır. Spor pazarı, spor ürünleri ve spor hizmeti biçiminde ikiye ayrılarak değerlendirilebilir. Bu ayrım markalaşma konusunda da değerlendirmeye destek sağlayacaktır. Bahsi geçen zorlu rekabet şartlarını oluşturan faktörlerden biri de tüketicilerin tutumlarıdır. Yalnız spor endüstrisinde değil, tüm sektörlerde benzer şekilde tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklenti düzeylerinin hızla yükselmesi markaların pazarda tutunabilmeleri için göz önüne alması gereken faktörlerdendir (Rein vd., 2007:30). İyi ve başarılı bir spor markası yaratmak ve devam ettirmek, başta hizmet odaklı olmak ile tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamak ile mümkündür. Spor kulüplerinin markaları, taraftarlarının gereksinimlerini karşılama, onlara güven ve fayda sağlama, taraftarlarının sadık tüketicilerden oluşması, sahip olduğu kaynakları yerinde kullanma ve yeni kaynaklar oluşturma becerileri düzeyinde başarı sağlamaktadırlar, denilebilir.

Herhangi bir spor kulübünün ekonomik değeri sahip olduğu markasının tanınmışlığına, taraftarları tarafından algılanan kalitesine, karlılığına, taraftarlarının sadakat seviyesine ve çağrışımlarının gücüne bağlı bir biçimde artmakta ya da azalmaktadır. Bu nedenle tüketici tutumlarının esas alındığı yaklaşımların marka değeri oluşturmada çok daha etkin sonuçlar doğuracağı söylenebilir. Bu ifade ile profesyonel kulüplerin bir marka yaratabildikleri ve marka değeri oluşturma kapsamında taraftarları hedefleyen stratejiler geliştirdikleri varsayılmaktadır fakat sayılan bu alanlarda yeterli seviyede başarıya ulaşmadıkları kapsamında oluşan yargılarıdır (Alkibay 2005). Bu yargılar özellikle Türkiye gibi sporda zaman zaman başarı göstermiş ancak istenilen ivmeyi bir türlü sağlayamamış ülkeler üzerine daha fazla odaklanmaktadır. Bu çalışma, futbolda markalaşma konusunda yeterli düzeyde başarıya ulaşamamış olan Türkiye

üzerine odaklanmaktadır. Türkiye'nin futbol sektöründe global düzeyde arzu edilen seviyede marka çıkaramamasının nedenleri, taraftarların tutumları üzerinden araştırılarak, bu konuda hem bilimsel alandaki açığı doldurmak hem de sektöre katkı da bulunma amacı güdülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; spor markasının nasıl yaratıldığının ve bu kapsamda taraftarların tutumunun belirlenmesine yöneliktir. Marka yaratmada tüketicinin tutumu bu çalışmada futbol endüstrisi özelinde değerlendirilmiştir. Bir diğer ifade ile bu çalışma, Türkiye'de profesyonel futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik taraftarların tutumları üzerine odaklanarak hem bilimsel alana bir katkıda bulunmak hem de futbol sektörünün markalaşması ve gelişimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka kavramı ve kapsamı bütün boyutları ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda; marka kavramı, markalaşma ve marka ile ilişkili temel kavramlar değerlendirilmiştir. Marka ile ilişkili temel kavramlar kapsamında; logo, slogan, sembol, renk, maskot, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, marka bilinirliği, marka denkliği- ederi ve marka değeri açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünü spor endüstrisi ve marka kapsamında; dünya spor endüstrisi, Türkiye' de spor endüstrisi, futbolda endüstrileşme, dünya futbol tarihi, Türk futbol tarihi, Avrupa futbol ekonomisi, Türk futbol ekonomisi, endüstriyel futbolun olmazsa olmazı: markalaşma başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın uygulama bölümü bulunmaktadır. Bu kapsamda; çalışmanın amacı, hipotezleri, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları, yöntemi, analiz ve bulgular ile değerlendirmeler üçüncü bölümü oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

Çalışmanın bu bölümünde marka kavramı ve kapsamı ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmektedir.

1.1.Marka Kavramı ve Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Bu bölümde genel hatları ile marka ve marka ile ilgili temel kavramlar incelenecektir.

1.1.1.Marka Kavramı

Marka binlerce yıldır tartışılabilir bir şekilde var olsa da günümüzde anladığımız şekli ile 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış bir kavramdır (Avis, 2009: 2). Genel kabul gördüğü üzere marka ilk olarak 1880’li yılların sonunda P&G şirketi tarafından Ivory Soap adı ile geliştirilmiştir (Tosun, 2014: 6).

Marka, Sanayi Devrimi sonrasında gelişen reklamcılık ve pazarlama çalışmaları ile birlikte daha fazla gündeme gelmiştir. Üreticilerin ticaretin yanı sıra tüketiciler üzerinde denetim ve etkinlik sağlamak istemesinin bir sonucu olarak marka önem kazanmıştır. Marka ürün ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesi, tanımlanması ve bilgi vermesinin yanı sıra ürüne kimlik kazandırılması amacıyla; eklenen ambalaj, etiket, isim, renk, sembol ve işaret gibi çeşitli faktörleri içermektedir (Gemci vd. 2009: 107).

İngilizcede *branding* –markalama kavramının kökeni, hayvanların damgalanmasından gelmektedir ve bu anlamda ürünlerin bir tür damgaya sahip olmaları gerekliliği ile farklılaşma hedeflenmiştir. Dolayısıyla ürünleri markalamak ile tüketicilerin zihninde ürünün diğer ürünlerden farklılaştırmak sağlanmaktadır (Uztuğ, 2003:14).

En genel açıklama ile marka, herhangi bir işletmenin ürettiği, kendisinin ya da aracısı olduğu kurumun piyasaya sunduğu hizmet ve ürünlere kimlik kazandırmak üzere işletmenin rakiplerinden farklılaşmak üzere kullandığı şekil ya da sembol, ad, terim ya da tüm bunların birleşimini ifade etmektedir (Duran, 2009:1).

Amerikan Pazarlama Birliği de markanın somut özelliklerine odaklanarak kavramı 1960 yılında bir satıcının ya da satıcı grubunun mal ya da hizmetlerini belirlemek, bütün bu durumu sahip olduğu rakiplerinden ayırmak üzere bir sembol, işaret, tasarım ya da isim ya da tüm bunların bir birleşimi şeklinde açıklamıştır (Avis, 2009: 2). Sonraki dönemlerde tanım üzerindeki bazı değişikliklerin ardından kavram 2007 yılında Birlik tarafından “pazarlama, toplum, ortaklar ve müşteriler için değeri yüksek bulunan teklifler oluşturma, değiş tokuş etme, sunma ve faaliyetleri, kurumları ve süreçleri” olarak tanımlanmıştır (Gundlack ve Wilkie, 2009: 260).

Türk Markalar Kanunu uyarınca ise marka; küçük sanatlarda, tarım işletmelerinde, sanayi işletmelerinde izhar ve imal edilen, ticarete kullanılan ya da üretilen her türlü ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırt etmek üzere, ambalajın ve ürünün üzerine yerleştirilen, üzerine yerleştirilmediği durumda, ambalajlarına yerleştirilen ve bu amaca hizmet eden işaretler olarak ifade edilmiştir (Baş, 2015: 37).

Marka yalnızca bir addan ibaret olmadığı için daha geniş kapsamlı bir kavram durumundadır. Bu haliyle kavram tüketiciye kaynağını işaret ettiği gibi tüketicileri ve üreticileri, benzer ürünler sunaya çalışan rakipler karşısında korumaktadır (Engin, 2016: 281) Bununla beraber marka, müşteri ile ürün arasında bağ oluşmasını sağlaması için birtakım işlevsel özelliklere sahiptir. Bu özellikler, markanın kullanılma nedenini oluşturması açısından önemlidir. Gümüş ve Saraç (2013: 7-8), markanın işlevlerini beş ana grupta özetlemişlerdir:

- ✓ Ayırt Edicilik İşlevi: Markanın, bir ürün ve hizmetin benzerlerinden ayırt edilmesini kolayca sağlayan en önemli işlevdir. Aynı zaman da bu işlev markanın en temel görevidir.
- ✓ Ürünün Kaynağına İşaret Etme İşlevi: Ürünün menşeyini göstermesi ile marka ürün veya hizmetin nerede, kim tarafından, ne zaman üretildiği ve hizmete sunulduğunu göstermektedir.

- ✓ **Garanti İşlevi:** Garanti işlevi kullanıcıya verilen ürünü kullanmakla ilgili garantileri göstermektedir ve bu ürün ve hizmet ile ilgili nitelik ve kalitenin bir göstergesidir. Tüketiciler garanti sayesinde, markaya güvenerek ürün veya hizmeti tercih edebilmektedir.
- ✓ **Güven Verme İşlevi:** Markalı ürün ve hizmetler tüketiciye güven vermektedir ve tüketiciler sadece marka ismi ile güvenilirlik kanaatine sahip olabilmektedir.
- ✓ **Reklam İşlevi:** Reklamlar gündelik yaşamda tüketim davranışlarını ve yaşam tarzlarını belirleyebilmektedir. Bu anlamda markalar mesaj ve sloganları ile reklam işlevi de görmektedir.

Bireylerin günlük yaşamlarında onları çevrelemiş olan reklam sloganları ve mesajları; farkına varmadıkları halde hayat tarzlarının değişmesine aynı zamanda tüketim davranışlarının belirlenmesine neden olmaktadır.

Günümüzde markalar, şirketin ismi, logosu ve rengi gibi unsurlar yerine, bir şirketin niteliğini yansıtmaktadır. Marka müşterilerin organizasyonlara yönelik izlenimi olarak değerlendirildiği için firmalar, rakiplerinden farklılaşmak için markalarının fiziksel özelliklerine de yatırım yapmaktadır. Dünya çapındaki rekabette, mevcut reklamcılığın en önemli aşamalarından biri, sağlam bir marka yaratmak olduğu için markalar, logo, isim, karakter, renk gibi somut özellikleri özellikle kendilerini yasalarla korumak için bir araç olarak kullanmaktadır. Markanın tüm somut ve maddi olmayan özelliklerinin ve bunlara ilişkin yatırımların, markalar için farklı anlamlar yarattığı ve bütün bunların sadakat geçmişine sahip olduğu görülmektedir (Gümüş ve Saraç, 2013: 9).

1.1.2.Markalaşma

Markanın en önemli unsurlarından biri olan markalaşma; ürün ve hizmetlerin marka haline gelme süreçleri ve insanlar tarafından benimsenmesini ifade etmektedir. Ürün ve hizmetlerin tanınırlığı, onların marka haline geldiğini göstermektedir. Bu kapsamda markalaşma ürün ve hizmetlerin pazara gireceği zaman isminin belirlenmesi, tanınması ve pazarda kabul edilme süreci anlamına gelmektedir (Sefer ve Saraç, 2013: 10).

Markalaşma, markanın en önemli niteliklerinden olan farklılaşmanın bir parçasını oluşturmaktadır ve ürüne değer kazandıran bir rekabet unsurudur. Her sektör

için farklılaşma büyük öneme sahiptir ve farklı şekillerde farklılaşma gündeme gelebilir. Markaların en sık kullandıkları farklılaşma stratejileri; ürün farklılıkları, teknoloji, pazarlama, marka ve tasarım, ürünün sahip olduğu özellikleri, müşteri hizmetleri, pazara ilk giriş yapan firma olma ya da pazarlama gibi stratejiler olmaktadır. Tüm bu nitelikler müşteri sadakati sağlamayı kolaylaştırmaktadır. Farklılaşma sayesinde tüketicilerin fiyata duyarlılıkları azalabileceği gibi işletmelere rekabet avantajı da sunabilecektir (Vuran ve Afşar, 2016: 31).

Geçmişte sadece logo ve ürün adı olarak algılanan marka, artık adının ötesinde benzersiz nitelik ve özellikleri ile sentez haline gelmiştir ve somut işlevlerinin yanında soyut ve duygusal doyum sağlayan nitelikler toplamı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Kurtbaş, 2016: 76). Markalaşmanın öncelikli amacı ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklı olmasının sağlanarak, bu ürün ve hizmetlere olumlu anlamlar yüklenmesi e hedef kitleye sunulmasıdır. Böylece markalaşma ile markaya rekabet gücü kazandırıldığı gibi karlılık da arttırılabilmektedir. Çünkü tüketicilerin marka olan ürün ve hizmetlere güven duyması işletmeye saygınlık kazandırdığı gibi satış potansiyeli de sağlamaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 13).

Markalaşma süreci, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir itibar yaratmak ve bu itibarı korumak için sistematik olarak planlaması yapılmış kurumun vizyonunu, temel değerini, imajını ve eylemlerini kapsayan önemli bir süreçtir. Günümüz rekabet koşullarında markalar arasında çok yoğun bir mücadelenin olması, markalaşmayı işletmenin en stratejik kararlarından biri durumuna getirmiştir. Bu nedenle markalaşmanın kısa vadeli değil, stratejik bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Özellikle ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların azalması, işletmelerin ufak farklılıklar ile değişik ya da olmayan bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır. Bu farklılığı oluşturan faktörlerden biri olan marka, işlevsel niteliklerin yanında ürün ve hizmetin değerini yükselten işaret, tasarım veya ad şeklinde ön plana çıkmaktadır (Gemici vd. 2009: 107).

1.1.3.Marka ile İlişkili Temel Kavramlar

Marka birçok farklı boyutu olan bir kavram durumundadır ve bu nedenle bu kısımda marka ile ilişkili diğer kavramlara yer verilecektir.

1.1.3.1. Logo, Slogan, Sembol, Renk ve Maskot

Markanın logosu, sloganı, rengi, tasarımı ve maskotu gibi unsurlar markanın ana öğelerini oluşturur. Görsel kimlik, bir markanın zihinde algılanmasını sağlayan en önemli unsurlardır ve markanın imajını etkileyen bu faktörler, tüketiciyi markaya yaklaştırmak veya uzaklaşmakta aktif rol oynamaktadır.

Marka isminin belirlenmesinin yanı sıra markanın görsel ifadesi olan amblem ve logo, yazı karakteri, renk gibi unsurlar markanın başarısını doğrudan etkilemektedir. Markalar; logo, sembol gibi görsel niteliği sahip çizgiler veya hatlar aracılığıyla hedef tüketicinin bilinçaltına psikolojik bilgiler ulaştırabilmektedir (Kırdar, 2003: 240). Zaman zaman farklı kültürlerde olumsuz çağrışımlara neden olsalar da genel olarak logolar ve semboller ortak bir dil olarak tek bir mesajı, markanın vaat ettiği şeyi hedef kitleye iletmeyi amaçlarlar.

Marka kararı belirlenmesinde etkili olan yollardan biri de etkili amblem ve logonun seçimidir. Logo somut ya da gerçekçi bir grafik unsur iken markanın kişiliğini ve karakterini betimlemeyi sağlamaktadır. Amblem ise hatırlanabilir ve farklı bir görsel kimlik oluşturmak üzere logo ile beraber kullanılan bir sembol biçiminde tanımlanmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: 74).

Markanın soyutluktan kurtulması ve tüketici zihninde yer edinebilmesi için ihtiyaç duyduğu unsurların başında amblem ve logo gelmektedir. Amblem ve logo sayesinde tüketiciler tarafından ifade edilebilen markalar, güçlü ve hatırdaki kalan bir ürün ve hizmet ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla iyi bir marka yaratabilmek için hem işlevsel hem de estetik tasarımlara ihtiyaç vardır.

Markalarla beraber sunulan görsel öğeler, markaların somut duruma dönüşmesinde, öbür markalardan ayırt edilebilmesinde ve kendisini ifade etmesi alanında büyük öneme sahiptir. Bu nedenle Mucuk (1999: 135) bu sembolleri, markanın gözle görülen ancak sözcüklerle ifade edilemeyen bölümü olarak açıklamıştır.

Marka sloganı ise işletmenin felsefelerini vurgulaması açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü kurumun vizyonunu ve hedefini belirten bu sözler tüketiciler için çok büyük anlamlar ifade edebilir. “Slogan, marka hakkında bilgilendirici ve tüketicilerin satın alma davranışlarını harekete geçiren özlü ve vurucu sözlerdir” (Keller, 2003:151).

Günümüzün rekabet ortamında firmalar markalarını oluştururken ve sonrasında tüketicilerin beğenisine sunarken birçok unsuru dikkate almaktadırlar. Zira yapılan bir hatanın tüm çabaların boşa çıkmasına sebep olacağını iyi bilmektedirler. Özellikle, sadece yerel pazarlara hitap etmeyip uluslararası pazarlarda da faaliyet göstermeye karar vermiş olan firmaların bu hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu açıktır. Bunun sebebi uluslararası piyasada firmanın ve ürünün başarısını olumlu veya olumsuz yönde etkileyecek çok daha fazla ve ince noktaların bulunmasıdır. Markaların rengi de bu kapsamda doğru biçimde seçilmesi gereken özelliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle ürün ambalajı ve markanın diğer unsurlarında kullanılan renkler, markanın ayırt edici özelliklerinden biri haline gelmektedir. Coca Cola'nın kırmızısı, Kodak sarısı, Bayer aspirinin yeşili bu konuda öncelikle akla gelen renkler olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla ambalajdaki fon rengi imaj iletişimde olduğu kadar markanın ayırt ediciliğinde de önemli durumdadır (Akgül ve Güneş, 2015: 96).

Markalarının rakiplerinden farklılaşması konusunda kullanılan marka iletişimi unsurlarından biri de maskotlardır. Kelime anlamı ile şans getirdiğine inanılan kişi, bitki, hayvan ya da objeler maskot olarak adlandırılmaktadır ve farklı kişilik özellikleri ile farklı biçimlerde maskotlar; ürün veya hizmetleri desteklemek ve tanıtmak amaçlı canlandırılan tasarımlardır (Tosun ve Kalyoncu, 2014: 89).

1.1.3.2. Marka Kişiliği

Kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu ayırt edici, yapısal ve tutarlı ilişki şekli kişilik olarak açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 189-190). Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre kişilik, kişiye özgü belirgin özellikler, ruhsal ve manevi nitelikler bütünü, şahsiyet olarak tanımlanmaktadır. (Yener, 2013: 90).

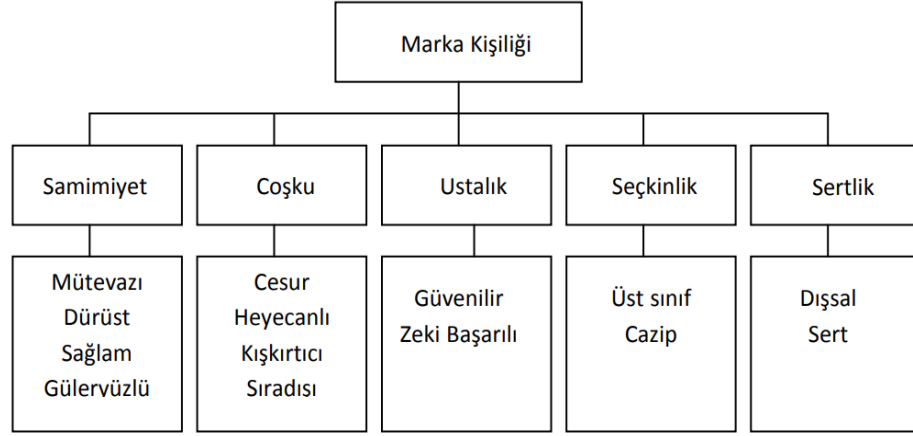
Marka kişiliği kişilik kavramı ile benzer biçimde değerlendirilmiş ve insan karakteri gibi incelenabilmektedir. Marka kişiliği kavramı hem yazın alanda hem de uygulamada oldukça önemli bulunan ve üzerinde hassasiyetle durulan bir kavramdır. Herhangi bir ürün tasarlarlarken o ürünün markalaşmasına dair çalışmalar sırasında ürünü benzerlerinden ayırt etmek için bir kişilik yaratılması artık önemli hale gelmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

Marka kişiliği herhangi bir marka ile bağ kurulan insani özelliklerin kümesi biçiminde ifade edilebilir. Bu sebeple yaş, sosyo-ekonomik statü ve cinsiyet gibi demografik özelliklerin yanında duygusal, hırslı, sıcakkanlı, soğuk, karamsar, iyimser olma gibi kişisel özelliklerini de kapsamaktadır (Aaker, 2013: 159). Marka kişiliği, belirli bir marka ile ilişkili insani özellikler biçiminde ifade edilmektedir ve insan kişiliği gibi marka kişiliğinin de hem kalıcı hem de ayırt edici olduğu değerlendirilmektedir. Örneğin Pepsi gençlik ve heyecan ile özdeşleştirilirken; Coca Cola gerçek ve otantik gibi sıfatlarla tanımlanmaktadır (Phau ve Lau, 2000: 54). Bir markanın kişiliği, tüketicilerin markada istedikleri nitelikleri algılamasına teşvik ettiği için onunla ilişki kurma arzusunu arttırmaktadır. Örneğin, Guess ve Esprit gençliği, Marlboro sigaraları erkeksiliği çağrıştırırken, Gucci ve BMW sofistikeliği, Hewlett Packard ise yetkinliği hatırlatmaktadır (Phau ve Lau, 2000: 54).

Bir marka yaratmanın en karmaşık ve zor tarafı ona bir kişilik kazandırmaktır. Marka kişiliği oluşturma sürecinde üzerinde durulması gereken en önemli konu marka ismi iken aynı zamanda markanın taşıyacağı içten, enerjik gibi insani özellikleri beraberinde taşıması için yürütülecek çalışmalardır (Ar, 2004:59). Marka kişiliği, insanların markalara karşı gösterdikleri duygusal tepkilerden meydana geldiği için bir markanın adı duyulunca, görülünce, koklanınca ya da dokunulduğunda insanların zihnine birtakım düşüncelerin gelmesi ile ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle reklam ve pazarlama uzmanlarının birincil amaçlarından biri doğru marka kişiliğine ulaşmak için doğru düşünceler üzerine yoğunlaşmaktır. Çünkü markaların kişilik algılamaları, markaların tüketiciler ile kurduğu ilişkiden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu nedenle marka kişiliğinin marka adı, fiyatı, sembolü, reklamları, dağıtım kanalı gibi iletişim unsurları tarafından biçimlendiği de bir gerçektir (Can, 2007: 231).

Marka kişiliği boyutları Aaker tarafından oluşturulmuştur. Buna göre sertlik, samimiyet, seçkinlik, ustalık ve coşku biçiminde beş faktörlü kişilik sınıflaması marka kişiliğinin temel boyutlarını oluşturmaktadır.

Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aaker, 1997: 349

Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönleri üzerinde etki sahibi iken, bazı markalar da aidiyet hissetme, yatkınlık, sempati gibi duygusal yönlerine hitap etmektedir. Her iki şekilde de marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararı alırken oldukça etkin olduğu ifade edilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 144). Marka kişiliğinin önemli unsurlarından bir diğeri de tüketicilerin söz konusu markalı ürünleri kullanarak veya söz konusu markadan alışveriş yaparak içinde bulunduğu veya hasret olduğu hayat tarzını, diğer bireylere göstermek istediği farklılığı tanımlamasına ya da sergilemesine imkân sağlamasıdır (Özgüven ve Karataş, 2010: 145).

Tüketiciler genel olarak markaları kendi kişilikleriyle veya hayranlık duydukları üne sahip bireylerle ilişkilendirme eğilimindedir. Marka kişiliği ve insan kişiliği kavramsal açıdan birbirlerine çok benzeseler de biçimsel açıdan oldukça farklıdırlar. Bazı ürün kategorilerinde tamamen marka kişiliği üzerinden bir ayrıştırma yapılabilmektedir. Çünkü ürünler birbirlerine çok benzer ya da net fiziksel özellikleri yoktur. Örneğin; sigara markalarında tüketicinin tercihi tamamen marka kişiliği üzerinden şekillenmektedir. Burada ürünün fiziksel özellikleri tamamen aynı olduğundan sahip olduğu kişilik markayı farklı kılmaktadır (Dursun, 2009: 82-83).

Marka kişiliğinin markaya uzun yıllar içindeki en önemli katkılarından biri, marka değerinin yaratılması ve geliştirilmesine katkı sağlamasıdır. Marka kişiliğinin marka değerini desteklemesi sadece geleneksel medya kanallarının çerçevesi ile sınırlı

değildir. Markaların geleneksel medya kanallarını kullanarak onları görünür hale getirme çabaları artık dijital medyanın da etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Dijital medyada iyi tanımlanmış bir marka kişiliğine ve iyi tasarlanmış bir web sitesine sahip olmak, bir markanın rakipleri arasında çekiciliğini ve görünürlüğünü arttırmaktadır (Kim, vd., 2001: 204-205).

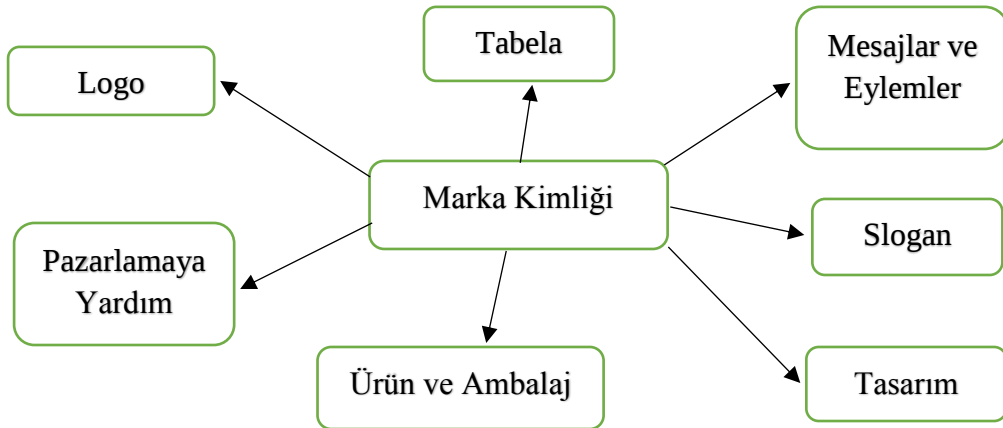
1.1.3.3. Marka Kimliği

Markanın değerlerini ve diğer markalar karşısındaki üstün yönlerini ifade eden somut ve soyut özelliklerin toplamı olan marka kimliği, markanın imajı, hedefleri ve temel yetkinliklerine odaklanan bir unsur durumundadır. Markanın yapılandırılması içerisinde temel niteliklerden biri olan marka kimliğinin soyut bir kavram olduğu kabul edilmektedir (Sarıçiçek vd., 2017:348).

Marka kimliği bir markanın anlamlı ve benzersiz tüm özellikleri kapsayan bir unsur durumundadır. Aaker marka kimliği kavramını hedef kitle ile kurulan ilişki aracılığı ile marka ile ilgili çağrışımların benzersiz toplamı biçiminde açıklamaktadır (Dölerslan, 2012: 4). Buna göre marka kimliği, ürün ve hizmetin sadece işlevsel niteliklerini değil, kimliğin gerektirdiği unsurları da içermektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucunda artan rekabet ile beraber marka kimliğinin önemi artmıştır (Tosun, 2014: 75).

Marka kimliği, bir markanın kendisini ne şekilde konumlandığı ile ilgilidir. Bir bakıma işletmelerin hedeflerine ulaşmak için izlemeleri gereken yol olan marka kimliğinin boyutları ise aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Şekil 2. Marka Kimliğinin Boyutları



Kaynak: Mintrud vd. 2013: 395.

Marka kimliği markaların hedeflerini ve yönelimlerini belirlemeye yardımcı bir nitelik durumunda olduğu için markanın tüm özelliklerini kapsamaktadır ve markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Dolayısıyla rekabetçiliğin yoğun olduğu şartlarda markanın gelişimini sürdürmesi ve büyümesi için marka kimliğinin büyük önemi vardır (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliği hem marka uzmanları hem de akademik alanda çalışanlar için markalaşma ve marka yönetiminde stratejik bir karar olarak düşünölmektedir. Özellikle güçlü bir marka yaratmak için marka kimlik tasarımının doğru bir şekilde yürütölmesi gerekmektedir ve günümüzün dinamik koşullarında işletmeler doğru ve etkin konuma sahip markalar yaratmak amacındadır. Kimlik kavramı ile bütünsellik, dayanıklılık ve gerçekçilik olarak üç özellik etrafında marka yaratılması da marka stratejisi için doğru bir hedef kabul edilmektedir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka imajı ve marka kişiliği arasında yaşanan kavramsal karışıklık aynı şekilde marka imajı ile marka kimliği arasında da yaşanabilmektedir. Marka imajı alıcı ya da tüketici tarafından, marka kimliği ise kaynak yani üretici ya da satıcı tarafından oluşmaktadır. Bu nedenle marka kimliği esasında stratejik planlamalar kapsamında olumlu bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadır (Uztuğ, 2003: 44).

1.1.3.4. Marka İmajı

İmaj, bir kişinin ya da nesnenin görünmediği zaman akılda kalan genel izlenimi, şeklidir biçiminde tanımlanabilmektedir. Markaya ilişkin güçlü bir imaja sahip bilgi veya mesajların daha iyi algılanma ihtimalinin yüksek olduğu bilinmektedir. Tüketiciler, marka seçimlerini kendi imajları doğrultusunda yaparlar. İnsanlar aldıkları markaların imajları üzerine kendi imajlarını destekleyerek kendileri hakkında mesaj vermeye çalışıyorlar. Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladığının bir göstergesidir.

Ürün ve hizmetlerin hedef kitlede oluşturduğu estetik ve duygusal izlenimlerin tamamı biçiminde açıklanabilecek marka imajı, işletmelerin hizmet veya ürünlerinin tüketici açısından ne şekilde algılandığını ifade etmektedir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016: 1129).

Bir kişinin herhangi bir marka ile duygusal ve rasyonel birlikteliği marka imajı olarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 1997: 135) Deneçli (2015: 77)'ye göre marka

imajı tüketicilerin marka hakkında kafalarında yarattıkları “öznel fikirlerden” oluşuyor. Diğer bir deyişle, marka imajını şekillendiren tüketicinin algılarıdır.

Marka imajı, marka fiyatı, kalite, olabilirlik ölçeği ve pratiklik gibi özelliklerin yanı sıra, markanın ilişkilendirdiği kullanıcı türleri ve kişilik özellikleri hakkındaki düşünceleri ve izlenimleri içerir (Gülsoy, 1999: 54). Marka imajı, tüketicilerin aklında, tanınan ve benimsenen bir marka dernekleridir. Marka imajı ister gerçekçi ister duygusal olsun, genel olarak tüketicilerin yorumlarının bir ürünü olan öznel ve algısal bir olgudur. Başarılı bir marka imajı, algılanan gerçeklikten ziyade tüketicinin gerçekliğini göstermektedir. Bu nedenle, algıları yöneten imgeler dünyası aslında markanın gerçekliğini değil, tüketicilerin aklındaki gerçekliği gösteren sembolik bir görsel araçtır. Marka imajı, evrensel imgelem ve mitlerin yardımıyla akılda görünmeyi amaçlayan algıyı kontrol eder ve markanın yarattığı izlenimleri ve tüketicilerin gözünde görünen izlenimleri birleştirir.

Marka imajının yaratılma sürecinde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri de uygulanmaktadır. Buna göre bu yöndeki çalışmalar marka imajı yaratılması için bilinçli ve planlı girişimlerdir. Ancak markalar farkında olmadan da marka imajı ortaya çıkabilmektedir. Farkında olmadan marka imajı yaratılmasına marka genişletme çabaları örnek verilebilecektir (Torlak vd. 2014: 150).

Doyle marka imajının üç biçimde ortaya çıktığını ifade etmiştir. Buna göre: (Özüpek ve Diker, 2013: 103-104):

- ✓ *Özellikli markalar*: İşlevsel özellikleri itibarıyla ürünün güvenliğine dayalı bir imaj söz konusudur ve çok sayıda alternatifin olduğu pazarlarda tüketiciler, bazı özel niteliklerinin olduğuna inandıkları markaları tercih etmektedir.
- ✓ *Tutku markaları*: Markaların insanların imajını yansıtmaları fikrinden hareketle markalar arzu edilen yaşamı da yansıtmaktadır. Buna göre burada işlevsel niteliklerden daha çok saygınlık ve statü sahibi olmak ön plandadır.
- ✓ *Deneyisel markalar*: Çağrışım ve duygulara yönelik imaj yansıtan markalar hem bireysellik hem de kişisel gelişimi vurguladıkları için bu markaların ürün ve hizmetin getireceği ön plana çıkardığı kabul edilir.

1.1.3.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde markanın rakiplerine göre konumunu gösteren yeri ifade etmektedir ve tüketicilerin satın alma kararında önemli belirleyicilerden biri durumundadır. Tüketicilerin zihninde olan markalar, satın alma sürecinde çok daha fazla tercih edilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Diğer bir tanımlamaya göre; tüketicinin hafızasında o marka ile rakip markaların karşılaştırılmasında o markanın aldığı yer marka farkındalığıdır. Birçok araştırma tüketicinin satın alma sürecinde satın alma ile marka farkındalığı arasında ciddi bağlar bulunduğunu göstermektedir (Baş, 2015: 118).

Tüketicilerin zihinlerinde farkındalığın oluşumunda, tüketicilerin çevresinden ve içinde yaşadığı ortamdan önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla marka farkındalığının oluşumunda medya, aile üyeleri ve akranların ciddi etkisi bulunmaktadır. Markanın ismi ve logosu da farkındalığı arttırabilmekte ya da azaltabilmektedir (Torlak vd. 2014: 149).

Marka farkındalığı, tüketicinin bir markanın adını tanıma ve anma yeteneğidir. Bu tanıma zahmetsizse ve tüketici markanın adını kolayca hatırlayabiliyorsa, markanın iyi bir üne sahip olduğuna ve güçlü bir marka bilinirliği yarattığına inanılır. Tanınmış markalar, satın alma durumunda ürün seçimi açısından nispeten önemsiz markalara göre bir avantaja sahiptir.

Marka farkındalığı bir ürünün satın alınma karar sürecinde tüketicilere yardımcı olmaktadır. Birçok araştırmanın gösterdiği gibi tüketicinin aklına giren ve zihninde yer eden markalar satın alma aşamasında çok daha fazla tercih edilmektedir. Tüketiciler bir markayı diğerine tercih ettiklerinde ödedikleri bedelin sağladıkları faydayı karşılayıp karşılamayacağı konusunda riske girmiş olurlar. Bu riski en aza indirmek için tüketiciler aynı markayı alma eğilimine girmektedirler. Aynı markayı sürekli tercih etme durumunda da marka farkındalığı ortaya çıkmaktadır (Sündal, 2011: 21).

Marka farkındalığı marka tanınırlığı ve marka hatırlanması olarak iki unsuru kapsamaktadır. Buna göre marka tanınırlığı markayı sınıflandırmak için yeterli bilgi düzeyine sahip olmak olarak değerlendirilmektedir. Bu durum özellikle diğer markalara kıyasla markanın renk, ambalaj, logo gibi noktalardan ayrışmasını ifade etmektedir. Diğer bir unsur olan markanın hatırlanması ise marka farkındalığı için o markanın

hatırlanmasının yeterli olmadığını gösteren, markaya yönelik ipucu ve anımsatıcılarla beraber markanın tüketicide ortaya çıkan geçmiş deneyimlerini hatırlama yeteneği olarak ifade edilebilir (Erenkol, 2017: 21).

Farkındalık marka değerine ulaşmak için ilk adımdır ancak yeterli değildir. Paranın değeri, kalite algısı, tüketicinin değerlendirme ve seçim niyetleri için öncelikle müşterinin markanın farkında olması gerekir. Ancak, bir markanın iletişimde, sadece marka ismini söylemek yeterli olmayacaktır. Pazarlamacının, marka hakkının gelişmesine katkıda bulunan diğer bazı hususları da anlatması gerekmektedir. Başka bir deyişle, tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması, markayı seçme olasılığının bir göstergesi değildir (Mackay, 2001: 40).

1.1.3.6. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları, o marka ile anlam ifade eden her şeydir ve satın alma kararına etki eden bilgilerin işlenmesi, organize edilmesi ve özümsemesinde yardımcı unsur olarak görev yapmaktadır. Örneğin dünya çapında tanınan markalardan Marlboro kovboy, McDonald's ise Altın Kemer Sembolü ile çağrışım kurmaktadır (Yıldız, 2015: 32)

Marka çağrışımları bir firmaya farklılaştırma, bilgi işlemeyi kolaylaştırma, satın alma sebebi oluşturma, pozitif izlenim yaratma ve marka genişletme olanağı sunmaktadır. Bilindiği üzere işletme karlılığının sürekli hale getirilmesinin başında marka ve müşteri ilişkisinin ne kadar sağlam olduğu bulunmaktadır. Tüketici marka ilişkisinin sağlamlığı markanın sadık müşteriler oluşturmalarını sağlamaktadır. Bunun nedeni markaya dair çağrışımların müşterilerin birbirine benzer fazla sayıda marka arasından tercih edecekleri marka seçiminin belirlenmesinde önemli etkilerinin bulunmasıdır (Tosun, 2014:208).

Marka çağrışımları Keller tarafından nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere 3 kategoride açıklanmıştır. Buna göre (Yener, 2013: 90):

- ✓ **Nitelikler:** Ürün ve hizmetin betimleyici özellikleri olarak, ürünün fiziki özellikleri ya da ürünle ya da hizmetle ilgili nitelikler şeklinde iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Nitelikler, satın alma veya tüketme sürecini etkilese de ürün performansını etkilemeyen niteliklerdir.

- ✓ *Yararlar:* Müşterilerin hizmet ve ürünlere biçtiği bireysel değer ve anlamlar olan faydalar, işlevsel, sembolik ve deneysel faydalar olarak 3 kategoride ele alınmaktadır. Buna göre işlevsel yararlar tüketici gereksinimlerinin karşılanması ve arzularının tatmin edilmesini ifade etmektedir. Sosyal kabul ve kişisel ifadeler ile ilgili olan sembolik faydalar ise dışsal avantajlar olarak ürünle ilgili olmayan özelliklere odaklanmaktadır. Deneysel faydalar ise ürün ve hizmetin kullanımının nasıl bir his olduğu ile ilişkidir. Deneysel faydaları bilişsel, duygusal ve çeşitlilik uyarıcıları tatmin etmektedir.
- ✓ *Tutumlar:* Marka çağrışımının soyut ve en yüksek seviye çeşidi olan tutumlar, müşterinin markayı genel bir biçimde değerlendirmesine odaklanmaktadır.

1.1.3.7. Marka Sadakati

Sahip olunan müşterileri kaybetmemenin, yeni müşteriler edinmekten daha düşük maliyetli olduğu, pazarlama araştırmacıları ve uygulamacılar tarafından kabul edilen gerçek bir durumundadır. Bu kapsamda marka sadakati konusu kurumların uzun zamandan beri önem verdiği konular arasında başı çekmektedir (Sönmez, 2010: 60).

Marka sadakati “tüketicinin aynı markaya pozitif duygular beslemesi, o markayı diğerlerinden daha fazla satın alması ve uzun süre aynı markayı kullanması ve alması” olarak tanımlanmaktadır (Sönmez, 2010: 69).

Marka sadakati, bir fiyat aralığı skalasında markadan memnun kalmış olan tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma isteklerinin ölçümlenmesi biçiminde ifade edilmektedir. Belirli bir markanın fiyatında veya diğer özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında tüketici'nin bir diğer markaya geçme ihtimali o markaya olan ilgisinin bir ölçütüdür (Çalık, 1997: 109)

Marka sadakati arttıkça, müşterinin rakip ürünlerdeki değişikliklere hassasiyeti azalmaktadır. Marka bağlılığından bahsedilebilmesi için ilk önce tüketici'nin ürünü daha önce satın alması ve ürün konusunda tecrübe sahibi olması gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 69).

Müşteriler tecrübe ettikleri markanın kalitesi ve performansı ile ilgili bir olumsuzluk deneyimlemedikleri sürece memnun oldukları markalara bağlı kalmaktadırlar. Bu şekilde tüketiciler, önceden tecrübe etmedikleri yeni ürünler yerine tecrübe edip memnun kaldıkları ürün veya markaya bağlı kalarak memnun kalmama ve belirsizlik riskini azaltmaktadırlar. Riski azaltmak için daha fazla para ödemeye razı

olmaktadırlar. Marka bağılılığı ve bilinirliliği arttıkça marka değeri de artmaktadır. Bu sebeple şirketler bakımından marka bağılılığı ve tüketici sadakati oluşturmak giderek önemini arttırmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004: 70).

Davranışsal bir tepki olan marka sadakati; belirli bir zamanda oluşmaktadır. Ayrıca marka sadakati karar verici olan birim tarafından gerçekleştirilmektedir. Marka sadakatinden bahsedilebilmesi için birden fazla alternatif markanın bulunduğu ortamın olması gerekmektedir. Değerlendirme sürecinden sonra karar verme olmaktadır (Öztürk, 2010: 86).

Sadakat kavramının araştırmacıların yapmış oldukları araştırmanın gerektirdiği biçimde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Her araştırmacı kendi araştırmasına uygun olan sadakat ölçütünü ve tanımını geliştirme eğilimindedir. Literatürde sadakat sözcüğü ile eş anlamlı kullanılan ya da sadakat sözcüğü yerine kullanılan çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Kullanılan bu kavramlar şöyle sıralanabilmektedir (Demir, 2012: 105):

- Tekrar satın alma davranışı,
- Tercih,
- Bağılılık,
- Satın almayı sürdürme.

Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre daha farklı davranmaktadır. Sadık müşteriler, işletme ile ilişki kurma ve sürdürme eğilimindedirler. Bunlar, fiyat duyarlılığının olmaması, sürekli alımlara devam etmesi ve kendi çevrelerine yaptıkları tavsiyeler ile işletmenin finansal performansına katkıda bulunmaktadır (Onaran vd., 2013: 42).

Tüketiciler satın aldıkları markaya sadık olma eğilimindedirler ve kaliteyle ilgili bir sorunla karşılaşmadıkça belli bir memnuniyet duyguları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler mutlu oldukları ürünü değiştirmek istememektedir. Sadık bir müşteri profili oluşturabilmek hem satışları olumlu yönde etkiliyor hem de kurumsal imaj açısından önemlidir. Marka sadakati temelinde olan bu duygusal bağ, markaya ilişkin yargı ve inançların temelini oluşturur ve değişmeyi zorlaştırır. Bu bakımdan, marka sadakati, marka değerinin temel bileşenleri arasındadır (Onaran vd.,2013: 42).

Marka sadakati, tüketicinin gelecekte aynı markayı satın almasına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda psikolojik bir bağ kurar. Markaların ulaşması için nihai hedef, satış sonrası marka sadakatidir. Çünkü satış bir kez yapılabilir, ancak asıl amaç müşterinin ürünü veya hizmeti geri alma arzusunu uyandırmaktır. Bu, yalnızca markaya ilişkin tüm işlemler olumlu bir şekilde gerçekleştirilebiliyorsa mümkündür.

Marka sadakatine yaklaşımlar üç ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar (Öztürk, 2010: 86):

- i. Davranışsal yaklaşım.
- ii. Tutumsal yaklaşım.
- iii. Karma yaklaşım.

Marka sadakati tesadüf değil, bilinçli ve davranışsal bir tepkidir ve karar verme birimlerinin belli bir süre içinde gerçekleştirdiği psikolojik bir süreçtir.

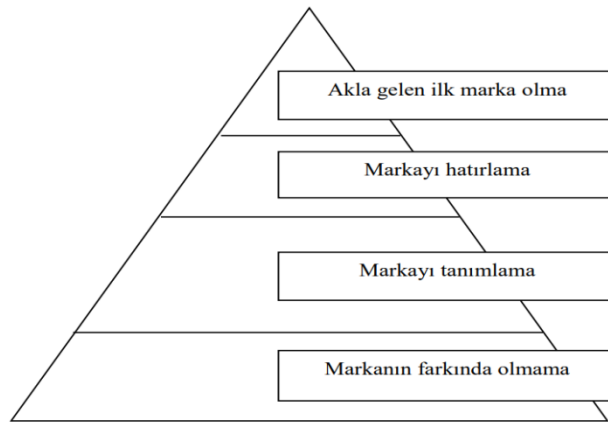
Marka sadakati oluşturulduktan sonra, tüketicinin markaya sadakati çeşitli kavramlar üzerinden açıklanmıştır. Buna göre davranış sadakati, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanan ve satın alan müşteri olarak da tanımlanabilir. Tutumsal yaklaşım ise müşterinin hizmete olan duygusal bağlılığı olarak değerlendirilir. Karma yaklaşım müşteri sadakatinin boyutunun davranışsal ve tutumsal olarak ölçmek üzere iki boyutta kombine edilmesidir (Öztürk, 2010: 88).

1.1.3.8. Marka Bilinirliği

Markaların tüketicilerin zihinlerinde ne ölçüde yer aldığını ifade etmek için kullanılan marka bilinirliği kavramı, marka değerini oluşturan unsurlar arasındadır ve markanın tüketicinin aklına gelmesi ile doğrudan ilişkidir. Daha açık bir ifade ile tüketici zihnindeki markanın varlık gücünü temsil eden marka bilinirliği, markanın tanınması ve hatırlanması ile bağlantılı bir kavram durumundadır. Dolayısıyla markayla nerede karşılaşıldığı, diğer markalardan farklılıkları ve sınıfının bilinmesinden çok, marka ile daha önce karşılaşıp karşılaşılmadığı belirleyicidir (Çakmak ve Özkan, 2015: 206). Bu kapsamda marka bilinirliği markanın tüketiciler tarafından hatırlanması ve tanınması şeklinde tanımlanabilecektir ve marka tanıma ve marka hatırlama olarak iki bileşenden oluşmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010: 5).

Marka bilinirliğinin oluşturulması sürecinde pazarlama ve tutundurma politikaları temel araç durumundadır ve markalama aşamasının isimlendirme aşamasından sonra bütünleşik pazarlama ve reklam çalışmaları ile bu sürecin desteklenmesi büyük öneme sahiptir (Taşkın ve Akat, 2010: 5). Marka bilinirliği, satın alma kararı verilmesinde de belirleyici faktörlerden biri durumundadır. Genel olarak tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi bağlamında markayı bilmeleri halinde markaları dikkate almaları daha olasıdır. Marka bilinirliği, tüketicilerin zihninde herhangi bir marka hakkında bilgisi olmaması durumunda bile, tüketicilerin değerlendirme setindeki markalar hakkındaki kararları etkilemektedir. Düşük katılım kararları sırasında seçimin kesin olması için asgari düzeyde bir marka bilinirliği yeterli olabileceği gibi bilinirlik, marka imajını oluşturan marka ilişkilerini etkileyerek tüketicinin karar verme kararını etkileyebilir (Moisescu, 2009: 104).

Şekil 3. Marka Bilinirliği Piramidi



Kaynak: Tekin, 2018: 14.

Marka bilinirliğinin ilk aşamasında tüketiciler markanın varlığını bilmemektedir. Bu nedenle marka bilinirliğini sağlamak için ilk olarak farkındalığın oluşturulması gerekmektedir. Bu süreçte de reklam ve slogan belirleme gibi her aşamada değişimler meydana gerekmektedir. Bir sonraki aşama olan marka tanımlama aşamasında ise tüketici fiziki olarak markayı görmektedir.

Bir markanın tüketicilerin belleğinde kalması ve bilinmesi o markaya olan aşinalığın bir sonucudur ve tüketicilerin geneli bir marka ile bazı şeyler duyduklarında o ürün ve hizmeti sınıflandırmaktadır (Moisescu, 2009: 105).

Piramidin üçüncü aşaması ise markanın hatırlanmasını göstermektedir ve buna göre markanın hatırlanması markanın tüketicilerin zihinlerindeki gücü ifade etmektedir. Tüketicie herhangi bir ipucu verildiğinde o markayı zihninde canlandırabiliyorsa, o markayı tercih etmesi çok daha olasıdır. Geri çağırma olarak da isimlendirilen bu süreçte tüketicilerin bilinene yönelmesi yapılan çalışmalarla da desteklenen bir görüştür (Tekin, 2018: 14).

Marka bilinirlik düzeyinin en son aşaması olan dördüncü aşama akla gelen ilk marka olmaktır. Bu noktada, tüketiciler markanın tamamen farkında olmalarının yanı sıra markayı zihninde diğer markalardan daha üst seviyede ve bilinen bir marka olarak konumlandırmaktadır (Tekin, 2018: 14-15).

1.1.3.9. Marka Denkliğı

Yabancı literatür incelendiğinde marka hakkında yapılan araştırmalarda, markanın gücü olarak ifade edilen “brand equity” kavramı Türkçe yazında “marka denkliğı” olarak yer almaktadır. Marka önemi günden güne artan kavramlardan biridir. Marka ürünü ya da hizmeti rakiplerinden ayırır ve farklılaştırır. Bu sayede markanın önemli bir pazarlama aracı olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir ifadeyle marka ne kadar güçlü olur ise, pazar payı da o kadar yüksek olur. Bu yüzden marka denkliğı yaratmak öncelikli hedeftir (Franzen, 2002: 90).

Marka denkliğı üzerine çalışan isimlerden biri olan Aaker (2013) marka denkliğini; bir marka ile markanın simgesi ya da ismi ile bağlantılı olan bir hizmet veya ürünün bir işletmeye ya da işletme tüketicilerine sağladığı değeri yükselten veya azaltan sorumluluklar veya varlıkların tamamı olarak ifade etmektedir.

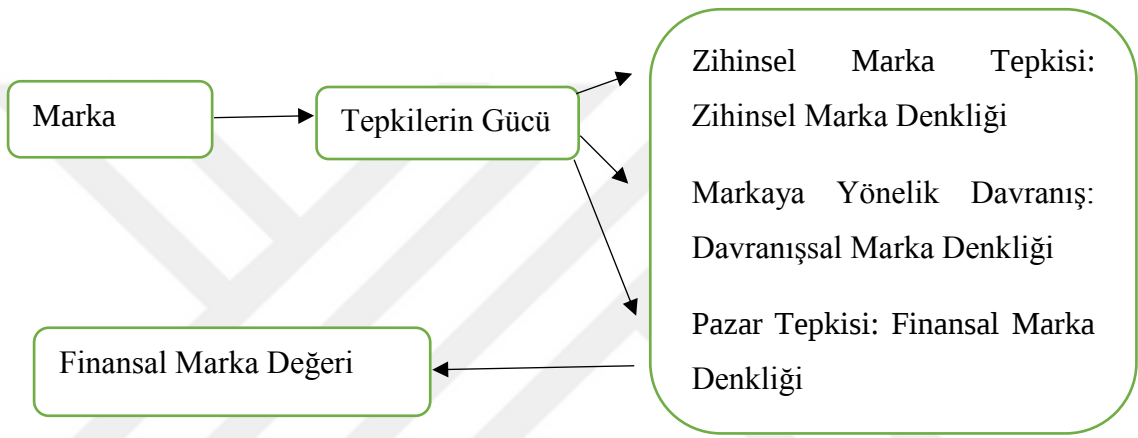
Bu konuda bir diğer otorite olan Keller ise marka denkliğini, marka bilgisinin tüketicinin bir markanın pazarlanmasına dair tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi biçiminde tanımlamaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 73).

Marka denkliğı, markanın, tüketici tarafından algılanan değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliğı, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen her şeydir. Dolayısıyla tüketici, markayı değerli, özgün, farklı vb. olarak algıladığı takdirde, markayı tercih edecek, bu durum ise markanın değerini arttıracaktır (Franzen, 2002: 93).

Marka denkliği markanın sembol, ad gibi faktörlerine dair firmaya ve müşterisine ilave değer sağlayan varlıkların tamamı biçiminde ifade edilmektedir. Marka denkliği sayesinde müşteriler marka konusunda bilgi edinebilmekte ve marka konusunda değerlendirmeler (Taşgın ve Tekin, 2007: 449).

Franzen (2002), marka denkliğinin bileşenlerini üçe ayırmıştır. Bu üç bileşen Şekil 4’te gösterilmektedir.

Şekil 4. Marka Denkliğinin Üç Bileşeni



Kaynak: Franzen, 2002: 95

Marka denkliğinin yüksek olması, tüketicilerin marka ile ilgili pozitif düşüncelerinin olmasını ve markanın kaliteli algılanmasını ifade etmektedir. Bu kapsamda marka denkliği markanın kalitesi, algılanışı, performansı, müşteri memnuniyeti ve sadakati ve markaya duyulan saygı toplamı olarak değerlendirilmektedir. Marka ve hedef kitle ile duygusal bağ kurma sürecinde marka denkliğinin büyük önemi vardır (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 73).

1.1.3.10. Marka Değeri

Marketing Science Institute marka değeri kavramını; markanın, marka adı olmadan kazandırdığı satış miktarından daha fazlasını kazandıran, markanın tüketicileri, aile kurumlarının ve kanal üyelerinin çağrışımlarının ve davranışlarının tamamı şeklinde tanımlamıştır (Yener, 2013: 89).

Turan ve Çolakoğlu (2009: 282)’na göre marka değeri hizmet ve ürün kalitesinin algılanması, finansal durum, müşteri sadakati ve saygınlığını kapsayan bir kavram

durumundadır. Geniş kapsamlı bir tanıma göre; müşterilerin o markaya biçtikleri değere göre oluşturulan ve diğer markaların karşısında markanın mali gücünü ifade eden sayısal değere marka değeri denilmektedir. Bu tanımdan hareketle, marka değerinin, toplum ve veya müşterinin aklında markanın sembolüne ve veya ismine bağlı olarak bir değer olduğu ve müşteri yönlü bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 211).

Bir markanın gelecekte oluşturacağı mali kazancın net şuan ki değeri marka değeri olarak ifade edilmektedir. Marka firmalar için oldukça önemli bir mali varlık olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan marka değeri olası hissedarlar, yatırımcılar ve alıcılar açısından belirleyici rol oynamaktadır (Elitok, 2003: 91).

Marka değeri güçlü bir marka ismi ve sembolün tüketicilerin aklında yarattığı pozitif düşüncelerin ürün ve müşteriye ilave ettiği ek değer biçiminde ifade edilmektedir. Söz konusu değer olumlu intibalar sebebiyle ürünün ve firmanın pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha değerli bir hale ulaştırmaktadır (Marangoz, 2007: 462).

Finansal bir kavram olan marka değeri kavramı, organizasyonların varlıklarından biri durumundadır. Tüketicilerin gözünde oluşan bir değer olduğu için marka değerini belirlemek kolay değildir. Dolayısıyla bu durumun analizinin yolu, tüketicilerin fiyat farklılaşması karşısında markayı tercih etme arasındaki ilişkiyi incelemektir (Uztuğ, 2003: 15).

Tüketiciler daima kendileri için çok daha fazla artı sunan markaları seçmektedirler. Müşterilerin gözünde değer yaratan temel ölçüt, markanın getirdiği faydalardır. Tüketici her problemin çözülmüş olmasını beklemektedir. Marka tüketicinin karar vermesinde güven oluşturan en büyük ve önemli unsurdur. Tüketicie güven sağlayarak memnun olmasını ve söz konusu memnuniyetin artmasını sağlamaktadır. Müşteri memnun olduğunda atılacak adımlar, tüketicinin aklında gelişen bir imaja dönüşmekte, markanın değerinin artmasına ve satışların yükselmesine neden olmaktadır (Elitok, 2003: 92).

Marka değerinin tüketici davranışı temelli yaklaşımla açıklanmasında ise müşterilerin markaya karşı davranış ve tutumlarını göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Marka değerinin belirlenmesi tüketici davranışı ve finansal olmak üzere iki şekilde

yapılmaktadır. Buna göre finansal bakış açısı ile sayısal değerler markanın parasal değerine yoğunlaşan marka değeri yöntemleridir. Bu finansal veriler markanın gücünün tümünü içermediği için, marka değerinin belirlenmesinde tüketici davranışı eğilimlerinin de dikkate alınması önemlidir. Bu kapsamda marka değerini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihini yansıtan modeller geliştirilmiştir (Marangoz, 2007: 461).

Marka değerinin yüksek olması o markanın aynı zamanda güçlü bir marka olduğunun da kanıtıdır. Dolayısıyla yüksek marka değerine ulaşan markalar aynı zamanda güçlü için marka bilinirliği, kalite algısı, güçlü marka çağrışımlarına sahip olmanın yanı sıra patent, kanal ilişkileri gibi diğer kaynaklara daha çok sahip olmaktadır.

Marka ile ilgili temel kavramlar değerlendirildiğinde güçlü bir marka yaratmak için markanın ismine farklılaştıracak değerler ilave edilmelidir (Uztuğ, 2003: 21). Bu nedenle güçlü marka ve değerli marka kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Güçlü marka; tüketicinin tanıdığı, sadık olduğu ve güvendiği markadır (Erciş vd. 2009). Güçlü markalar pazarda uzun süre kalan markalardır. Marka değeri; markanın adı ve simgesi ile bağlantılı müşterilere hizmet ve ürün kanalıyla elde edilen değeri yükselten ya da azaltan aktifler ve taahhütlerin tamamı biçiminde ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003: 21).

1.4. Marka Stratejileri

Mevcut rekabetçi pazarlarda markalı ürünler, markalı ürünlerin tüketilmesini sağlayarak stratejik planların yardımıyla diğer rakiplerden ayırabilirler. Şirketlerin yönetimi tarafından stratejiler hazırlanır, sağlanır ve uygulanır. Bu nedenle, stratejiler markaların gelecekleri için de güçlü bir yönetim gerektiren önemli kararlar arasındadır. Stratejiler, işletmelerin markalarını daha sağlam bir şekilde daha uzun süre rekabetçi piyasa koşullarında tutmaları için gereklidir.

Markalaşma işletmelerin temel stratejik kararlarından biri durumundadır. Bu nedenle marka kararının verilmesi ardından marka kimliği oluşturmaya kadar tüm aşamalarda çeşitli çalışmalar gerçekleştirilerek söz konusu markanın isminin üstüne çeşitli vaatler ve anlamların yüklenmesi sürecine geçilmektedir. Dolayısıyla markalaşmayı sadece tasarım, sembol, ad veya tüm bunların birleşiminin geliştirilmesiyle kısıtlı olarak değerlendirmek yanlış olmaktadır (Kırdar, 2003: 200).

Marka stratejileri bir markanın isminin belirlenmesinden özelliklerine kadar tüm aşamalarda üst seviyede marka değeri oluşturabilmek için yürütülen faaliyetler toplamıdır. Bu nedenle markalaşma stratejisi ile yeni ürünlere olduğu kadar mevcut markalara yönelik de geliştirilecek unsurların niteliğine karar verilmesi ile marka stratejileri hayata geçirilmektedir (Tosun, 2014: 279).

Markalaşma kararının verilmesi sonrasında marka adının seçilmesi, ambalaj ve etiketin tercih edilmesi ve sonrasında satış sonrası hizmet de dâhil olmak üzere birçok aşamada stratejiler tüketicinin marka ile ilgili bir değerlendirme yapmasına ve bunları aklında depolamak suretiyle markaya belli bir değer biçmesine sebep olur (Tengilimoğlu, 2012:395).

Marka hem tüketici hem de işletmeler açısından değer yarattığı için pazarlama ve tüketici bakış açısından da önemlidir. Markalar tüketiciler için önemlidir, çünkü markalar lezzet, tasarım, kalite, saygınlık, değer ve benzeri algıyı yaratmaktadır. Başka bir deyişle, tüketiciler belirli bir ürünün değerini marka ile ilişkilendirirken, işletmeler ise rekabet avantajını elde eder. Şirket açısından bakıldığında, başarılı bir marka bir şirketin sahip olduğu kaynakların en değerlisidir (Tosun, 2014: 270).

Firmaların faaliyetlerinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi basamağı olan pazar ortamı, algılar üzerinde fazlaca önemlidir ve pazarda liderliğine ulaşmak üzere firmanın marka stratejilerinin diğer stratejiler ile aynı yönde olması şarttır (Elitok, 2003: 23).

Marka stratejilerinin nihai amacı, markanın rakipleri karşısında daha fazla tanınırlığının sağlanması ve tanınmaya başlayan markanın tercih edilir hale getirilmesidir. Özellikle tüketicilerin markalar ile ilgili bağlılığının oluşması gelecek dönemlerde de markayı satın almaları açısından büyük öneme sahiptir (Kırdar, 2003: 244).

Tüketicinin markayı tanıması, söz konusu markanın farkında olması, rakip işletmelerin ürünlerinin yerine belirli bir markayı tercih etmesi ve tüketicide marka sadakatının sağlanması ile tüketicinin devamlı o markayı özellikle arayıp, tüketmesi devamında marka liderliğini getirmektedir. Bunun nedeni ürün kategorilerinde lider markaların hatırlanma sıklığının oldukça yüksek olmasıdır. Şayet marka yönetimi ve

yöneticilerin marka stratejilerinin başarılı bir biçimde uygulanması söz konusu ise etkin marka liderliği oluşturulmuş olacaktır (Uztuğ, 2003: 23).

Uzun dönemde marka planlarının yapı taşı oluşturulan marka stratejilerinin kapsamını; markanın konumlandırılması, tüketicinin marka sadakatının oluşturulması, markanın daha iyi bilinmesi, mali değerin hesaplanması, yasal korunma oluşturmaktadır. Marka stratejileri, işletme içindeki bütün markaların bütünleştirildiği işletme stratejileri kapsamında değerlendirilmektedir (Kırdar, 2003: 236).

Marka daha çok anlamsal bütünlükler ve soyut değerlerin alt yapısını oluşturduğu bir kavramdır ve ürünün üretilmesinden geliştirilmesine, değerler eklenmesine kadar bütün basamaklarda zihinsel bir üretimi mecbur kılmaktadır. Söz konusu zihinsel üretimin en açık göstergesi ise marka stratejileridir. Rekabet avantajı sağlayabilecek tek değer önerisi, ürün ve kurum için faydalı ve uygun çözüm bulma, vizyona uygun olacak şekilde farklılaşma, hedeflenen kitleyi dikkate alma ve konumlandırma iyi bir marka stratejisi üretmek için şarttır (Aslan, 2014: 83- 84). Büyük oranda soyut değerler ve anlamsal bütünlükler üzerine inşa edilen marka, bir ürünün üretilmesinden geliştirilmesine ve ona ek değerler eklenmesine kadar tüm aşamalarda zihinsel bir üretimi gerektirmektedir. Bu zihinsel üretimin en bariz göstergesi ise stratejilerdir. Marka stratejileri şunlardır:

1.4.1. Marka Adı Stratejileri:

Marka adının oluşturulmasını ve bu adın ne şekilde markaya katkı sağlayacağını belirlenmesini hedefleyen bu strateji de dört tip strateji içermektedir. Bunlar; kişisel marka adı stratejisi, kişisel ürün adı stratejisi, ürün grubunda ayrı ayrı marka adı stratejisi ve bütünleştirici ürün grubu adı stratejisidir (Aslan, 2014: 90).

1.4.2. Marka Konumlandırma Stratejileri:

Marka ile ilgili olumlu itibar ve imajı oluşturan, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan, algının yönetilmesine dayanan ve zihinde kalmaya yönelik stratejik faaliyetler marka konumlandırma stratejilerini kapsamaktadır (Aslan, 2014: 99).

1.4.3. Tek Marka Stratejisi

Tek marka stratejisi işletmenin ürettiği tüm ürünlerin aynı isimle piyasaya sürülmesini ifade etmektedir. Söz konusu durumda marka hedef kitle ile uyum içinde

ayrı bir kişiliğe sahip olmaktadır ve markada ortaya çıkabilecek herhangi bir sorun sadece o ürünü etkileyecektir (Gülçubuk, 2009: 192).

Bireysel marka stratejisi olarak da adlandırılan tek marka stratejisinde, işletme, markayı rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan açık ve farklı bir kimlik oluşturulmasına katkıda bulunan, hedef pazarda tek markayı tanıtmaktadır (Dabija, 2011: 415).

Tek marka stratejisi, mevcut farklı ürün veya hizmetlerin etrafında tek / bireysel bir marka geliştirmeyi hedeflemektedir ve bu strateji, birkaç farklı ürün veya ürün grubu sunan şirketler için daha uygundur. Piyasada bir marka bu kadar başarılı olmasa bile markanın olumlu imajını korumasını sağlar. Tek markalaşma stratejisinin örnekleri Coca-Cola Co. ve Bacardi Mixers olabilir, bu iki şirketin de kendilerine özgü marka adları vardır ancak Coca-Cola Co tarafından pazarlanmaktadır (Kaira, 2015: 21).

1.4.4. Marka Esnetme ve Küçülme Stratejisi

Marka esnetme stratejisinde markanın sahip olduğu ürünlere yeni marka ve ürünlerin ilave edilmesi ancak hiçbir marka ve ürünün portfolyodan çıkarılmaması (Tosun, 2014:172) söz konusuyken; marka küçültme stratejisinde ise bir markanın içinde bulunduğu segmentten çıkma ya da ürün gamını azaltma isteği söz konusudur (Aslan, 2014: 93).

Marka esnetme stratejisi pazarlama yöneticilerinin marka geliştirme yaklaşımı kapsamında marka adını en fazla ne kadar geliştirebileceği sorunsalı ile ilgilenme zorunluluğu duyması ile ortaya çıkan bir stratejidir.

Marka esnetme ile ürünün bilinen ve güvenilir bir marka ismi taşımasından dolayı müşterilerin satın alım ihtimali artar ve distribütörler bu ürünü daha az riskli olarak görür. Yeni ürünün ait olduğu markanın çağrışımlarından dolayı, esnetme tüketiciler çapında güven hissi uyandırabilir. Bunun yanı sıra, tüketici farkındalığı ve ürünü deneme isteği artışı hızla sağlanabilir. Ayrıca reklam ve yaygınlaştırma masraflarında da azalmaya sebep olabilir (Tosun, 2014: 172).

Bununla beraber bu marka stratejisinin bazı riskleri de vardır. Marka stratejileri sayesinde pazarlama maliyetlerinden kara ulaşılmasına rağmen yoğun olan promosyon kampanyaları ile az bilinen bir marka, çok bilinen bir markaya kıyasla çok büyük başarı sağlayabilmektedir (Kırdar, 2003: 237).

Marka esnetmenin; marka genişletmeden farkı, mevcut marka isminin kullanıldığı yeni ürün ile ana ürün arasındaki mesafenin daha uzak olmasıdır. Marka esneme, mevcut markanın bulunduğu pazardan çok daha farklı bir kategoride gerçekleşir (Uztuğ, 2003: 17).

Marka esnetme, eğer bir araştırmaya dayanmadan sadece öngörülere ve kısa vadeli çıkarılara bağlı olarak gerçekleştirilmeye çalışılırsa sağlıklı bir sonuç ortaya çıkmayacaktır. Markanın değerine bağlı olarak her zaman esnetmeye başvurmak doğru değildir. Markanın güçlü olması veya bilinir olması her zaman için esnetilen kategorilerde de olumlu sonuçlar vereceği anlamına gelmemektedir (Tosun, 2014: 182).

Diğer taraftan, bir markanın yeni segmentlere büyüme isteğinin olabileceği gibi mevcut ürün gamını azaltma veya içinde bulunulan segmentten çıkma gibi arzusu da olabilir. Böyle bir durumda küçültme stratejisi devreye girmektedir. Markayı küçültmeye itebilecek birçok neden bulunmaktadır (Uztuğ, 2003: 18).

Markanın veya ürünün eskimesi, kategorideki marka bolluğu, segmentte rekabetin sürdürülemez hale gelmesi, yeni bir markanın pazara girme isteği, segmentin geleceği ile ilgili endişeler gibi gelişmeler, markanın portfolyosundan bazı ürünlerin-markaların çıkarılmasını gerektirebilir. Buna marka küçültme stratejisi denir. Marka küçültme stratejisinde amaç, marka değerini yükseltmek veya korumak için portfolyodan artık gereksiz hale gelmiş, markaya ekstra yükler getiren markanın performansını olumsuz yönde etkileyen bazı marka ve ürünleri ayıklamaktır (Tosun, 2014: 182).

1.4.5. Marka Genişlemesi

Marka genişlemesi en fazla incelenen marka stratejilerinden biri durumundadır. Genel olarak marka genişlemesi, bilinen bir marka isminin pazardaki diğer bir ürün grubunda yeni bir ürünün tüketiciye sunulmak üzere kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Karaca ve Dinçer, 2015: 124). Marka genişleme stratejisi ile işletmeler yeni ürünleri için marka yaratmak yerine, ellerinde bulunan markanın isminin hatırlanmasında ve imajından yararlanmak için marka adını kullanmaya devam etmeleri ve bu yolla yeni pazarlara girmelerini ifade edilmektedir. Bu strateji ile dağıtım vasıtasıyla ulaşılabilecek gelir, maliyetlerin azalmasının yanı sıra tanıtım maliyetlerini de düşürmektedir (Tosun, 2014: 285).

Marka genişleme stratejisi ile farklı bir ürün çeşidindeki yeni bir ürün çizgisine girmek için, tüketicilerin tanıdığı, bildiği ve var olan bir marka adı kullanılmaktadır. Genişleme yapılan yeni ürün hattı, ana markadan farklı ya da ana markaya benzer olabilmektedir. Marka genişleme, genel olarak iki grupta değerlendirilip, sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre; marka genişlemesi hat genişlemesi ve kategori genişlemesi olarak ikiye ayrılmaktadır (Erdem ve Uslu, 2010: 169).

İşletmenin var olan ürününe benzer bir ürüne ihtiyaç duyulduğunu belirlediğinde aynı ürün sınıfı içerisinde ve aynı marka altında yeni özelliklerle bir ürünü pazara sunması ürün hattı genişlemesi olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2014: 290). Böylece bir marka ismi ile sunulan ürün kategorisine, aynı marka ismi altında yeni form, renk, içerik ve farklı ambalajda yeni özellikler yaratan yeni bir ürün ortaya çıkmaktadır (İTO, 2006: 24) Ürün hattı genişlemesini gerçekleştirmek için pazarın sahip olduğu özelliklerini ve ürünler arasındaki maliyet ilişkilerini doğru analiz etmek gerekir. Bu analiz için ise ürün hattındaki her ürünün satış ve kar yüzdelerini ve her ürünün rekabete dayanma gücünün yanında tüketici gereksinimleri karşılama seviyesini saptamak gerekir (Tosun, 2014: 290). Firmaların, hat genişlemesini tercih etmelerinin başlıca sebepleri ise şunlardır (Vuran ve Afşar, 2016: 35):

- ✓ Farklılık ve yenilik sağlayarak pazarlama ve marka etkinliğinin artırılması.
- ✓ Potansiyel tüketicileri markaya çekerek gelirleri arttırmak.
- ✓ Güçlü bir marka imajı ortaya çıkarmak.
- ✓ Markanın sebep olduğu katma değeri en üst düzeye çıkarmak.

Marka genişlemesi mevcut ürüne yönelik yapılabileceği gibi köklü bir değişim ile de ortaya çıkabilmektedir. Örnek olarak Versace markası giyimden çok çeşitli aksesuara genişleme stratejisi benimseyerek çok farklı sektörden ürünü bünyesine dâhil etmiştir. Benzer şekilde Harley Davidson da markasını motosikletten, giyime genişleterek köklü bir değişim yaklaşımını savunmaktadır (Tosun, 2014: 289).

Marka yayma aynı ürün ya da hizmet grubunun içinde yeni bir ürünün ya da hizmetin sunulmasında markanın isminin kullanılmasını ve bir kategori ile özdeşleşmeyi belirtmekteyken genişleme daha ziyade farklı bir kategorideki ürünün ya

da hizmetin sunumunda marka isminin kullanılmasını ve başka bir kategorideki markanın gücünden faydalanmayı belirtmektedir (Aslan, 2014: 96).

Günümüzde marka genişleme stratejisi özellikle daha önce faaliyet alanları olmayan yeni pazarlara açılmak isteyen firmaların özellikle tercih ettiği bir strateji haline gelmiştir. Böylece yeni bir marka yaratma yerine mevcut markanın gücüne güvenen firmalar, çok sayıda yarar getirmektedir.

Şayet marka stratejileri doğru bir biçimde yönetilirse, marka kurumlara önemli düzeyde değer kazandırmaktadır. Fakat söz konusu stratejiler tüketicilerin hizmet ya da ürün ile ilgili tutumlarını olumlu etkilemenin yanı sıra olumsuz da etkileyebilmektedir. Olumlu ya da olumsuz etkinin markanın ekonomik değeri kapsamında ölçülmesi çeşitli finansal analizler ile mümkündür denilebilir.

1.4.6. Çoklu Marka Stratejisi

Çoklu marka stratejisi işletmenin bir ürün grubunda veya pazarın bir alt bölümüne en az iki markayı sunması olarak karşımıza çıkmaktadır ve böylece çok marka kararı aynı satıcının, üreticinin aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirmesi anlamına gelmektedir. Daha basit bir anlatımla strateji bir firmanın başarılı bir ürün markasına karşı başka bir rakip çıkarmasıdır (Gülçubuk, 2009: 192). İşletmeler Pazar paylarını arttırabilmek amacıyla bir ürün kategorisine birbirlerinden farklı birçok markayı piyasalara sunmak için çoklu marka stratejisini kullanmaktadır. Günümüzde otomotiv firmalarının sıklıkla kullandığı bu strateji alanını ilk olarak Procter and Gamble tarafından geliştirilmiştir (Aktuğlu, 2009:121).

Çoklu marka stratejisi firmalar, farklı bir isimle rakiplerinden ayırt edilme olanağı sağlamakta, bunun yanında, firma markasının getirdiği tanınmışlıktan da faydalanmaktadır. Ayrıca bu stratejiyi kullanan bir işletme, raflarda daha geniş yer elde etme fırsatı sağladığından rakiplerine daha az yer bırakır. Ayrıca çoklu markalama stratejisini kullanan bir işletme, farklı pazar bölümlerinden faydalanarak büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmaktadır. Genel olarak otomotiv endüstrisinde görülen uygulamalar bu strateji doğrultusundadır (Vuran ve Afşar, 2016: 36). Çoklu marka stratejisi üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Buna göre (İTO, 2006: 25):

- ✓ *Alan Marka Stratejisi:* Bir işletmenin farklı ürün gruplarına farklı markalar geliştirmesi,

- ✓ *Birleşik Marka Stratejisi*: İşletmenin kendi ismini tüm ürünlere, tek marka adı altında uygulaması,
- ✓ *Bireysel Marka Stratejisi*: İşletmenin kendi ismi ile birlikte, bireysel bir marka ismini kullanması,

Çoklu marka stratejisine yön veren durumlar arasında; kullanılacak markaların ürün kategorilerinin ve çizgilerinin nitel ve nicel özellikleri, değişik pazar kısımları arasında doğabilecek sinerji, diğer markalar arasında kurulabilecek iş birliği ve uyum potansiyeli sayılmaktadır. Çoklu markalama kapsamında alt markalama uygulanması durumunda ana marka ile alt markanın sahip olduğu imajın örtüşmesi gerekmektedir (Tosun, 2014: 300).

Sonuç olarak; çoklu marka stratejisinin en yadsınamaz faydası işletmenin, pazara aynı kategoride birden fazla ürün sokarak pazar payının arttırmasıdır. Çünkü pazardaki çeşitlilik tüketicilerin ilgilerini markanın üstüne çekecektir.

Çoklu marka stratejisi belirli durumda dezavantaj da yaratabilmektedir. Buna göre (Gülçubuk, 2009: 194):

- ✓ Pazarı bölümlendirmenin fazla maliyete neden olabilmesi,
- ✓ Firmanın politikaları doğrultusunda alınan kararların konumlandırma esnekliğini sınırlandırabilmesi,
- ✓ Dar pazarlara sayı olarak fazla marka ile girilmesi nedeniyle istenilen karın elde edilmemesi ve bunun ortaya çıkarabileceği olumsuz etkiler,
- ✓ Benzerlik gösteren pazarların özelliklerinin maliyeti arttırabilmesi.

1.4.7. Birleşik (Ortak) Marka Stratejisi

İşletmeler marka bağımlılığı sağlamaları sonrasında tek bir marka adı altında ürünlerini üretebilirler ya da hizmet sunabilirler. Daha önceden markayı tanıyan tüketiciler, farklı ürünleri tek bir marka adı altında satın alabilir. Bu sayede bilinen tek marka adı altında pazarlama faaliyetleri de daha ucuza gelmektedir (Tosun, 2014: 300).

Birleşik marka stratejisi markalamanın bilinen iki markanın aynı faaliyet alanında operasyon yapması biçiminde ifade edildiği kabul edilmektedir. Ortak markanın mensubu olan her bir marka tanınmış olsa bile söz konusu ortak markalı ürün tüketici gözünde yeni bir ürün biçiminde olabilir. Ancak tüketiciler yeni ürüne dair

yeteri düzeyde bilgi sahibi olmadığı durumda eski markalara dair sahip olduğu bilgilerinden faydalanır (Tosun, 2014: 301).

Ortak marka stratejisi, farklı markalara ait çeşitli ürünlerin bir marka adı altında pazarlandığını varsaymaktadır. Bu strateji işletmenin tedarik hacmi bireysel pazar stratejileriyle yönetilemeyecek kadar yüksekse, hedef bölümler açıkça birbirinden ayrılmayacak durumdaysa ve bazı gelişmeler (modadaki trendler gibi) markalar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu durumlarda önemli avantajlar sunmaktadır (Debija, 2011: 416).



İKİNCİ BÖLÜM

2.SPOR ENDÜSTRİSİ VE MARKA

2.1.Dünya Spor Endüstrisi

Spor endüstrisi ürün ve ürünleri tüketen tüketicileri kapsamakta olan bir özelliğe sahiptir. Spor endüstrisi; spor etkinlikleri, fitness ya da serbest zaman faaliyetleri, rekreasyon ve bunlarla alakalı tüm ürün ve hizmetler biçiminde tanımlanmaktadır (Ekren ve Çağlar, 2003: 1).

Bütün toplumda spor alanında hizmet ve ürünleri tüketen kişi ve firmalar ise spor tüketicisi olarak ifade edilmektedir (Pitts ve Stotlar, 1996:2-3). Büyük bir ekonomik yelpazeden oluşan spor endüstrisi, zaman içerisinde çok sayıda değişik alanı da içine almıştır (Argan ve Katırcı, 2015:177). Spor endüstrisini oluşturan bu faaliyet alanları, sektörel bakımdan birçok başlık altında değerlendirilebilir. Sportif faaliyetler; hizmet, mal, turizm, reklam, promosyon, inşaat, hediyeelik eşya ve logo gibi alanlar şeklinde ifade edilebilir (Ekren ve Çağlar, 2003: 2).

Spor endüstrisi, dünyanın önde gelen ilk 20 endüstrisi içinde yer almaktadır (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010:29). Yine spor, tüm sektörler içinde genel ciro olarak otomotiv sektörünün de önünde yer almaktadır. İstihdam konusunda da spor endüstrisi oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Yalnızca sporcular ve teknik ekip değil aynı zamanda spor endüstrisinde istihdam edilen çok sayıda kişi bulunmaktadır. Televizyon programları da spor endüstrisi kapsamında değerlendirildiğinde Dünyada en çok izlenen programların spor programları olduğu görülmektedir. 2003 senesinde gerçekleştirilen Formula 1 dünyada 5 milyar kişi tarafından seyredilmiştir. Bu anlamda spor: gerek performans gerek koruyucu gerekse eğlence ve yeniden yapılandırma boyutu ile insan hayatının vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir (Saros ve Gökdoğan; 2006). Modern sporun gelişimi 20. yüzyılda kapitalizmin ve ticarileşmenin etkisiyle yönünü sporun sermaye değerine çevirmiştir (Smart, 2007:113). Bu görüşe göre markalaşma ve

bu markaların küresel pazarda yaygınlaşmasıyla birlikte; profesyonel spor, medya ve şirket sponsorlukları sanki “altın bir üçgen” oluşturmuşlar ve her biri bu üçgende payına düşeni fazlasıyla almaya başlamışlardır (Baloğlu ve Davutoğlu, 2009:83).

Sportif etkinliklerin çeşitlerinin ve sayılarının çoğalması, televizyondan ve stadyumlardan spor faaliyetlerinin seyredilme oranı, gazete, dergi ve sosyal medya da spor etkinliklerinin takip edilmesi ve diğer ürünlerin tanıtımında sporun kullanılması spor endüstrisinin geldiği boyutu görmekte göstergedir denilebilir.

Spor karşılaşmalarının ve faaliyetlerinin dünya genelinde milyarlarca bireye ulaşıyor olması spor endüstrisinde de oldukça önemli büyümelere neden olmaktadır.

1948 senesinde Olimpiyat Oyunları’nın televizyonda yayınlanma hakları için İngiliz yayın kuruluşu olan BBC, Uluslararası Olimpiyat Komitesine’ ne (IOC) 30 milyon dolar ödemiştir. 1996 senesinde Atlanta Olimpiyatları’nda yine aynı komiteye BBC’ nin ödediği tutar 895 milyon dolardır. 2000 senesinde gerçekleştirilen Sidney Olimpiyatları’nda ise bu rakam 1.3 milyar dolara yükselmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’ nde yaygın olarak izlenmekte olan Amerikan Futbolunun (NFL) 8 senelik (2014-2022) yayın ihalesi 39 milyar 600 bin dolara satılmıştır (Ekmekçi, 2013).

Dünyanın en fazla izlenen etkinliklerinden olan Amerikan Profesyonel Basketbol Ligi’nin (NBA) 9 senelik yayın ihalesi (2016-2025) senelik 2 milyar 600 bin, toplam olarak ise 24 milyar dolara sonuçlandırılmıştır. Spor endüstrisinin 2017 senesinde 100 milyar dolara yaklaşan büyüklüğü, 130 ülkenin milli gelirinden daha fazladır. Spor endüstrisinde yer alan diğer alanlarda bu pastada yerini aldığı 2017 yılı toplam büyüklüğünün dünyada 600 milyar dolara yaklaştığı tahmin edilmektedir (www.yenimesaj.com.tr,2018).

2.1.1.Türkiye’ de Spor Endüstrisi

Spor endüstrisi küresel ekonominin içinde önemli bir konuma yerleşmiştir. Aynı durum Türkiye içinde söz konusu olmuş, spor endüstrisi mikro ve makro ekonomik faaliyetlerde önemli bir yer almıştır. Türkiye’ de spor endüstrisinin ilk gününden günümüze halka ulaştırılmasında devlet desteği önemli yer tutmaktadır. Spor hem sosyal hem ekonomik hem de kültürel açıdan olumlu etkileri sebebiyle siyasetçiler tarafından desteklenmektedir (Zengin ve Öztaş, 2008).

2004 senesinde Türkiye’de spor endüstrisinin büyüklüğü bütün sportif faaliyetler ve ürünler içinde olmak üzere neredeyse 600-700 Milyon Euro civarında olduğu tahmin edilmektedir. 2016 senesinde bu rakamın 1, 6 Milyar Dolar yakın olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’ de spor endüstrisinin ve pazarının %25’ ini sponsorlukların desteklediği ifade edilmektedir (Bozkuş ve Sakarya, 2016).

Türkiye’de spor ekonomisinde ve endüstrisinde devletin desteği oldukça önemli bir seviyededir. Devletin, sahip olduğu kurum ve kuruluşları ile spora direk etkisi bulunmaktadır. Gençlik ve Spor Bakanlığı; alt yapı, tesis projeleri ve stadyum konularında spor eşitliğini sağlamayı hedeflemektedir. Daha ziyade stadyum projeleri alanında Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın yanında Toplu Konut İdaresi Başkanlığı çeşitli ihaleler yoluyla Türkiye genelinde spor alt yapısı ve tesisleşmeye dair yatırımlarda bulunmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015:180).

2019 senesinde Merkezi Yönetim Bütçe Kanununa göre Gençlik ve Spor Bakanlığına ayrılan bütçe 16 milyar 474 milyon 681 bin TL olarak ayrılmıştır. 2018 senesinde ise bütçe 14 milyar 111 milyon 212 bin TL olarak ayrılmıştır (www.gsb.gov.tr).

Spor kulüplerinin ticaret faktörü konumuna gelmesi, sportif hizmet ve mal tüketiminde arzın ve talebin artışı, medyanın spor üzerinde bulunan pazarlama etkisi, sporculara ödenen yüksek ücretler, çok uluslu firmaların spor endüstrisine yaptığı yatırımlar, spor endüstrisinin katma değerinin artmasına ve değerli bir ekonomiye dönüşmesine neden olmuştur denilebilir.

Spor endüstrisinin ekonomik olarak değer kazanması sportif etkinliklerin çok daha fazla ekonomik kaynak üretmek üzere ticari firmalar ile ilişki içinde olması sonucu spor kulüplerinin statüleri ve tüzükleri değişmiş, yapılarında şirketleşmeye varan reformlar gerçekleşmiştir. Spor endüstrisine katkıda bulunacak en büyük destekçi devlet olmaktadır. Ancak spor için gereken yatırım için devletin finansal kaynaklara ihtiyacı bulunmaktadır. Hükümetlerin diğer alanlara ayırdığı bütçeler spora ayrılan bütçeyi etkilemektedir. Bu nedenle bazı regülasyonlar ile devlet bu yükünü özel sektör ile paylaşma yoluna gitmektedir. Burada asıl hedef spor ile sosyal fayda sağlamak iken aynı zamanda sporun oldukça büyük bir endüstri haline dönüşmesine sebep olmuştur. Kurumsallaşan ve gelişen spor endüstrisi direk ve dolaylı bir biçimde tesisleşme, şans

oyunları, sportif hizmet ve mallar, eğlence, medya, turizm ve şans oyunları gibi sektörleri etkilemektedir (Bozkuş ve Sakarya, 2016). Kişilerin talep ettikleri sportif ürünlerde spor endüstrisine yön vermektedir. Tüketicinin geliri ve spor dalının popülaritesi hizmet ya da ürünün fiyatının oluşmasında önemli etkenlerdir. Ayrıca tüketiciler, spor müsabakalarını stadyumlardan veya televizyonlardan takip etme, sportif hizmet ve ürünleri satın alma gibi kararları verirken spor endüstrisini etkilemektedirler. Türkiye’de de sosyolojik etmenlerin, kişinin ekonomik yapısının bu tercihleri etkilediği görülmektedir (Argan ve Katırcı, 2015: 188- 190).

2.2.Futbolda Endüstrileşme

1980 yıllarından sonra tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşme ile birlikte, birçok alanda değişimler yaşanmıştır. Futbol da bu değişimlerden etkilenen alanların başında gelmektedir. Hem oyun anlamında hem de ekonomik ve sosyal anlamda değişime uğrayan futbol olgusu, tüm dünyaya ihraç edilen bir spora dönüşerek, küresel bir kimliğe bürünmüştür (Sen, 2013: 89).

Futbol, kimileri için bir eğlence aracı, kimileri için spor, kimileri için de insanlara anlam yükleyen bir değerdir. İçinde barındırmış olduğu bu özellikler sayesinde futbol, tüm insanları kolaylıkla etkileyebilir. Buna bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının, insanlar üzerindeki uyarıcı etkisi ve küreselleşmenin bu araçları yaygınlaştırmasıyla birlikte, futbol tüm dünyaya yayılmış ve izleyici sayısını gün geçtikçe artırmıştır (Akkaya, 2008: 4). Futbolun, dünyanın en popüler sporu olması ve futbol müsabakalarının televizyon, internet, gazete, dergi vb. araçlarla dünyanın her yerindeki insanlara kolaylıkla ulaştırılması, futbolun tüm dünyaya yayılmasını ve gelişmesini sağlamıştır.

Futbolun zamanla yapısı değişmiş ve insanları eğlendiren, spor amaçlı yapılan bu oyun, yerini, büyük paraların döndüğü, buna bağlı olarak para kazanmanın öncelikli amaç olduğu, oyuncu sağlığının hiçe sayıldığı, görsellikten uzak bir iş koluna bırakmıştır (Güngör, 2014: 134).

Sanayi Devrimi ile birlikte, demiryolu ve denizyolu ulaşımalarının yaygınlaşması, futbolun gelişiminde ve yayılmasında önemli rol üstlenmiştir. Bu ulaşım araçlarıyla, şehir şehir, ülke ülke gezen İngiliz işçiler, gittikleri her yerde, iş dışında kalan vakitlerinde bu oyunu oynamışlardır. İngilizlerin oynamış olduğu bu oyun, yerli halk

tarafından, farklı ve eğlenceli bir oyun olarak karşılanmış ve taklit edilmeye başlamıştır. Bu durum futbolun, farklı ülkelerde de yayılmasını sağlamıştır (Boniface, 2007: 16).

Futbol ekonomisinin giderek çok büyük seviyelere gelmesi, insanların bu büyük ekonomiye olan ilgisini gün geçtikçe artırmaktadır. Bu büyük ekonomiden kendilerine pay çıkarmak ve bu endüstri içinde ayakta kalmak isteyen kulüpler için de futbol bir oyun olmaktan çıkmıştır. Bu durum, futbolun özünü kaybedip, kazanma ve başarma gibi kavramların ön plana çıktığı yeni bir yapı kazanmasına neden olmuştur (Talismenler, 2008: 90).

2.2.1.Dünya Futbol Tarihi

Futbol, tüm dünyayı etkisi altına alan, kitleleri peşinden koşturan bir spordur. Fakat ilk olarak nerede ve kimler tarafından ortaya çıkarıldığı bilinmemektedir. Yapılan arkeolojik araştırmalar, bu oyunun, insanlıkla eşit bir tarihe sahip olduğu düşüncesini ortaya çıkarmaktadır (Sert, 2000: 51).

İnsanların yuvarlak cisimlerle oynama merakı, ilk uygarlıklardan başlayarak, günümüze kadar devam etmiştir. Buna bağlı olarak, tüm medeniyetlerde, futbol oyununa benzer oyunların oynandığı görülmektedir. Dünyanın ilk uygarlıklarından biri olan Mısır'da yapılan incelemeler, o dönemde Mısır'da futbol oyununa benzer bir oyunun oynandığını göstermiştir. Buna kanıt olarak ta, Eski Mısır uygarlığına ait duvar resimlerinde, yuvarlak bir cisimle oynayan insan figürleri gösterilmiştir. Hatta o dönemden günümüze kadar gelmiş olan bu toplar, Kahire, Berlin ve Londra müzelerinde sergilenmektedir. Günümüze kadar ulaşan bir diğer bilgi de Çin'de milattan önce 2500 yıllarında, askerlerin bir topa ayakla vurarak, iki direk arasında belirlenen belli bir hedeften geçirmelerinin amaçlandığı bir oyunun varlığıdır. Çin'de oynanan bu oyunun askerlerin hizmetine sunulması, onlara çeviklik eğitimi vermek için oynandığını düşündürmektedir. Oynanış tarzı olarak ise günümüz futboluna yakındır (Akşar ve Melih, 2006: 23).

Orta Asya Türklerinin de Türkçe' de tepmek, tekmelemek anlamına gelen "tepük" adı verilen, bir oyun oynadıklarından bahsedilmektedir. Cinsiyet ayrımı olmaksızın, herkesin katılabildiği bu oyunda amaç; topu, elle dokunmadan, yalnızca kafa ve ayak darbeleriyle rakip kaleye içeri atmaktır. Türklerin oynamış olduğu bu oyun, yerli, yabancı birçok kaynağa konu olmuştur. Buna bağlı olarak, oyunun

Türklere, ün ve saygınlık kazandırdığı söylenebilir (Akşar ve Melih, 2006: 24). Orta Asya Türklerinin oynadığı bu oyunun da belirli bazı özellikleriyle, günümüz futboluna benzerliği dikkat çekmektedir.

Yunanlar ve Romalılar da buna benzer oyunlar oynamışlardır. Bu oyunlara Yunanlarda ‘‘Episkyros’’, Romalılarda ise ‘‘Harpastum’’ adı verilmiştir. Yunanlıların oynamış olduğu Episkyros oyunu, eşit sayıda iki takım arasında, bir top ile oynanmaktadır. Topa elle dokunmanın serbest olduğu bu oyunda amaç, topu rakip takımın kalesini temsil eden çizgiden geçirmektir. Episkyros oyunu, Romalılara ilham vermiş ve onlarda bu oyunu, Harpastum adıyla oynamışlardır. Oynayış biçimi olarak Episkyros’a çok benzeyen Harpastum’da asıl amaç, spordan ziyade Romalı askerleri eğitmek olarak belirlenmiştir. Savunmanın ve hücum etmenin çok önemli olduğu bu oyunun, askerleri geliştirdiği düşünülmüştür (Güneş, 2010: 1).

Futbol, tüm insanlar tarafından sevilen bir eğlence aracıdır. İngiltere’de halkın bu oyuna olan bağlılığı, birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. O dönemde günümüz futbol kurallarının geçerli olmamasından dolayı, bu oyuna herkes katılmıştır. Kalabalığın ve kuralsızlığın getirmiş olduğu kargaşalardan dolayı, eğlence aracı olarak görülen futbol, maddi manevi büyük zararlara sebep olmuştur. Bu durumdan rahatsız olan İngiltere kralı II. Edward, 13 Nisan 1314’te bu oyunu ülkede yasaklamıştır (Sert, 2000: 54).

Tarihi kayıtlara bakıldığında birçok bölgede ve değişik biçimlerde oynanan futbol, ilk dönemlerde, rahat bir süreç geçirmemiştir. Fakat bir süre sonra olgunlaşarak, İngiltere’de modern anlamda oynanmaya başlamış ve milyonlarca insan tarafından sevilen bir tutku biçimine dönmüştür. Modern futbolun doğum tarihi, İngiliz Futbol Birliği’nin (11 kulüp temsilcisinin katılımı) ile kurulduğu, 26 Ekim 1863 tarihidir (Talimciler, 2015: 97). 1866’da Sheffield ile Londra arasında oynanan ilk resmi maç ile birlikte futbolun önlenemez yükselişi başlamıştır (Akşar ve Merih, 2006: 26).

- ✓ 1871 senesinde kalecinin topu elleriyle tutabilmesi,
- ✓ 1875 senesinde kalelere üst direk konulması ve kafa ile topa vurma izni,
- ✓ 1876 senesinde korner atışlarının kabulü,
- ✓ 1899 senesinde maç süresinin 90 dakika kabul edilmesi, saha ölçülerinin ise 118,4 x 91,4 metre olarak kararlaştırılması,

- ✓ 1891’de Yeni Zelanda, 1893’te Arjantin, 1895’te Şili, İsviçre ve Belçika, 1898’de İtalya, 1899’da Hollanda ve Danimarka, 1900 senesinde ise Almanya ve Uruguay’ın kendi federasyonlarını kurmaları,
- ✓ 1904 senesinde FIFA’nın temelini atılması,
- ✓ FIFA tarafından düzenlenmiş olan ilk Dünya Kupası (Jules Rimet Kupası) maçlarının 1930 senesinde Uruguay’da yapılması ve aynı sene Dünya Kupası karşılaşmalarının Olimpiyat Oyunları arasında dört senede bir oynanmasının kararlaştırılması,
- ✓ 1954 senesinde kurulmuş olan Avrupa Futbol Federasyonları Birliği’nin (UEFA) düzenlediği Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası’nın 1956 senesinde, Avrupa Kupa Galipleri Kupası’nın ise 1963 senesinde oynamaya başlaması gibi gelişmeler kronolojik olarak Dünyada futbolun seyrini göstermektedir.

Futbol günümüzdeki haline en yakın şeklini 17. yüzyılda İngiltere’de almıştır. Daha sonraki gelişimi ise şu şekildedir (Akşar ve Melih, 2000: 29- 30):

Tablo 1. Futbolun Kronolojik Gelişimi

1841	Futbol topunun tam bir küre şeklinde olması kabul edilmiştir.
1848	“Cambridge Kuralları” adı altında futbol kurallarının toplanması ve bu kurallarla Cambridge’de öğrenciler arasında ilk futbol karşılaşmasının oynanması
1855	Bir İngiliz takımının ilk kez yurt dışında futbol oynaması ve böylece Almanya’da futbolun temellerinin atılması
1857	İngiltere’de ilk futbol kulübünün kurulması (Sheffield Club)
1863	İngiltere Futbol Federasyonu’nun kurulması ve modern futbolun doğuşu
1870	Portekiz’de oturan İngilizlerin orada futbolu yaymaya başlamaları
1871	“Kral Kupası” veya “İngiltere Federasyon Kupası”nın başlaması
1872	İlk milli maç (İngiltere- İskoçya)
1875	Kalelere üst direk konulması ve topa kafayla vurulmasına izin verilmesi
1876	Kornerin kabulü

Tablo 1(Devamı)

1879	Glasgow'dan Darwen'e para teklifiyle oyuncu getirilerek profesyonellik yolunun açılması
1882	Futbol kurallarında değişiklik yapmaya yetkili "International Board" kurulması
1885	Profesyonelliğin İngiltere'de kabulü
1886	Ofsaytın kabulü
1889	Danimarka ve Hollanda futbol federasyonlarının kurulması
1890	Futbol müsabakalarında tam yetkinin hakeme verilmesi
1891	Penaltının kabulü
1893	Amerika kıtasında ilk futbol federasyonunun Arjantin'de kurulması
1895	İngiltere'de ilk bayan futbol müsabakası
1899	Futbol karşılaşmasının 90 dakika, futbol sahasının ise ölçülerinin 118,4 x 91,4 olarak belirlenmesi
1901	Sheffield United- Tottenham Hotspur arasında oynanan federasyon kupası maçının 110.802 tarafından izlenmesi
1902	İngiltere dışında oynanan ilk milli maç (Avusturya:5 – Macaristan: 0)

Kaynak: Akşar ve Melih, 2000: 29- 30.

2.2.2.Türk Futbol Tarihi

Türkiye'nin futbolla tanışması, Osmanlı dönemine dayanmaktadır. O dönemde yaşanan batılılaşma hareketleri, spora da yansımıştır. 1877 yılında İngilizlerin İzmir'de oynamış olduğu bu oyundan etkilenen Selim Sırrı Tarcan'ın, 1898'de, İngilizlerle birlikte bu oyunu oynaması, futbolun Türkiye'de ki gelişimine zemin hazırlamıştır (Güneş, 2010: 8)

Futbol İngiliz aileler aracılığıyla, İzmir’de yayılmaya başlamış ve bu durum İngiliz ailelerin kulüp kurmalarına kadar devam etmiştir. İzmir’in çeşitli bölgelerinde futbol oyununu oynamaya devam eden İngilizler, 1894 yılında İzmir Bornova’da ‘‘Football and Rugby Club’’ adı altında bir kulüp kurmuşlardır. Bu kulüp, Osmanlı sınırları içerisinde ilk kulüp unvanına sahiptir (Hürkan, 2000: 21).

İngilizlerden etkilenen Türkler de onlar gibi bir kulüp kurmaya karar vermiş ve Fuad Hüsnü Bey ile Reşat Danyal Bey önderliğinde, 1899’da ‘‘Black Stocking’’ adı altında bir futbol kulübü kurulmuştur. O dönemde, isyan çıkma olasılığına karşın, her türlü toplanmanın, örgütlenmenin yasak olması sebebiyle, İngilizce isimle kurulan kulüp, kısa zamanda fark edilmiş ve geri kapatılmıştır (Batmaz vd, 2017: 48). Kurulan kulüplere sempati duyan insanların, takıma olan bağlılığı ile toplanmalarının çok kolay olması, birlikte hareket etme durumları, II. Abdülhamit’i isyan çıkma konusunda endişeye düşürmüştür. Bu nedenle Türk futbol kulüplerinin kurulmasına karşı durmuştur.

İzmir’de başlayan bu süreçle birlikte, İstanbul’da da futbol adına girişimler yaşanmış ve günümüzde üç büyükler olarak adlandırılan futbol kulüplerinin temelleri atılmıştır. Saray Nazırı Osman Paşa’nın çocukları, Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nü kurmaya karar vermişlerdir. Kulübün jimnastik kulübü çatısı altında olmasından dolayı, 1903 yılında ‘‘Beşiktaş Osmanlı Bereket Jimnastik Kulübü’’ olarak kuruluşuna izin verilmiştir. Devam eden süreçte 1905’te Ali Sami Yen ve arkadaşları tarafından Galatasaray Kulübü, 1907’de ise Kadıköylü gençler tarafından Fenerbahçe kurulmuştur (Güneş, 2010: 10).

O dönemde hızla yayılan ve insanların dikkatini çekmeyi başaran futbola, Türkiye’nin her bölgesinde ilgi artmıştır. Fakat dönemin getirmiş olduğu yasaklardan dolayı faaliyet gösterememişlerdir. II. Abdülhamit döneminden sonra yasakların ortadan kalkmasıyla birlikte, Türkiye genelinde futbol kulüplerinin kurulması gecikmemiştir. Bunu takip eden süreçte Cuma Ligi, Pazar Ligi, İstanbul Şampiyonluğu gibi turnuvalar organize edilmiş ve kurulan futbol kulüpleri bu turnuvalarla, profesyonelleşmek adına önemli mesafe kat etmişlerdir (Batmaz vd, 2017: 48).

2.2.3.Avrupa Futbol Ekonomisi

Pascal Boniface'e (2007: 9) göre, futbol küreselleşmenin son evresidir. Bu düşüncesini ise şu şekilde açıklamıştır: "Futbol imparatorluğu sınır ve engel tanımaz ve futboldan daha küresel bir olgu yoktur. Halka mal olmuş, popüler tek imparatorluktur. Yeryüzünde futbolun fethine direnmek isteyip de direnebilmiş küçük bir alan bile yoktur. Bu tipik Britanya sporu, dünya sporu haline dönüşmüştür".

Birçok ülke, 19. yüzyılın sonlarından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan futbolun kendi ülkelerinde doğduğunu iddia etmektedir. Bu konuda tartışmalar devam etse de bilinen tek gerçek var ki, futbol şu an tüm dünyaya yayılmış, yediden yetmişe herkes tarafından ilgiyle takip edilen, insanların boş zamanlarını dolduran en popüler spordur (Bridgewater, 2012: 175). Tüm dünyada hem profesyonel anlamda hem de amatör anlamda milyonlarca insan futbolla ilgilenmektedir.

Futbol her yönüyle insanları etkileyecek bir güce sahiptir. Bu gücünü kültürel anlamda da hissettirmiştir. Bugün, dünyadaki herhangi bir insan, yıldız futbolcuların ya da idolü olan futbolcuların, giyiminden, saçına, dövmesine kadar etkilenebilmekte ve taklit edebilmektedir. 2002 yılında Japonya ve Güney Kore'de düzenlenen Dünya Kupası'nda, İngiliz yıldız futbolcu David Beckham'ın organizasyona "Mohikan" saç şekliyle katılması, tüm dünyanın ilgisini çekmiştir. Hatta Japon erkekler başta olmak üzere birçok ülkede insanlar tarafından taklit edilmiştir (Bridgewater, 2012: 175). Türkiye'de ise bir dönemler Dünya Kupası'na damgasını vuran Türk futbolcu İlhan Mansız'ın "kartal dövmesi" birçok insan tarafından taklit edilmiştir.

Futbolun bu derece yaygınlaşması ve ilgi görmesi, küresel derbi olarak adlandırılan futbol maçlarını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde Barcelona- Real Madrid, Manchester United- Liverpool, Boca Juniors - River Plate gibi derbiler, tüm dünyada milyonlarca insan tarafından ilgiyle takip edilmektedir (Boniface, 2007: 9).

Avrupa'da ekonomik anlamda gelişmiş ve başarılı olan 14 futbol kulübü; Hollanda'dan PSV ve Ajax, Almanya'dan Bayern Munich ve Borussia Dortmund, İngiltere'den Manchester United ve Liverpool, İspanya'dan Real Madrid ve Barcelona, Fransa'dan Olympique Marseille ve Paris Saint Germain, İtalya'dan AC Milan, Internazionale ve Juventus, Portekiz'den Porto 2000 yılında Brüksel'de G-14 adını verdikleri bir organizasyon kurmuşlardır (İnal, 2008: 121). Kuruluşun amacı, kulüplerin

kendi çıkarlarını koruma konusunda, UEFA ve FIFA ile yapılan müzakerelerde ortak bir sese sahip olmaktı. Fakat G-14, 15 Şubat 2008’de dağılmış ve Avrupa Kulüpler Birliği olmuştur. Bu birlik, 53 UEFA ülkesinden 103 kulübü temsil etmektedir (Bridgewater, 2012: 189).

Futbolun küreselleşmesinde başka bir önemli detay ise, Belçikalı futbolcu Jean-Marc Bosman'ın yaşadığı olaydır. 1990 yılında başlayan ve beş yıllık bir hukuksal mücadele sonucunda ortaya çıkan Bosman Kuralları, futbol adına çok büyük bir değişimdir. FC Liege'de forma giyen Bosman, bir süre sonra, Fransız kulübü Dunkirk'e transfer olmak istemiştir. Fakat kulübünün, Fransız kulübünden istemiş olduğu yüksek bonservis bedelinden dolayı, transfer gerçekleşmemiştir. Bu olaydan sonra Bosman'ın girişmiş olduğu hukuksal mücadele lehine sonuçlanmış ve mahkemenin almış olduğu “Bosman Kararı” ile kulüpleriyle yapmış oldukları sözleşme sona eren futbolcular, istedikleri kulüple sözleşme yapabilme özgürlüğüne kavuşmuştur (Akşar, 2005: 11). Bu karar sayesinde, futbolculara birçok hak ve özgürlük tanınmıştır. Kulüp baskısı ve istekleri doğrultusunda hareket eden futbolcular, artık kendi istekleriyle hareket edebilecek ve kendi geleceklerine karar verebilecektir (Bridgewater, 2012: 189).

Bu gelişme ile birlikte, futbolcuların eli güçlenmiştir. Fakat kulüplerin kazanç kaynakları azalmıştır. Buna bağlı olarak, zengin ve fakir kulüpler arasında haksız bir rekabet ortamı doğmuştur. Çünkü zengin olan kulüpler, onlara oranla daha fakir olan kulüplerden yetiştirdikleri oyuncuları cüzi bir miktar para sunarak satın almaya başlamıştır. Futbolcuların bonservis bedellerinden gelen gelirlerle ayakta kalmaya çalışan küçük kulüplerin, futbol piyasasındaki varlığı giderek azalmaktadır. Bu durumla karşı karşıya kalmaktan korkan kulüpler ise, oyuncularıyla uzun süreli kontrat yapma yoluna gitmişlerdir (İnal, 2008: 55). Bu durum da gösteriyor ki, günümüzde kulüplerin işleyişi tamamen yatırım ve karlılık üzerine kuruludur (Authier, 2002: 15).

Avrupa futbol kulüpleri bugün yönettikleri fonlar ve ulaştıkları bütçe sayesinde öne plana çıkmakta ve oldukça yüksek gelir elde etmek üzere markalarını kullanarak ticarileşmeye başlamaktadır. Halka arz girişimleri ve farklı finansman stratejileri ile dikkatleri üzerine çekmekte olan kulüplerin sürdürülebilir gelir kaynakları ve güçlü finansal yapı varlıkları önem arz etmektedir. Profesyonel spor faaliyetlerinde bulunan firmaların ortağı durumuna gelen çıkar grupları ve yatırımcılar karar verme ve bilgi

edinme aşamalarında finansal performans göstergelerinden faydalanmaktadırlar. Avrupa’ da futbol pazarının temellerini oluşturmuş olan İngiltere, İtalya, Almanya, Fransa ve İspanya liglerinde sportif faaliyetlerin anonim ya da dernek firma biçiminde bir yapılanma ile devam ettiği görülmektedir. Halka arz yolu ile hisseleri sermaye piyasalarında işlem gören futbol kulüplerinin bulunduğu ülkeler; İngiltere, Fransa, Danimarka, İskoçya, Portekiz, İtalya, İsveç, Hollanda ve Almanya’dır. Muhafazakâr bir yaklaşıma göre futbolun ticari kaygılar ile oynanması bu spor dalına zarar vermektedir. Bu tezi savunanlar dernek biçiminde örgütlenmeyi desteklemektedir. Ancak dernek biçiminde bile olsa Dünyada gerçekleşen değişim ve ilerleme futbolda da profesyonel yapının oluşmasını mecbur kılmaktadır (İnal, 2008: 56). Bireysel otoritenin etkin olduğu yönetimler; uluslararası sportif faaliyetlerden sağlanan başarılar sonucu ulaşılan prestijin ekonomik kaynağa çevrilmesi ve etkin bütçe yönetiminin uygulanmasında etkin ve yeterli olmamaktadır. Dernek biçiminde yapılanma ekonomik faaliyetlerde sınırlılık getirmektedir. Ancak şirketleşme çeşitli gelir kaynaklarından elde edilen gelir akışında devamlılık, ekonomik kaynaklara ulaşmada kolaylık sunmaktadır (Elbir, 2018: 28).

İngiltere Premier Lig’in senelik olarak televizyon geliri 1 milyar Euro’ dan fazla olarak belirtilmektedir. 2016 senesinin ikinci ayında BT Sports ve SKY Sports' un Premier Lig’in yayın hakları için üç sezon boyunca ödemesi gereken tutar 6,9 milyar Euro olarak belirtilmiştir. Oysaki 1992-1997 sezonunda yayın hakkı için 257 milyon Euro ödenmişti. Yayın hakkı için ödenen bu miktar 1997-2001 ihalesinde 900 milyon Euro’ ya, 2001-2004 sezonunda 1 milyar 600 milyon Euro’ ya, 2007-2010 sezonunda 2 milyar 300 milyon Euro’ ya, 2010-2013 sezonunda 2 milyar 400 milyon Euro’ya, 2013-2016 sezonunda ise 4 milyar Euro’ ya çıkmıştır (www.haberturk.com,2015).

Dünyanın en pahalı liglerinden İngiltere Premier Lig’in 2016- 2019 sezonları arasındaki canlı yayın hakları 5 milyar 136 milyon sterlin (7.8 milyar dolar) ile İngiliz televizyon kuruluşları Sky ve BT tarafından kazanılmıştır. Buradan hareketle yalnızca bir maçın yayın değeri 15,5 milyon dolar olduğu değerlendirilebilir (www.haberturk.com,2015).

2.2.4.Türk Futbol Ekonomisi

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’ de de futbol en popüler spor dalı durumundadır. Ayrıca her geçen gün profesyonel bir duruma gelmektedir. Türk futbol tarihi kısmında bahsedildiği üzere bir dernek olarak kurulan futbol kulüplerinin yürüttüğü sportif faaliyetler zaman içerisinde ekonomik olarak önemli bir unsur olmuştur. Futbol kulüplerinin elde ettikleri gelirlerin git gide artması kulüplerin sermayelerinin milyon dolarlar düzeyine çıkmasına neden olmaktadır. Futbol kulüplerinde oynayan futbolcuların spor hayatında profesyonelleşmesi, kulüplerinde örgüt yapılarının değişmesine ve gelişmesine dolayısıyla büyük holdingler haline gelmelerine sebep olmuştur (Dorukkaya vd., 1998).

Türkiye’ de futbol kulüplerinin gelir kaynaklarını; yayın hakları ve medya gelirleri, lisanslı ürünler, sponsorluk ve reklam gelirleri, stadyum gelirleri, dünya kupası ve tüketici taraftar gelirleri oluşturmaktadır. Bu gelir kaynaklarından elde edilen gelirin 2016 senesi Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarından Galatasaray’ın 437,2; Fenerbahçe’nin 329,5; Beşiktaş’ın 236,1; Trabzonspor’un 155,2 milyon TL olduğu görülmektedir (Güneş, 2017).

2018- 2019 Spor Toto Süper Lig’in ilk yarısında yayın geliri havuzundan alınan payda Galatasaray 137, 2 Milyon TL ile birinci sırada gelmektedir. İkinciliği 119, 4 Milyon TL ile Fenerbahçe, takiben 114, 6 Milyon TL ile Beşiktaş, 87, 7 Milyon TL ile Trabzonspor ve 73, 5 Milyon TL ile Medipol Başakşehir takip etmiştir (www.haberturk.com,2019).

Genel olarak değerlendirildiğinde ekonominin içinde spora yönelik dört çeşit tüketim bulunmaktadır (Katırcı, 2013).

Toplam Spor Tüketim Harcaması (PSC): Kullanım giderlerinin toplamının spor alanına özel hizmet ve/ veya ürünler için harcanan özel tüketim giderlerine toplam spor tüketim harcaması denilmektedir. Örnek olarak, bir spor ayakkabıyı para karşılığı elde etmek verilebilir.

Toplam Spor Yatırım Harcaması (SI): Ekonomide yapılan girişimin spor özelinde gerçekleştirmiş olduğu tasarruf değerlendirmesi giderlerinin bütününe toplam

spor yatırım harcaması denilmektedir. Bu gidere örnek olarak, spor ayakkabısı üretimi yapan bir firmanın, üretimde kullanmak üzere yeni ekipman satın alması verilebilir.

Toplam Kamu Spor Harcaması (GS): Kamu tarafından sportif etkinlikler için kullanılan gider kalemlerinin tamamı toplam kamu spor harcamalarını oluşturmaktadır. Bu harcamaya örnek olarak, Milli takımlar için alınan malzemeler verilebilir.

Net Spor Dış Ticaret Harcaması (NXS): Spor ile ilgili ithalat ve ihracat farkından oluşan toplam tüketime net spor dış ticaret harcaması denilmektedir. Örnek olarak, yurt içinde üretimi yapılmış bir spor ayakkabının yurt dışına satılması yani ihraç edilmesi, bir mağazadan yerli üretim olmayan bir spor ayakkabının satın alınması yani ithal gider verilebilir.

Görüldüğü üzere sportif faaliyetlerin ülke ekonomisine yaptığı katkı oldukça önemlidir. Bu durum spor ekonomisinin diğer ekonomilerle entegre olması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Katırcı, 2013). Gelişmiş Avrupa ülkelerinde spor alanında yapılan yatırımların ve sportif faaliyetlerden sağlanan gelirin fazla olması, finansal anlamda gelişmiş olmanın sportif başarıya olumlu etkisi olduğu sonucunun çıkarılmasına neden olmaktadır (Saatçioğlu ve Karaca, 2012).

Spor endüstrisi Dünyada olduğu gibi Türkiye’ de de ciddi bir ivme kazanmakta ve oldukça önemli gelişmeler sergilemektedir. Spor ekonomisinin lokomotifi dünyanın çok sayıda ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de futboldur. Futbol kulüplerinin şirketleşmesi, lisanslı sportif ürünler, sponsorluk sözleşmeleri, televizyon yayın hakları gibi çok sayıda ekonomik alanda Türkiye’de son dönemde önemli artışlar elde edilmiştir.

Türkiye, altı milyondan fazla lisanslı sporcusu ve yaklaşık altmış spor federasyonu sayıları ile oldukça önemli bir potansiyel barındırmaktadır. İstenilen düzeyde olmasa da neredeyse tüm spor dallarında önemli ekonomik gelişmelerin yaşanması bu durumu desteklemektedir denilebilir.

Mesela, 1996 senesinden beri havuz sistemi üzerinden pazarlanan ve aynı sene, 45 milyon dolarla üç senelik sözleşme karşılığında Cine5'e verilen o dönemki ismi ile Türkiye Birinci Futbol Ligi'nin yayın hakları, 1999-2000 sezonunda 120 milyon 500 bin dolara 2 seneliğine Teleon'a verilmiştir. 2000-2001 sezonunun devre arasında feshedilen

sözleşme üzerine yeniden ihale yapılmış ve ihaleyi Digitürk şirketi kazanmıştır. Digitürk 2017- 2018 sezonundan 2021- 2022 sezonuna kadar 435 milyon dolar ödemek üzere yayın haklarını elde etmiştir. Buradan hareketle ligin yayın hakları bakımından değeri 20 sene içerisinde 10 kata yakın artmıştır. 150'den fazla dünya ülkesinde faaliyet gösteren uluslararası KPMG Football Benchmark'ın 2016 senesi değerlendirmesi sonucu; Türkiye'deki Süper Lig, 360 milyon euroluk yayın geliriyle Portekiz, Hollanda ve Polonya liglerini geride bırakmasıyla dikkati çekmektedir (www.haberturk.com,2016).

2.3.Endüstriyel Futbolun Olmazsa Olmazı: Markalaşma

Günümüz futbolunun endüstriyel kimliğe bürünmesiyle ortaya çıkan rekabet sonucunda, kulüplerin yönetim anlayışları değişmiş ve markalaşmaya başlamıştır. Bununla birlikte, gelir kaynaklarında artış ve değişimler yaşanmıştır. Futbol endüstrisinin gelir kaynakları; yayın hakları ve medya gelirleri, lisanslı ürünler, sponsorluk ve reklam gelirleri, stadyum gelirleri, dünya kupası ve tüketici taraftar gelirleridir. Markalaşmada taraftarların tutumlarının değerlendirildiği çalışmanın bu kısmında endüstriyel futbolun genel özellikleri değerlendirilerek endüstriyelleşme süreci; üç aşamada incelenmektedir (Bridgewater, 2012: 175).

Bunlar; seyirci profilinin değişmesi, gelir kaynaklarının yapısının değişmesi ve tüketici/ taraftar davranış kalıplarının değişmesi süreçleridir. 1970'li ve 1980'li yılların taraftar profilleri ile günümüz taraftar profili oldukça farklılaşmıştır. Günümüzde taraftar, futbol kulüplerinin gelirlerinin belirgin bir bölümüne destek sağlayan tüketici olarak kabul edilmektedir. Bağlılık körlüğü esasına dayalı olarak; taraftarı olduğu kulübe para harcayan, gelir seviyesi daha yüksek, senelik yüksek meblağlarla kombine kart satın alan, konforlu locaları tercih eden, orta ve üst gelir seviyesine sahip taraftarlar futbol seyircisi profilini dönüşmüşlerdir (Bridgewater, 2012: 175). Dolayısıyla seyirci, kulüplerin müşterisi konumuna yerleşmiştir. Bu değişimin sonucu olarak futbol kulüplerinin arz ettiği tüm mal ya da hizmete dair talep de karakteristik bir değişim göstermiştir. Taraftar klasik tüketici profilinden çıkarak taraftar tüketici profiline dönüşmüştür. Futbol A.Ş.'nin arz ettiği ürün ve hizmetlerine oluşturulan talebin, diğer ekonomik sektörlerle kıyaslandığında, tüketici profilinden ötürü aslında elastik olmayan bir talebe sahiptir. Bu durum futbol endüstrisinin gelir kaynaklarını arttırabilmenin yollarını aramasına neden olmaktadır (Bridgewater, 2012: 189).

Taraftarların ya da tüketicilerin davranış biçimindeki değişim, tüketici talepleri ve taraftar gelir seviyelerinin orta ve üst segmentte olması Futbol A.Ş.'nin mal ya da hizmetlerinde markalaşmayı zorunlu duruma getirmektedir (Akşar, 2005: 22). Taraftarın sadakatinin varlığı markalaşmanın daha da pekiştirilmesine ve kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır. Endüstriyel futbolda markalaşma aynı zamanda uluslararasılaştırmak anlamına da gelmektedir denilebilir.

Uluslararası olabilmenin yolu ancak uluslararası sportif faaliyetlerde başarı elde etmekle sağlanmaktadır. Dünyanın neredeyse her noktasında aynı ilgi ve yoğunluk ile hizmet ve ürün sunan kulüpler aynı zamanda uluslararası sportif başarıyı elde etmiş kulüplerdir. Gümünüz futbol endüstrisinin süreç olarak değişim ve gelişiminde öncelikle taraftar/ tüketici profili dolayısıyla taraftar/ tüketici davranış kalıpları ve tüm bunlara bağlı bir biçimde futbol endüstrisi gelir kaynaklarının yapısı değişmektedir. Değişim süreci içerisinde önemi yadsınamaz bu elemanları bir arada tutan tek faktör ise, sportif faaliyetlerde ulaşılan başarı sonucu yaygınlaşan ve yükselen markalaşmadır (Akşar, 2005: 22). Future Brand danışma şirketinin gerçekleştirdiği araştırmada futbol markasının değerini belirleyen unsurlar ortaya çıkarılmıştır. Buna göre; taraftar kitlesi, gelir, takımın popüleritesi ve karlılık ile futbol takımının kendi pazarında rakiplerine kıyasla sahip olduğu risk katsayısı futbol markasının değerini belirleyen unsurlardır.

Sportif başarının markalaşma sürecinde önemi oldukça fazladır. Fakat sportif başarıya ulaşarak markalaşmış bir futbol markası güçlenerek kalıcılık sağladıktan sonra sportif başarısında gerileme olsa dahi futbol markasının değeri düşmemektedir. Bunun nedeni güçlü olan markaların marka sadakatini oluşturmuş olmalarıdır. Bu duruma Avrupa'nın en değerli 4. spor markası olan Ferrari örnek olarak verilebilir. 1979 senesinden 2000 senesine kadar Formula 1'de markalar şampiyonluğunu elde edememesine karşın marka değerinden hiçbir şey kaybetmemiştir (www.brandefinance.com).

Çalışmanın konusu gereği Brand Finance, futbol özelinde incelenmiştir. Buna göre; Manchester United, komşularının Manchester City'nin 2017-18'deki yerel başarısıyla gölgede kalmasına rağmen, dünyanın en değerli futbol markası olarak unvanını koruduğu görülmektedir (www.brandefinance.com).

Etkileyici gelir akışları ve sahada devam eden başarısıyla, Manchester United'ın marka değeri %9 artarak İspanyol devleri Real Madrid ve FC Barcelona'nın 300 milyon dolarından biraz daha yüksek olan 1.895 milyon dolara çıkmıştır. Kulübün marka gücü de %3 artmıştır (www.brandefinance.com).

Futbol markalarının 2018 incelemesi, en iyi kulüplerin marka değeri ve gücü bakımından büyümeye devam ettiğini ve bu sayede seçkin bir grup oluşturduğunu göstermektedir. Dünya futbolunda ön sıradaki yerini sağlamlaştırdı. Sıralamaların değiştiği, ancak üst kademeye girmenin yarışmacılar için giderek daha zorlaştığı ifade edilmektedir. Dahası, futbol aristokrasisinin çizim gücü, şirket ve kulüp markaları arasında karşılıklı yarar sağlayan ortaklıklar oluşturarak, dünyadaki en büyük sponsorluk anlaşmalarıyla sonuçlandığı belirtilmektedir (www.brandefinance.com).

Yurtiçi tanınırlığın ve Avrupa varlığının birleşimi, Barselona ve Real Madrid'i dünyadaki en güçlü kulüplerden ikisi yapmaktadır. Ancak markaları tüm kıtalarda anında tanınabilir olması, yıldız oyuncular Lionel Messi ve Cristiano Ronaldo'nun kariyerlerinin sonuna geldiği yıllarda önemli zorluklarla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Zamanlama belirsiz olsa da Barça ve Real'in birbirini takip eden planların olmasını sağlamak için yatırım yapmaları gerekebilir. Geçen yılın UEFA Avrupa Ligi'nde sürgün edilmesinin ardından, United'ın değeri ve gücü iki kupa ile artırıldı ve bu sezon Şampiyonlar Ligi'ne geri döndü. Tüm Premier Lig kulüpleri gibi, United da olağanüstü yayın gelirlerinden yararlanmakta, ancak 2017'de 390 milyon ABD doları olan kulübün ticari gelirleri, yerli ve uluslararası rakiplerin çok daha büyük olduğu görülmektedir (www.brandefinance.com).

2018 senesindeki lig tablosunun kompozisyonunda, ilk 10'da ilk 50'de altı ve ilk 10'da 18 takım ile Premier Lig'in hiç şüphesiz ticari gücünü yansıttığı görülmektedir. Premier Lig kulüpleri, tüm gelirlerin %60'ını oluşturan yayın nedeniyle yüksek statü kazanmaktadır. Bazı durumlarda, kulüp gelirinin %90'ından fazlasına katkıda bulunmaktadır. Maç günü gelirleri açısından ise birçok Premier kulüplerin büyük bölümü stadyum büyüklüğünden dolayı mütevazı bir gelire sahiptir. Chelsea ve Tottenham gibi tanınmış kulüplerin bile yeni stadyumların inşası ile çözülmesi gereken kısıtlayıcı durumları bulunmaktadır (www.brandefinance.com).

Saha performansı ile marka geliştirme arasındaki korelasyon kurulduğunda Liverpool'un marka gücünü %4 ve marka değerini %33 arttırdığı görülmektedir. Manchester City, 2017-18 Premier Ligi şampiyonu olmuştur. Tottenham Hotspur ayrıca marka gücünü %7 ve marka değerini %10 arttırarak olumlu bir ivme yaşamaktadır. Her üç kulübün de futbollarının kalitesi için 2017-18 döneminde övgüye değer olması tesadüf değildir. Bu takımlar markalarını güçlendirmeye katkıda bulunmuşlardır. Marka gücünü ölçen araştırmada 2017- 2018 sezonunun en güçlü markasının FC Barcelona olduğu ortaya çıkmıştır (www.brandefinance.com).

Premier Ligin, dünya çapında en dikkat çeken ve en pazarlı futbol ligi olmaya devam ettiği yine futbol markalarının 2019 incelemesinde belirtilmektedir. Her ne kadar tüm üye kulüpler güçlü yayın gelirlerinden ve yüksek stadyum kullanım seviyesinden faydalansa da ligin geri kalanıyla en üst sıra arasında büyük bir uçurum bulunduğu görülmektedir. Yayına olan güvenin, kulüpler için kırılabilirlik yarattığı ve buradaki zorluk gelecekte daha dengeli bir gelir karmaşı elde edilmesi için zor olacağı ifade edilmektedir. Aşağıda ki tablolarda Dünya çapında en değerli ve en güçlü 10 marka verilmektedir (www.brandefinance.com).

Tablo 2. En Değerli 10 Futbol Markası

	+%26.9
	-%5.8
	+%11.8
	+%13.3
	+%14.4
	+%20
	-%1.8
	+%21.3
	-%0.8
	+%20.4

Tablo 3. En Güçlü 10 Futbol Markası

	 1 Milyar 895 Milyon Dolar
	 1 Milyar 573 Milyon Dolar
	 1 Milyar 511 Milyon Dolar
	 1 Milyar 406 Milyon Dolar
	 1 Milyar 331 Milyon Dolar
	 1 Milyar 204 Milyon Dolar
	 1 Milyar 195 Milyon Dolar
	 1 Milyar Dolar
	 913 Milyon Dolar
	 764 Milyon Dolar

2018- 2019 sezonunda Real Madrid’ in futbol dünyasında gerçekten üstün olduğu Tablo 1 ve Tablo 2’ de görülmektedir. Sadece en değerli ve en güçlü marka olarak değil, aynı zamanda işletme değerleri ve stadyumları da birinci sırada yer almaktadır. Bu durum kulübün onlarca yıllık muhteşem saha içi ve saha dışı performansının avantajlarından faydalandığını göstermektedir (www.brandefinance.com).

Real Madrid, 2019'da Brand Finance'da bulunan unvanına geri dönmüştür. Kulübün marka değeri, geçen yıldan bu yana %27 arttı ve 2018'de beş yılda dördüncü UEFA Şampiyonlar Ligi'ni kazanan kulübe uygun bir artış gösterdiği görülmektedir. 2017 – 18 sezonunda ticari olarak 356 milyon Euro'yu bulmuştur ve bu gelir akışında en yüksek nakit üretici olmuştur (www.brandefinance.com). Real Madrid ayrıca en güçlü futbol kulübü markasına sahip olarak ve Marka Rakip İndeksi (BSI) 100 üzerinden 95,5 puan alarak, rakipleri Barcelona'nın (BSI 95.4) marjinal bir şekilde önüne geçmiştir (www.brandefinance.com).

Son standartlara göre, kulüp 2018-19'da başarılı bir sezon geçirmemiş, UEFA Şampiyonlar Ligi şampiyonluğunu yitirmiş ve Cristiano Ronaldo İtalya'nın Juventus takımına transfer olmuştur. Ancak stadyumları için iddialı bir geliştirme programı ilan ettirmeleri kulüp adına olumlu sonuçlar doğurmuştur. Ek olarak, Santiago Bernabéu, BuroHappold'un Brand Finance'in Brand Strength Index (BSI) puan kartının bir parçası olan Venue Performance Rating'e göre, dünyanın en iyi 50 futbol kulübü markasının stadyumunda 1 numarada yer almıştır (www.brandefinance.com).

Real Madrid'in zirveye dönüşü ile Manchester United' ın marka değeri 2016'dan bu yana ilk kez düşerken, geçen yıl 1.562 milyar Avrodan 2019'da 1.472 milyar Avroya (%6'lık bir düşüş) Manchester United'ı ikinci sıraya düşürmüştür. Son yıllarda hem Premier Lig hem de UEFA Şampiyonlar Ligi'ndeki oyun alanında hayal kırıklıkları yaşanmıştır. Brand United'ın orijinal araştırmasıyla ortaya konduğu gibi, “United United of sıcaık kulüpler” konusundaki en iyi kulüp örnekleri arasında Manchester United'ın yalnızca 18'inci sıraya girmesiyle, markanın genel algıları kötüye gitmiştir. 2018-19 sezonunda, kulüp Şampiyonlar Ligi'nin çeyrek final aşamasına ulaştı, ancak Barcelona tarafından yenilgiye uğratıldı. Dahası, yedi yıl içinde üçüncü kez 2019-20 yarışmasına katılmaya hak kazanamadılar. Sir Alex Ferguson yıllarında kalıcı başarıya alışkın bir

kulübün bu düşük performansı aynı zamanda gelirini de etkilemektedir. Toplam gelirler en yüksek oranlarda kalsa da ticari ve maç günü etkinliklerinden elde edilen gelir azaldı ve TV geliri 2017-18 sezonunda düşmüştür (www.brandefinance.com). Sahada başarı sağlamalarına rağmen farklı problemlerden düşüş yaşadıkları görülmektedir.

Liverpool ve Tottenham Hotspur, bu yıl UEFA Şampiyonlar Ligi finaline ulaşmışlar ve İngiliz futbolunun bayrağını taşımışlardır. Her iki kulüp de marka değerlerini %20 artırarak 1.191 milyar Avroya ve 758 milyon Avroya, Real Madrid'in %27'sinin ve Paris Saint-Germain'in %21'inin ardından en yüksek büyüme oranlarına ulaşmışlardır. Özellikle Tottenham, ilerici bir futbol ve gençlik gelişimi tarzına olan bağlılıklarından dolayı övgü kazanmaya devam etmektedir. Yeni 62.000 kapasiteli stadyumları inşa edilirken Tottenham, Wembley'de oynamaktaydı ve bu durum maç günü gelirlerini artırma fırsatı sağlamasına neden olmuştur (www.brandefinance.com). Yeni stadyumları, bu futbol sahası dışındaki diğer modern tesislerden para kazanmalarının yanı sıra, bu gelir akışında ivmeyi sürdürmelerini sağlamalıdır. Finansal durumları 2017-18'de 131 milyon Euro olan vergi sonrası rekor karlarla vurgulandı, ancak Avrupa'daki 2018-19'daki başarıları, kulübün oyun kaynaklarına daha fazla yatırım yapmasına ve en üst düzeyde rekabet etme yeteneğini güçlendirmesine izin vermesi gerektiği düşünülmektedir.

En iyi kulüplerin sıralaması 2018'de çok az değişiklik gösterirken, yükselen yıldızlardan biri, 2018'de Premier Lig'e geri dönen Wolverhampton Wanderers'tır. Zengin mirasa sahip bir kulüp olan Wolves, 187 milyon Euro değerinde bir marka değerine sahip olmuş ve tabloda 28'inci sırada yer almıştır. 2018-19 yıllarındaki etkileyici performansları ve Premier League üyeliğinin faydaları olumlu bir büyüme yörüngesi oluşturması gerekliliği bu sonuçlardan ortaya çıkmaktadır. Kulüp, yaklaşık 50 yıl boyunca ulaşamadığı en yüksek katılımı Molineux sahasında bu sezonda gerçekleştirmiştir (www.brandefinance.com).

Brand Finance'in 2016'da gerçekleştirdiği araştırmada, Türk futbolunun en değerli markası 116 milyon dolar ile 39'uncu sıradan listeye giren Galatasaray olmuş, bunu 95 milyon dolar ile 45'inci sırada Fenerbahçe izlemişti. Ancak 2017, 2018 ve 2019 araştırmalarında hiçbir Türk futbol kulübü 104 milyon dolarlık marka değeri ile

kapanan listede kendine yer bulamamıştır. 2019 senesinde Türk futbolunun en değerli kulüpleri aşağıdaki tabloda verilmektedir (www.brandefinance.com).

Tablo 4. Türk Futbol Kulüplerinin Marka Değerleri

	103 Milyon Dolar
	86 Milyon Dolar
	59 Milyon Dolar
	24 Milyon Dolar

Kaynak: (www.yenisafak.com,2019)

Verilerine ulaşılabilen dört futbol kulübü değerlendirildiğinde Dünya çapında marka değeri kapsamında Türk futbolunun oldukça geride olduğu görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Futbol günümüzde kitleleri eğlendiren, halkın eğlence ve spor olması amacıyla oynadığı bir oyun olmaktan çıkmış bir endüstri haline gelmiştir. Günümüzde spor kulüplerinin şirketleşmesi, reklam ve televizyon yayın ihaleleri ile küresel çapta milyarlarca Euro'nun döndüğü bir sektör olan futbol mükemmel bir tanıtım alanına dönüşmüştür. Dolayısıyla futbol kulüpleri de bu noktada markalaşma yoluna giderek endüstri içerisindeki pazar paylarını artırmaya çalışmaktadır. Bu araştırmanın amacı futbol kulüplerinin markalaşma çabalarının sektörün müşterileri olan taraftarlar tarafından nasıl tutumlandığını ortaya koymaktır. Yapılan literatür çalışmasında taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasını yönelik tutumları üzerine bir araştırma ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma takım kalitesi, küresel markalaşma, taraftar desteği, tanıtım, markalaşma isteği ve markalaşma bilgisi faktörlerin taraftar tutumlarını üzerine etkisinin belirlenmesine ve yapılacak diğer çalışmalara kaynak olması ve örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Katılımcıların futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumları aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumları tuttıkları takıma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Katılımcıların futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumları kendilerini fanatik addedip addetmedikleri duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Katılımcıların futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumları üzerine bir araştırma adlı bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki taraftarların tamamı oluşturmaktadır. Çalışmada 57 il örneklem alınmış ve bu illerden tesadüfi örneklem yöntemi ile 01.05.2019-01.08.2019 tarihleri arasında 734 taraftar belirlenerek online anket uygulanmıştır.

Araştırma örneklemini hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004;50) çalışmasında ana kütlenin 100 milyona kadar olduğu durumda ± 0.05 örnekleme hatası ve her bir deneğin gözlenme (p) ve gözlenmeme (q) oranının eşit olduğu durumlarda (0.5) örnek kütle sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada ulaşılan örneklem 734 kişidir fakat 192 katılımcı futbola ilgi duymadıkları için anket kapsamında değerlendirilmemektedir. Dolayısıyla örneklem, 542 kişi olması nedeniyle örnek kütlenin ana kütleyi temsil kabiliyetinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, futbol kulüplerinin markalaşma tutumunu etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın kapsamını markalaşma konusu içermektedir. Zamanın kısıtlı olması ve araştırmanın maliyetli olacağından dolayı katılımcılarla yüz yüze görüşme tekniği uygulanamamıştır. Futbol kulüplerinin markalaşması tutumunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla online anket tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu çalışma genelinde araştırmanın sınırlılıkları oluşturulurken bilgisayar teknolojilerinden anlayan, sosyal medya kullanmasını bilen erkekler ve kadınlar belirlenmiştir. Veriler online anket tekniği(surveey) ile 01.05.2019 ile 01.08.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Online anket tekniği için sınırlılıklar

belirlenirken, katılımcı deneklerin futbol kulüpleri ile ilgilenmesi kriteri dikkate alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada online anket tekniği kullanılmıştır. Online anket tekniği ile veriler 01.05.2019 ile 01.08.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma amacıyla araştırmacı tarafından futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik 5’li Likert tipinde hazırlanmış 48 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır.

Ön Test

Online anket için ölçeğin hazırlanmasının ardından, ön test gerçekleştirilmiş ve araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmeye çalışılmıştır. 95 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın Cronbach’s Alpha değerinin ,943 çıktığı ve KMO değerinin ,735 olarak gerçekleştiği ve Bartlett sonucunun ise $\chi^2=3259,630$ df:1128 p:000 olduğu görülmektedir.

Böylelikle araştırmanın uygulanabilir olduğu sonucuna varılmış ve ön test aşamasından araştırmaya geçilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Toplamda 742 kişi ile gerçekleştirilen bu çalışmada 192 katılımcı futbola ilgi duymadıklarından, taraftar sayılmamış dolayısıyla anketleri iptal edilmiş ve toplam 542 anket analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde SPSS for Windows v22.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans, frekans analizi, anova, t testi ve faktör analizleri uygulanmıştır. Verilerin analizinden elde edilen bulgular ise aşağıda açıklanmıştır.

3.6.1. Kişisel Özellikler

3.6.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların cinsiyet dağılımını içeren çizelgeyi incelediğimizde katılımcıların %58,5’ini erkek, %41,5’ini ise kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	n	%
Erkek	317	58,5
Kadın	225	41,5
Total	542	100

3.6.1.2. Katılımcıların Yaşı

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların %50'si 18-27, %31,4'ü 28-37, %10,3'ü 38-47, %6,3'ü 48-57, %1,7'si 58-99, %4'ü ise 17 ve altı yaş aralığındadır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Aralığı

Yaş Aralığı	n	%
17 ve altı	2	,4
18-27	271	50,0
28-37	170	31,4
38-47	56	10,3
48-57	34	6,3
58-99	9	1,7
Total	542	100

3.6.1.3. Katılımcıların Medeni Durumu

Yapılan çalışma çerçevesinde araştırılan bir başka konu ise katılımcıların medeni durumuna ilişkin bilgiler olmuştur. Yapılan online ankete katılan katılımcıların %44,5'i evli, %55,5'si ise bekardır.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	n	%
Evli	241	44,5
Bekar	301	55,5
Total	542	100

3.6.1.4. Katılımcıların Öğrenim Durumu

Yarıya yakını (%45) lisans mezunu olan katılımcıların %9,6'sı lisansüstü, %24,0'ü ön lisans, %17,7'si lise mezunudur. İlköğretim mezunu olanların oranı ise %2,8'dir.

Tablo 8. Katılımcıların Öğrenim Durumları

Öğrenim Durumu	n	%
İlköğretim	15	2,8
Lise	96	17,7
Ön Lisans	130	24,0
Lisans	244	45
Lisansüstü	52	9,6
Cevapsız	5	,9
Total	542	100

3.6.1.5. Katılımcıların Meslekleri

Katılımcıların meslekleri Tablo 9'da verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %21,0'ının memur olduğu görülmektedir. Öğrenci olan katılımcı yüzdesi 20,8'dir. Katılımcıların %14,9' unun profesyonel meslek mensubu, %11,4' ünü sağlık memurları, yine %11,4'ünü vasıflı işçiler, %5,4'ünü esnaf, %4,2'sini diğer meslek grupları, %3,6'sını vasıfsız işçiler, %3,5'ini ev hanımları, %2,0'ını işsizler, %1,5'ini ise akademisyenlerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Meslekleri

Mesleki Durum	Frekans	Yüzde
Akademisyen	8	1,7
Diğer	23	4,2
İşsiz	11	2,0
Esnaf	30	5,6
Ev Hanımı	19	3,5
Memur	114	21,0
Öğrenci	113	20,8
Sağlık Personeli	62	11,4
Vasıflı İşçi	62	11,4
Vasıfsız İşçi	19	3,5
Profesyonel (Mimar, Mühendis, Avukat vs)	81	14,9
TOPLAM	542	100

3.6.1.6.Katılımcıların Aile Gelir Düzeyleri

Katılımcıların aylık gelir düzeylerinin verildiği Tablo 10'a göre; yarıdan fazla katılımcının yani katılımcıların %52,2'sinin 2501-5000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. 5001-7500 TL gelir düzeyine sahip katılımcı oranı %14'dür. 500-2500 TL gelir düzeyine sahip katılımcı oranı %13,3 iken 7501-10000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcı oranı %12'dir. 10001-ve üzeri TL gelir düzeyine sahip katılımcı oranı ise % 4,6'dır.

Tablo 10. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyleri

Aylık Geliriniz	Frekans	Yüzde
2500 ve altı	72	13,3
2501-5000	283	52,2
5001-7500	76	14,00
7501-10000	65	12,00
10001 ve üzeri	25	4,6
Boş bırakılan	21	3,9
TOPLAM	542	100

3.6.1.7.Katılımcıların İkamet Ettikleri İl

Tablo 11'de katılımcıların ikamet ettikleri iller bulunmaktadır. Katılımcıların %25,50 sinin İstanbul ilinde ikamet etmekte olduğu görülmektedir. Bunu %15,3 ile Erzincan' da ikamet eden katılımcı oranı takip etmektedir. Katılımcıların %9,4 sinin ise Gümüşhane'de, %7,7' sininde Ankara'da, %5'inin Trabzon' da, %3,5'inin İzmir'de, %2,2' sinin ise Sivas' da ikamet etmekte olduğu görülmektedir. Katılımcıların %31,4'ünün ise Türkiye'nin diğer şehirlerinde ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların İkamet Ettikleri İl

Şehir İsmi	Frekans	%	Şehir İsmi	Frekans	%	Şehir İsmi	Frekans	%
Adana	9	1,7	Düzce	1	,2	Konya	4	,7
Adıyaman	4	,7	Elazığ	4	,7	Malatya	6	1,1
Afyon	1	,2	Erzincan	83	15,3	Manisa	2	,4
Ağrı	2	,4	Erzurum	11	2,0	Mardin	1	,2
Aksaray	1	,2	Eskişehir	3	,6	Mersin	3	,6
Amasya	4	,7	Gaziantep	8	1,5	Muğla	1	,2
Ankara	42	7,7	Giresun	3	,6	Muş	1	,2
Antalya	2	,4	Gümüşhane	51	9,4	Ordu	3	,6
Ardahan	3	,6	Hakkâri	2	,4	Osmaniye	1	,2
Artvin	1	,2	Hatay	1	,6	Rize	5	,9
Aydın	2	,4	Iğdır	1	,2	Sakarya	4	,7
Bartın	1	,2	Isparta	1	,2	Samsun	10	1,8
Batman	1	,2	İstanbul	138	25,5	Siirt	2	,4
Bayburt	7	1,3	İzmir	22	4,1	Sinop	1	,2
Bolu	1	,2	İzmit	1	,2	Sivas	12	2,2
Burdur	1	,2	K. Maraş	4	,7	Tekirdağ	1	,2
Bursa	7	1,3	Kayseri	5	,9	Tokat	9	1,7
Çanakkale	2	,4	Kırklareli	1	,2	Trabzon	27	5,0
Çorum	2	,2	Kırşehir	1	,2	Tunceli	2	,4
Denizli	1	,2	Kocaeli	4	,7	Van	3	,6
TOPLAM				542				

3.6.2. Futbol Tutkusuna İlişkin Özellikler

3.6.2.1. Katılımcıların Futbola İlgi Duyup Duymadıkları

Online olarak yapılan araştırmaya katılan katılımcıların %73,8'i futbol maçlarına ilgi duymakta, %26,2'si ise futbol maçlarına ilgi duymamaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Futbola İlgi Duyup Duymadıkları

İlgi Duyma	n	%
Evet	542	73,8
Hayır	192	26,2
Total	734	100

3.6.2.2. Katılımcıların Tuttukları Takım

Futbol maçlarına ilgi duyduğunu belirtenlerin %28,8'i Galatasaray, %22,5'i Fenerbahçe, %22'si Beşiktaş, %19,4'ü Trabzonspor ve %7,4'ü ise diğer takımların taraftarı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Tuttukları Takımlar

Takım	n	%
Beşiktaş	119	22
Fenerbahçe	122	22,5
Galatasaray	156	28,8
Trabzonspor	105	19,4
Diğer	40	7,4
Total	542	100

3.6.2.3. Katılımcıların Kendilerini Fanatik Olarak Addedip Addetmedikleri

Katılımcıların %52,2'si fanatik, %47,8'i ise fanatik değildir.

Tablo 14. Katılımcıların Fanatiklik Durumu

Fanatiklik Durumu	n	%
Evet	283	52,2
Hayır	259	47,8
Total	542	100

3.6.2.4. Futbola İlgi Duyup Duyan Katılımcıların Düzenli Takip Edip Etmedikleri

Yapılan araştırmaya katılım gösteren katılımcıların %67,7'si tuttuğu takımı düzenli olarak takip ettiğini belirtirken, %32,3'ü ise düzenli olarak takip etmemektedirler.

Tablo 15. Katılımcıların Futbolu Düzenli Takip Edip Etmedikleri

Düzenli Takip	n	%
Evet	367	67,7
Hayır	175	32,3
Total	542	100

3.6.2.5. Futbola İlgi Duyan Katılımcıların Düzenli Takip Durumları

Futbolu takip edenlerin %48'i her hafta düzenli bir şekilde maçları takip ettiğini, %23,8'i ise fırsat buldukça takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %28,2'si ise futbolu takip etmediklerini dile getirmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Düzenli Takip Durumu

Düzenli Takip Durumu	n	%
Her hafta düzenli bir şekilde maçları takip ederim	260	48,0
Fırsat buldukça takip etmeye çalışırım	129	23,8
Takip etmem	153	28,2
Total	542	100

3.6.3. Futbol Kulüplerinin Markalaşma Tutumunu Etkileyen Faktörler

Futbol kulüplerinin markalaşma algısına yönelik ölçekteki ifadeler faktör analizine tabi tutularak futbol kulüplerinin markalaşma algısını etkileyen faktörler belirlenmiştir.

Ölçekten elde edilen veriler öncelikle faktör analizine tabi tutulmakta ve ölçeğin faktör yapısı tespit edilmektedir. Faktör analizinde faktör yükleri incelenmekte ve ölçekte yer alan her bir ifadenin hangi faktör altında toplandığı tespit edilmektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 17’de görülmektedir.

Faktör analizinde öncelikle ölçekte yer alan toplam 48 ifadeden elde edilen verilerin tamamı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yüklerinin incelenmesi sonucunda birden fazla faktörde birbirine çok yakın faktör yüküne sahip olan (farklı faktörlerdeki faktör yükleri arasındaki fark, 4,00’den daha düşük olan) ifadeler çıkarılarak faktör analizi 4 defa tekrarlanmıştır. Faktör yüklerinin incelenmesi ile sorunlu ifadeler olduğu tespit edilen (birden fazla faktörde birbirine çok yakın faktör yükü olan) 2, 4, 5, 30 ve 42 numaralı ifadeler analizden çıkartılmış ve toplam 43 ifade kalan ölçeğe son hali verilmiştir. Ölçeğin toplam faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu faktörler araştırmacı tarafından “İmaj”, “Küresel Markalaşma”, “Taraftar Desteği”, “İletişim”, “Taraftar Rolü”, “Markalaşma Bilgisi” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 17. Futbol Kulüplerinin Markalaşması Tutumunu Etkileyen Faktörler

	N	X	SS	İmaj	Küresel Markalaşma	Taraftar Desteği	İletişim	Taraftar Rolü	Markalaşma Bilgisi
A38- Türk futbol takımları iyi bir hizmet sunmaktadır.	535	2,88	1,055	,828					
A37- Türk futbol takımlarına ait ürünler daha kalitelidir.	536	2,97	0,923	,786					
A31- Türk futbol takımları, dünyada fazlasıyla saygın takımlardır.	535	2,62	1,065	,766					
A35- Türk futbol takımlarının kulüp yönetimlerine güven duyulmaktadır.	535	2,57	1,172	,708					
A36- Türk futbol takımlarının futbolcularına güven duyulmaktadır.	535	3,00	1,009	,771					
A39- Türk futbol takımlarının teknik heyeti özgün bir futbol anlayışına sahiptir.	535	2,89	0,991	,763					
A28- Türk futbol takımları, bütün öğeleriyle kalitelidir.	535	2,84	1,094	,716					
A29- Türk futbol takımları, her zaman taraftarlarına değer verir ve onları düşünür.	535	3,05	1,017	,697					
A41- Türk futbol takımları dünya ile entegre olmuş takımlardır.	535	2,87	1,098	,610					
A32- Türk futbol takımları özgün takımlardır.	535	2,80	1,092	,724					

Tablo 17(Devamı)

	N	X	SS	İmaj	Küresel Markalaşma	Taraftar Desteği	İletişim	Taraftar Rolü	Markalaşma Bilgisi
A33- Türk futbol takımlarına ait ürünler fazlasıyla tercih edilir.	536	3,02	1,027	,622					
A1- Türk futbol takımlarının global bir marka haline geleceğine inancım tamdır.	539	2,77	1,214	,475					
A27- Türk futbol takımları taraftarı için övünç kaynağıdır.	536	3,75	1,042	,421					
A11- Yıldız futbolcular, Türk futbol takımlarının global bir marka haline gelmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.	534	4,12	,955		,812				
A12- Teknik heyetler, Türk futbol takımlarının global bir marka haline gelmesinde belirleyicidir.	536	3,90	,985		,769				
A13- Türk futbol takımlarının oynadığı futbol, onların global bir marka haline gelmesini sağlar.	536	3,93	1,018		,729				
A10- Modern stadyumlar, Türk futbol takımlarının global bir marka haline gelmesine katkı sağlamaktadır.	537	3,93	,978		,728				
A14- Türk futbol takımlarının global bir marka olabilmesi için, takımların sahada sergilediği futbol, taraftarları daha fazla etkilemelidir.	537	3,89	1,043		,707				
A15- Türk futbol takımlarının markalaşması için, Türk futbol takımları daha özgün bir ruha sahip olmalıdır.	536	3,99	,993		,622				
A3- Günümüzde Türk futbol takımları için markalaşma bir zorunluluktur.	539	3,93	1,054		,576				

Tablo 17(Devamı)

	N	X	SS	İmaj	Küresel Markalaşma	Taraftar Desteği	İletişim	Taraftar Rolü	Markalaşma Bilgisi
A22- Türk futbol takımlarının taraftarları maç bileti ne kadar pahalı olursa olsun, fedakarlık ederek maçlara giderler.	536	3,51	1,178			,823			
A23- Türk futbol takımlarının taraftarları lisanslı ürünleri satın alırken fiyattan ziyade kulüplerine katkı sağlamak motivasyonu ile hareket ederler.	536	3,66	1,094			,757			
A21- Türk futbol takımlarının taraftarları, maç nerede olursa olsun, takımlarını desteklemek için maça gider.	535	3,67	1,104			,757			
A20- Türk futbol takımlarının taraftarları her durumda takımlarına destek olur.	536	3,81	1,081			,717			
A24- Türk futbol takımlarının taraftarları, ne kadar olumsuzluklarla karşılaşır karşılaşırsa, takımlarını sevmeye ve desteklemeye devam eder.	535	3,84	1,036			,673			
A26- Türk futbol takımlarının taraftarları özgün bir tarza sahiptir.	535	3,58	1,041			,631			
A25- Türk futbol takımlarının taraftarları, özel ve olumlu kişilerdir.	535	3,39	1,060			,613			
A34- Türk futbol takımlarının taraftarlarına güven duyulmaktadır.	535	3,72	,982			,437			
A47- Türk futbol takımlarının web sayfaları profesyonelce hazırlanmıştır.	535	2,88	1,147				,796		
A45- Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım filmleri profesyonelce hazırlanmıştır.	536	2,86	1,135				,787		

Tablo 17(Devamı)

	N	X	SS	İmaj	Küresel Markalaşma	Taraftar Destegi	İletişim	Taraftar Rolü	Markalaşma Bilgisi
A44- Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	535	2,63	1,082				,778		
A46- Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım filmleri takımlara katkı sunacak niteliktedir.	536	2,70	1,123				,765		
A48- Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken verilen mesajlar son derece özgündür.	536	2,59	1,145				,689		
A43- Türk futbol takımları ile ilgili bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir.	535	3,29	1,098				,559		
A18- Türk futbol takımlarının markalaşması için taraftar grupları daha özgün tarza sahip olmalıdır.	537	3,77	1,027					,762	
A17- Taraftarlar Türk futbol takımlarının markalaşması için daha aktif bir rol üstlenmelidir.	536	3,82	1,005					,757	
A16- Türk futbol takımlarının markalaşma sürecinde taraftarlar önemli rol oynar	535	3,85	1,047					, 733	
A19- Markalaşmaya katkıda bulunmak için Türk futbol takımlarının taraftar grupları yaptıkları eylemlerle akılda kalıcı olmalıdır.	536	3,778	1,0435					,694	
A8- Türk futbol takımlarında oynayan futbolcuların markalaşma bilgisi yetersizdir.	536	3,22	1,019						,865
A7- Türk futbol takımlarının teknik heyetleri markalaşma ile ilgili yeterli bilince sahip değildir.	537	3,32	1,023						,808

Tablo 17(Devamı)

	N	X	SS	İmaj	Küresel Markalaşma	Taraftar Desteği	İletişim	Taraftar Rolü	Markalaşma Bilgisi
A9- Türk futbol takımlarının taraftarları markalaşma ile ilgili yeterli bilgiye sahip değildir.	536	3,33	1,048						,807
A6 Türk futbol takımları yöneticilerinin markalaşma gibi bir derdleri yoktur.	538	3,45	1,246						,451
Cronbach's Alpha				,925	,903	,908	,916	,914	,801
Özdeğer				11,805	9,293	2,208	1,904	1,738	1,223
Açıklanan Varyans				27,452	21,612	5,135	4,429	4,042	2,843
KMO Measure of Sampling Adequacy:				,920					
Bartlett's Test of Sphericity:				$\chi^2=17253,506$ S.D.: 903 p=0,000					

Faktör analizinin yanı sıra güvenilirlik analizi de yapılmıştır. Güvenilirlik analizine Cronbach's Alpha katsayısından faydalanılmaktadır. Katsayı 0 ile 1 arasında değer alabilmektedir. Katsayının 0'a yaklaşması güvenilirliğin azaldığını, 1'e yaklaşması ise güvenilirliğin arttığını göstermektedir. Ölçeğin güvenilir olduğunu kabul edebilmek için Cronbach's Alpha katsayısının ,70'ten büyük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik değeri ,920 olarak gerçekleşmiştir. Özetle, çalışmada kullanılan ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu analiz ile 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler İmaj, Küresel Markalaşma, Taraftar Desteği, İletişim, Taraftar Rolü ve Markalaşma Bilgisinden oluşmaktadır. Yukardaki çizelgede yer alan verilere göre ilk sırada yer alan "İmaj faktörü" olarak adlandırılmaktadır. Toplamda 14 itemden oluşan bu faktör varyansın %27,452'sini açıklamaktadır. %11,805 özdeğerine (eigenvalue) sahip olan imaj faktörünün Cronbach's Alpha'sı ,925 olarak gerçekleşmektedir.

İmaj faktöründeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında 10 ifadenin katılım değeri düşük 4 ifadenin ise katılım değeri yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. İmaj faktörünün içerisinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve faktör içerisindeki yükleri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Türk futbol takımları, taraftarı için övünç kaynağıdır ifadesi katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifadedir (3,75). “Türk futbol takımları, her zaman taraftarlarına değer verir ve onları düşünür” (3,05) ortalama ile ikinci sıradadır. Üçüncü sırada ise “Türk futbol takımlarına ait ürünler fazlasıyla tercih edilir” ifadesidir (3,02). Katılımın yüksek olduğu son ifade ise “Türk futbol takımlarının futbolcularına güven duyulmaktadır” (3,00) ifadesidir.

Diğer taraftan en düşük katılım seviyesine sahip ifadelere baktığımızda “Türk futbol takımlarının kulüp yönetimlerine güven duyulmaktadır” ifadesi 2,57 ortalama ile katılım düzeyi en düşük ifade olmaktadır. İkinci sırada en düşük katılım oranına sahip ifade ise 2,62 ortalama ile “Türk futbol takımları, dünyada fazlasıyla saygın takımlardır”. “Türk futbol takımlarının global bir marka haline geleceğine inancım tamdır” 2,77 ortalama ile en düşük katılıma sahip üçüncü ifade olmaktadır. Bununla birlikte “Türk futbol takımları özgün takımlardır” 2,80 ortalama ile “Türk futbol takımları, bütün öğeleriyle kalitelidir” 2,84 ortalama ile “Türk futbol takımları dünya ile entegre olmuş takımlardır” 2,87 ortalama ile “Türk futbol takımları iyi bir hizmet sunmaktadır” 2,88 ortalama ile “Türk futbol takımlarının teknik heyeti özgün bir futbol anlayışına sahiptir” 2,89 ortalama ile “Türk futbol takımlarının futbolcuları özgün bir futbol yeteneğine sahiptir” 2,94 ortalama ile “Türk futbol takımlarına ait ürünler daha kalitelidir” 2,97 ortalama ile düşük katılım seviyesine sahip sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkinci faktör “Küresel Markalaşma” olarak adlandırılmıştır. Toplamda 7 itemden oluşan bu faktör, toplam varyansın %21,612’ isini açıklamaktadır. %9,293 özdeğerine (eigenvalue) sahip olan küresel markalaşma faktörünün Cronbach’s Alpha’sı ,903 olarak gerçekleşmektedir.

Olumlu ifadelerin yer aldığı Küresel Markalaşma faktöründeki ifadelerin katılım düzeyi yüksek olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların bu ifadelere katılım yönünde

bir eğilime sahip olduklarını ortaya çıkarmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında ve incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılara göre Yıldız futbolcular, Türk futbol takımlarının global bir marka haline gelmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (4,12) ve Türk futbol takımlarının markalaşması için, Türk futbol takımları daha özgün bir ruha sahip olmalıdır (3,99) önermeleri en yüksek ortalama sahiptir. Katılımcılara göre Günümüzde Türk futbol takımları için markalaşma bir zorunluluktur (3,93), Modern stadyumlar, Türk futbol takımlarının global bir marka haline gelmesine katkı sağlamaktadır (3,93) ve Türk futbol takımlarının oynadığı futbol, onların global bir marka haline gelmesini sağlar (3,93) ortalamalar ile yüksek katılımın sağlandığı ifadelerdir. Katılımcılara göre Teknik heyetler, Türk futbol takımlarının global bir marka haline gelmesinde belirleyicidir (3,90) ve Türk futbol takımlarının global bir marka olabilmesi için, takımların sahada sergilediği futbol, taraftarı daha fazla etkilemelidir (3,89) fikri benimsenmiştir.

Üçüncü faktör ise “Taraftar Desteği” olarak adlandırılmış olup bu faktör 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %5,135’ ini açıklamaktadır. Özdeğeri %2,208 olan tanıtım faktörünün Cronbach’s Alpha’sı, 908’ dir.

Taraftar Desteği faktöründeki ifadelerin ortalamalarına bakıldığında bütün ifadelerin olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcılar Türk futbol takımlarının taraftarları, ne kadar olumsuzluklarla karşılaşsın karşılaşıp, takımlarını sevmeye ve desteklemeye devam eder (3,84) ve Türk futbol takımlarının taraftarları her durumda takımlarına destek olur (3,81) ifadelerine katılım göstermekle birlikte Türk futbol takımlarının taraftarlarına güven duyulmaktadır (3,72) kanaatine sahiptirler. Bu fikre sahip katılımcılar aynı zamanda Türk futbol takımlarının taraftarları, maç nerede olursa olsun, takımlarını desteklemek için maça giderler (3,67) ve Türk futbol takımlarının taraftarları lisanslı ürünleri satın alırken fiyattan ziyade kulüplerine katkı sağlamak motivasyonu ile hareket ederler (3,66) fikrini beyan etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise Türk futbol takımlarının taraftarları özgün bir tarza sahiptir (3,58) fikrini yüksek oranda ifade etmektedirler. Türk futbol takımlarının taraftarları maç bileti ne kadar pahalı olursa olsun, fedakarlık ederek maçlara giderler (3,51) ve Türk futbol takımlarının taraftarları, özel ve olumlu kişilerdir (3,39) ifadeleri de olumlu yönde

katılım sağlanarak ifade edilmektedir. Bu bilgiler ışığında katılımcılar Taraftar Desteğini takımlarının üzerinden hiçbir zaman eksik etmeyeceklerini ifade etmektedirler.

Analiz sonuçlarına göre dördüncü faktör “İletişim” olmuştur. Toplam varyansın %4,429’ unu açıklayan bu faktör, %1,904 özdeğere sahiptir. Cronbach’s Alpha’sı ,916 olarak gerçekleşen tanıtım faktörü 6 ifadeden oluşmaktadır.

Olumsuz ifadelerin yer aldığı iletişim faktöründeki ifadelerin ortalamalarının düşük olduğu görülmektedir. Daha net bir ifade ile bu faktör içerisinde yer alan ifadelere katılmama yönünde bir eğilim olduğu ortaya çıkmaktadır. Sadece bir ifadeye olumlu yönde katılım söz konusudur. Bu faktör içerisinde yer alan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır. “Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken verilen mesajlar son derece özgündür” ifadesi 2,59, “Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir” ifadesi 2,63, “Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım filmleri takımlara katkı sunacak niteliktedir” ifadesi 2,70, “Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım filmleri profesyonelce hazırlanmıştır” ifadesi 2,86, “Türk futbol takımlarının web sayfaları profesyonelce hazırlanmıştır” ifadesi 2,86, ile katılım düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Tek olumlu ifade ise “Türk futbol takımları ile ilgili bilgilere kolayca ulaşılabilir” (3,29). Bu ifadelerden anlaşıldığı gibi taraftarlar, iletişim faktörünün yeteri kadar sağlanmadığını, bu işle ilgilenen kişilerin profesyonel olmadığı görüşünü benimsemektedirler.

Beşincisi olan “Taraftar Rolü” faktörü ele alındığında, toplam varyansın %4,042’ sini açıkladığı görülmektedir. Toplam 4 ifadeden oluşan faktör özdeğeri %1,738 olarak gerçekleşirken Cronbach’ Alpha’sının değeri ,914 olduğu görülmektedir.

Taraftar rolü faktörünü oluşturan 4 ifadenin de ortalamalarına baktığımızda tamamının yüksek bir katılım düzeyine sahip olduğunu görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle “Türk futbol takımlarının markalaşma sürecinde taraftarlar önemli bir rol oynar” ifadesi 3,85, “Taraftarlar Türk futbol takımlarının markalaşması için daha aktif bir rol üstlenmelidir” ifadesi 3,82, “Markalaşmaya katkıda bulunmak için Türk futbol

takımlarının taraftar grupları yaptıkları eylemlerle akılda kalıcı olmalıdır” ifadesi 3,778, “Türk futbol takımlarının markalaşması için taraftar grupları daha özgün tarza sahip olmalıdır” ifadesi 3,77 katılım yüksekliği ile taraftar tarafından yüksek oranda katılım görmektedir.

Bu ifadelere katılım düzeyinden yola çıkacak olursak taraftarlar futbol takımlarının markalaşması sürecinde üzerlerine düşecek her türlü vazifeyi yerine getireceklerini ve markalaşma sürecinin bir parçası olacaklarını ifade etmektedirler.

Altıncısı olan “markalaşma bilgisi” faktörü ele alındığında, toplam varyansın %2,843’ ünü oluşturan bu faktör 4 itemden oluşmaktadır ve %1,123 özdeğerine sahip olan markalaşma inancı faktörünün Cronbach’s Alpha’sı ,801 olarak gerçekleşmektedir.

Markalaşma bilgisi ile ilgili olumsuz ifadelerin yer aldığı markalaşma bilgisi faktöründeki ifadelerin ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Daha net bir şekilde söylemek gerekirse, katılımcılar anket içerisindeki ifadelere, katılma yönünde bir eğilim göstermektedir.

Ankete katılım gösteren denekler, Türk futbol takımları yöneticilerinin markalaşma gibi bir dertleri yoktur (3,45), Türk futbol takımlarının taraftarları markalaşma ile ilgili yeterli bilgiye sahip değildir (3,33), Türk futbol takımlarının teknik heyetleri markalaşma ile ilgili yeterli bilince sahip değildir (3,32), Türk futbol takımlarında oynayan futbolcuların markalaşma bilgisi yetersizdir (3,22) ifade etmektedirler. Bu sonuçlara dayanarak katılımcılar, Türk futbol takımlarının yöneticilerinin, taraftarlarının, teknik heyetlerinin ve futbolcularının markalaşma bilgisinin yetersiz olduklarına kanaat getirmektedir.

3.6.4. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Aylık Gelire Göre Değişkenliği

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlere verilen cevaplar katılımcıların aylık gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla anova testi yapılması gerekmektedir.

Tablo 18. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Aylık Gelire Göre One Way Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Aylık Gelir	n	Ort	SS	F	p
İmaj	2500 ve altı	69	3,1035	,82116	1,712	,146
	2501-5000	281	2,9227	,72186		
	5001-7500	74	2,8523	,64631		
	7501-10000	65	2,8275	,76399		
	10001 ve üzeri	25	2,7800	,81700		
Küresel Markalaşma	2500 ve altı	68	3,6050	1,03255	6,188	,000
	2501-5000	281	3,9690	,68393		
	5001-7500	75	4,1105	,73580		
	7501-10000	65	4,0835	,84624		
	10001 ve üzeri	25	4,3200	,59516		
Taraftar Desteği	2500 ve altı	69	3,5236	,94501	1,985	,095
	2501-5000	282	3,6254	,78340		
	5001-7500	73	3,8236	,77079		
	7501-10000	65	3,8192	,82740		
	10001 ve üzeri	25	3,7050	,81799		
İletişim	2500 ve altı	69	2,9976	1,06623	1,062	,375
	2501-5000	282	2,7872	,90299		
	5001-7500	74	2,8063	,82208		
	7501-10000	65	2,7026	,94119		
	10001 ve üzeri	25	2,7000	,92170		
Taraftar Rolü	2500 ve altı	68	3,5257	1,04126	3,653	,006
	2501-5000	282	3,7819	,87616		
	5001-7500	75	3,9967	,80486		
	7501-10000	65	3,9808	,92945		
	10001 ve üzeri	25	4,0500	,78062		
Markalaşma Bilgisi	2500 ve altı	69	3,1341	,99130	2,179	,070
	2501-5000	282	3,3520	,82608		
	5001-7500	75	3,3667	,75598		
	7501-10000	65	3,4846	,83136		
	10001 ve üzeri	25	3,6100	,71836		
Faktörler Toplamı	2500 ve altı	67	3,2867	,70557	,456	,768
	2501-5000	282	3,3257	,47629		
	5001-7500	73	3,3829	,63170		
	7501-10000	65	3,3674	,52378		
	10001 ve üzeri	25	3,3870	,51919		

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlerin aylık gelire göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan One Way Anova testi sonucunda gelir durumuna sahip taraftarların küresel markalaşma ve taraftar rolü faktörlerine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Fakat imaj, iletişim,

taraf tar desteği ve markalaşma bilgisi puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturmadığı görülmektedir.

Tablo 18'e göre taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumları alt boyut puanlarının taraftarların gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, faktörler toplamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır.

Buna göre küresel markalaşma faktörü gelir durumuna göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi etkenlerden kaynaklandığını bulmak için uygulanan post-hoc testi sonucunda 2500 altı ve 2501-5000 arasında ($p=,004$), 2500 altı ve 5001-7500 arasında ($p=,001$) 2500 altı ve 7501-10000 arasında ($p=,003$), 2500 altı ve 10001 ve üzeri arasında ($p=,001$) gelir durumuna sahip taraftarlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Taraftar rolü faktörü gelir durumuna göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi etkenlerden kaynaklandığını bulmak için uygulanan post-hoc testi sonucunda 2500 altı ve 5001-7500 arasında ($p=,015$) ve 2500 altı ve 7501-10000 arasında ($p=,028$) gelir durumuna sahip taraftarlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Yapılan anova testine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ve hipotez H1 kısmen doğrulanmıştır.

3.6.4.1 Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Değişkenliği

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlere verilen cevaplar katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla anova testi yapılması gerekmektedir.

Tablo 19. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre One Way Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ort	SS	F	p
İmaj	a) İlköğretim	15	3,2048	,58707	3,335	,010
	b) Lise	92	3,1227	,83342		
	c) Önlisans	128	2,9738	,72088		
	d) Lisans	242	2,8436	,76431		
	e) Lisansüstü	52	2,7967	,83003		
Küresel Markalaşma	a) İlköğretim	15	3,8571	,11412	1,063	,374
	b) Lise	93	3,8218	,94095		
	c) Önlisans	128	3,9464	,78451		
	d) Lisans	241	4,0077	,73171		
	e) Lisansüstü	52	4,0220	,90854		
Taraftar Desteği	a) İlköğretim	15	3,5583	,50856	1,126	,343
	b) Lise	92	3,5489	,96522		
	c) Önlisans	127	3,7126	,75368		
	d) Lisans	243	3,6965	,83364		
	e) Lisansüstü	52	3,5048	,90815		
İletişim	a) İlköğretim	15	2,7778	,95674	,188	,944
	b) Lise	92	2,8822	1,05309		
	c) Önlisans	128	2,8659	,95664		
	d) Lisans	243	2,8155	,90499		
	e) Lisansüstü	52	2,7724	,88379		
Taraftar Rolü	a) İlköğretim	15	3,5333	,64688	2,114	,078
	b) Lise	93	3,6344	1,07121		
	c) Önlisans	128	3,7617	,93587		
	d) Lisans	242	3,9060	,86524		
	e) Lisansüstü	52	3,9087	,82103		
Markalaşma Bilgisi	a) İlköğretim	15	3,1833	,48612	2,399	,049
	b) Lise	93	3,1183	,97704		
	c) Önlisans	128	3,3379	,84041		
	d) Lisans	243	3,3765	,83300		
	e) Lisansüstü	52	3,5288	,87819		
Faktörler Toplamı	a) İlköğretim	15	3,3457	,32699	,123	,974
	b) Lise	92	3,3316	,69271		
	c) Önlisans	127	3,3576	,50432		
	d) Lisans	240	3,3363	,48681		
	e) Lisansüstü	52	3,2961	,61438		

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlerin eğitim durumuna göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan One Way Anova testi sonucunda ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip

tarafklarların imaj ($p=,010$) ve markalaşma bilgisi ($p=,049$) faktörlerine verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Fakat takım küresel markalaşma, iletişim, taraftar desteği, taraftar rolü puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturmadığı görölmektedir.

Tablo 19'a göre taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumları alt boyut puanlarının taraftarların eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, faktörler toplamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır.

Buna göre imaj faktörü eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi etkenlerden kaynaklandığını bulmak için uygulanan post-hoc testi sonucunda lise-lisans eğitim durumuna sahip taraftarlar arasındaki fark anlamlıdır ($p=,021$).

Markalaşma bilgisi faktörü de eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Post-hoc testi sonucuna göre lise ve lisansüstü eğitim durumuna sahip taraftarlar arasındaki fark anlamlı bulunmaktadır. ($p=,047$). Yapılan anova testine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ve hipotez H2 kısmen doğrulanmaktadır.

3.6.4.2 Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Tutulan Takıma Göre Değişkenliği

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlere verilen cevaplar katılımcıların tuttıkları takımlara göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla anova testi yapılması gerekmektedir.

Tablo 20. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Tutulan Takıma Göre One Way Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Tuttukları Takımlar	N	Ort	SS	F	p
İmaj	a) Beşiktaş	117	2,9127	,78494	1,755	,137
	b) Fenerbahçe	121	2,7839	,77072		
	c) Galatasaray	154	3,0213	,76771		
	d) Trabzonspor	103	2,9598	,66298		
	e) Diğer	39	2,9396	,77358		
Küresel Markalaşma	a) Beşiktaş	118	3,9128	,79529	2,994	,018
	b) Fenerbahçe	121	3,9008	,85194		
	c) Galatasaray	153	3,9393	,78583		
	d) Trabzonspor	103	4,1803	,74740		
	e) Diğer	39	3,7473	,72285		
Taraftar Desteği	a) Beşiktaş	117	3,5801	,84834	1,280	,277
	b) Fenerbahçe	120	3,5667	,91597		
	c) Galatasaray	154	3,6583	,76149		
	d) Trabzonspor	104	3,7933	,84128		
	e) Diğer	39	3,6824	,82858		
İletişim	a) Beşiktaş	117	2,6695	,95014	5,119	,000
	b) Fenerbahçe	121	2,9394	,91312		
	c) Galatasaray	154	3,0032	,93439		
	d) Trabzonspor	104	2,5545	,86538		
	e) Diğer	39	2,9573	1,02578		
Taraftar Rolü	a) Beşiktaş	118	3,7076	,93559	,934	,444
	b) Fenerbahçe	121	3,7624	,95025		
	c) Galatasaray	154	3,8360	,91483		
	d) Trabzonspor	104	3,9303	,91340		
	e) Diğer	38	3,8224	,71165		
Markalaşma Bilgisi	a) Beşiktaş	118	3,2818	,82207	1,783	,131
	b) Fenerbahçe	121	3,3430	,89042		
	c) Galatasaray	154	3,32208	,86977		
	d) Trabzonspor	104	3,4856	,88531		
	e) Diğer	39	3,4551	,74311		
Faktörler Toplamı	a) Beşiktaş	117	3,2761	,59539	1,368	,244
	b) Fenerbahçe	120	3,2713	,58726		
	c) Galatasaray	120	3,3763	,50007		
	d) Trabzonspor	103	3,3990	,44461		
	e) Diğer	38	3,3556	,58244		

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlerin tutulan takıma göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan One Way Anova testi sonucunda Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor ve diğer futbol takımları

tutulan futbol takımları durumuna göre küresel markalaşma ($p=,018$) ve iletişim ($p=,000$) faktörlerine verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Fakat imaj, taraftar desteği, markalaşma bilgisi ve taraftar rolü puanlarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturmadığı görülmektedir.

Tablo 20'ye göre taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumları alt boyut puanlarının taraftarların tuttukları takımlar değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, faktörler toplamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır.

Buna göre küresel markalaşma faktörü taraftarların tuttukları takımlara göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi etkenlerden kaynaklandığını bulmak için uygulanan post-hoc testi sonucunda Trabzonspor'u ve diğer takımları tutan taraftarlar arasındaki fark anlamlıdır ($p=,031$).

İletişim faktörü de taraftarların tuttukları takımlara göre farklılaşmaktadır. Post-hoc testi sonucuna göre Beşiktaş ve Galatasaray'ı tutan taraftarlar arasındaki fark ($p=,029$), Fenerbahçe ve Trabzon arasındaki fark ($p=,017$), Galatasaray ve Trabzonspor takımlarını tutan taraftarlar arasındaki fark ($p=,001$) da anlamlıdır. Yapılan anova testine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ve hipotez H3 kısmen doğrulanmaktadır.

3.6.4.3 Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Cinsiyete Göre T Testi Değişkenliği

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlere verilen cevaplar katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla t testi yapılması gerekmektedir.

Tablo 21. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	Ort	SS	S.d	T	F	p
İmaj	Erkek	316	2,9781	,77467	532	1,926	1,578	,210
	Kadın	218	2,8503	,72271	486,694	1,950		
Küresel Markalaşma	Erkek	316	3,9697	,82167	532	,436	2,268	,133
	Kadın	218	3,9391	,76356	487,757	,442		
Taraftar Desteği	Erkek	316	3,7287	,89915	532	2,710	13,736	,000
	Kadın	218	3,5310	,72752	518,595	2,816		
İletişim	Erkek	317	2,8733	,94893	533	1,425	,169	,681
	Kadın	218	2,7554	,92763	473,360	1,432		
Taraftar Rolü	Erkek	317	3,8888	,95138	533	2,463	1,307	,254
	Kadın	218	3,6915	,84670	499,056	2,517		
Markalaşma Bilgisi	Erkek	317	3,3762	,88938	534	1,488	1,370	,242
	Kadın	219	3,2637	,81650	493,232	1,511		
Faktörler Toplamı	Erkek	315	3,3859	,57328	529	2,721	5,083	,025
	Kadın	216	3,2569	,47812	509,088	2,814		

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlerin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T testi sonucunda taraftar desteği faktörü puanlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=,000$). Erkeklerin taraftar desteği faktöründe kadınlara göre daha yüksek oranda katılım sağladığı belirlenmektedir.

Tablo 21'e göre taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumları alt boyut puanlarının taraftarların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, faktörler toplamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır ($p=,025$). Faktörler toplamında erkek katılımcıların daha yüksek oranda katılım sağladıkları görülmektedir. Diğer tutumların ise cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmektedir. Yapılan T testine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ve hipotez H4 kısmen doğrulanmaktadır.

Katılımcıların futbol kulüplerinin markalaşmasına ve alt boyutlarına yönelik tutumlarının yaşlara göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t testi

uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda tutumların yaşa göre farklılık göstermediği bulunmaktadır. Yapılan T testine göre anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ve hipotez H7 doğrulanmamaktadır.

3.6.4.4 Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Medeni Duruma Göre T Testi Değişkeni

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlere verilen cevaplar katılımcıların medeni durum değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla t testi yapılması gerekmektedir.

Tablo 22. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	n	Ort	SS	S.d	T	F	p
İmaj	Evli	235	2,8766	,73663	532	-1,337	1,561	,212
	Bekar	299	2,9646	,76958	511,882	-1,344		
Küresel Markalaşma	Evli	236	4,0847	,72118	532	3,318	5,598	,018
	Bekar	298	3,8562	,84128	528,643	3,378		
Taraftar Desteği	Evli	236	3,6928	,87003	532	1,083	1,557	,213
	Bekar	298	3,6137	,81219	487,553	1,075		
İletişim	Evli	236	2,7394	,90716	533	-1,878	1,977	,160
	Bekar	299	2,8930	,96338	516,711	-1,892		
Taraftar Rolü	Evli	237	3,8745	,90450	533	1,492	,335	,563
	Bekar	298	3,7559	,92054	509,976	1,495		
Markalaşma Bilgisi	Evli	237	3,4019	,88396	534	1,718	,418	,518
	Bekar	299	3,2734	,84013	494,267	1,708		
Faktörler Toplamı	Evli	315	3,3501	,51444	529	,635	,727	,394
	Bekar	216	3,3202	,55976	517,776	,641		

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlerin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T testi sonucunda küresel markalaşma faktörü puanlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=,018$).

Küresel Markalaşma tutumunun evlilerde bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer alt boyutlara yönelik tutumların ise medeni duruma göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 22'ye göre taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumları alt boyut puanlarının taraftarların medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, faktörler toplamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için bu özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamaktadır. Yapılan T testine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ve hipotez H5 kısmen doğrulanmaktadır.

3.6.4.5 Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Kendilerini Fanatik Addedip Addetmedikleri Duruma Göre T Testi Değişkeni

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlere verilen cevaplar katılımcıların kendilerini fanatik addedip addetmedikleri duruma göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla t testi yapılması gerekmektedir.

Tablo 23. Futbol Kulüplerinin Markalaşmasına Yönelik Faktörlerin Kendilerini Fanatik Addedip Addetmedikleri Duruma Göre T Testi Sonuçları

Faktörler	Fanatiklik Durumu	n	Ort	SS	S.d	T	F	p
İmaj	Evet	280	2,9934	,77421	532	2,173	1,851	,174
	Hayır	254	2,8515	,72932	531,236	2,180		
Küresel Markalaşma	Evet	281	4,0910	,81481	532	4,146	1,253	,264
	Hayır	253	3,8086	,75275	531,643	4,163		
Taraftar Desteği	Evet	279	3,9229	,85064	532	8,410	7,043	,008
	Hayır	255	3,3485	,71406	528,247	8,476		
İletişim	Evet	280	2,8589	,1,00855	533	,867	9,707	,002
	Hayır	255	2,7882	,86174	530,875	,874		
Taraftar Rolü	Evet	280	3,9938	,93047	533	5,022	,004	,948
	Hayır	255	3,6049	,85316	532,974	5,043		
Markalaşma Bilgisi	Evet	281	3,3728	,93233	534	1,201	6,319	,012
	Hayır	255	3,2833	,77477	529,974	1,212		
Faktörler Toplamı	Evet	278	3,3501	,53934	529	5,654	,842	,359
	Hayır	253	3,3202	,50826	528,351	5,670		

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik faktörlerin taraftarların kendilerini fanatik addedip addetmedikleri duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T testi sonucunda taraftar desteği ($p=,008$), iletişim ($p=,002$) ve markalaşma bilgisi ($p=,012$) tutumu kendisini fanatik olarak addedenlerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer alt boyutlara ilişkin tutumların ise katılımcıların kendilerini fanatik addedip addetmediklerine göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 23'e göre taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumları alt boyut puanlarının taraftarların kendilerini fanatik addedip addetmedikleri durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda, faktörler toplamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için bu özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamaktadır. Yapılan T testine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ve hipotez H6 kısmen doğrulanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Spor markasının nasıl yaratıldığıının ve bu kapsamda taraftarların tutumunun belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar elde edilen bulgular ışığında ayrıntılı olarak açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Çoğunlukla erkek, yaş aralığı 18-27 olan, bekar, lisans mezunu, futbola ilgi duyan, tuttuğu takımın maçlarını takip eden kendilerini fanatik olarak addeden katılımcılarla futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumlar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumlarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların altı boyutta ele alınabilecek tutuma sahip oldukları ifade edilebilmektedir. Bu altı boyut imaj, küresel markalaşma, taraftar desteği, iletişim, taraftar rolü ve markalaşma bilgisinden oluşmaktadır.

Futbol markalarının daha çok Doyle' nin ortaya koyduğu marka imajı biçimlerinden tutku markalarıyla ilişkilendirilebilir. İmaj faktörünü oluşturan ifadeler incelendiğinde Türk futbol takımlarının taraftarı için övünç kaynağı olması önermesine katılımın yüksek olması (ort.3,75), bu görüşü desteklemektedir. Taraftar desteği faktörü Öztürk'ün ortaya koyduğu marka sadakati biçimlerinden davranışsal yaklaşım biçimiyle ilişkilendirebilir. Taraftar desteği faktörünü oluşturan ifadeler incelendiğinde tüm ifadeler katılımın yüksek olması (3,39-3,84) bu görüşü desteklemektedir. Bu faktörler tek tek incelendiğinde her birine markalaşmada önemli sayılan marka ile ilgili kavramlarla ilişkili olduğunu görülmektedir. Örneğin imaj faktörünün literatürde yer alan markayla ilgili kavramlardan marka imajıyla bağlantılı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumlarının cinsiyete göre değişkenlik gösterip göstermediği araştırmada incelenen konular arasındadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre erkeklerin imaj, küresel markalaşma, taraftar desteği, iletişim, taraftar rolü ve markalaşma bilgisi konusunda ki tutumların kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunda kadınların genel olarak futbola olan

ilgilerinin daha düşük oldukları düşünüldüğünde, kadınların futbolun tutku, rekabet ve endüstriyel kısımlarını göz ardı etmelerinin etkisi olduğu söylenebilir.

Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç ise medeni duruma göre evlilerin küresel markalaşma tutumunun bekarlara göre daha yüksek oranda olduğudur. Bu durumun sebebi ise evlilerin bir aile olmanın getirdiği sorumluluk bilincinden dolayı hayat koşullarında ailelerinin faydası ve daha kaliteli yaşam istediğinden dolayı markalaşma istek ve arzularının daha ön plana çıkmış olmalarının etkisi olabilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu, küresel markalaşma faktörü Trabzonspor ve diğer takımları tutan taraftarlar arasında anlamlı bir farklılık olmasıdır. İletişim faktöründe ise Beşiktaş ve Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor, Galatasaray ve Trabzonspor arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu noktada taraftarların kendi takımlarından beklentileri devreye girmiş olabilir.

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumların fanatiklik durumuna göre değişkenliği de incelenmiş olup kendisini fanatik olarak addeden taraftarların taraftar desteği, iletişim ve markalaşma bilgisi faktörlerine verdikleri cevaplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığın nedeni duygusal bağlılık sebebi ile tuttukları takımları daha iyi yerlerde görmek istediklerinin etkisi olabilir.

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumların eğitim durumlarına göre değişkenliği incelenmiş olup imaj faktörüne verilen cevaplar arasında lise ve lisans eğitim durumuna sahip taraftarlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Eğitim seviyesi arttıkça imaja yönelik olumlu katılım olumsuzla dönmektedir. Bundan dolayı imaj yönetimi çalışmalarında daha bilinçli faaliyetler gerçekleştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Buda yine markalaşma çalışmaları ile ilgili çalışmaların profesyonellere (iletişim uzmanı, marka uzmanı vb. gibi) bırakılmasını ya da profesyonellerden destek alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Markalaşma bilgisi faktörüne verilen cevaplar arasında ise lise ve lisansüstü eğitim durumuna sahip taraftarlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça markalaşma bilgisine yönelik katılım olumlu olarak artmıştır. Bundan dolayı markalaşma bilgisi çalışmalarında daha bilinçli faaliyetler gerçekleştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Buda yine markalaşma çalışmaları ile ilgili çalışmaların profesyonellere (iletişim uzmanı, marka uzmanı vb.

gibi) bırakılmasını ya da profesyonellerden destek alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumların aylık gelire göre değişkenliği incelenmiş olup aylık gelire küresel markalaşma ve taraftar rolü faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmektedir. Artan gelir seviyesi küresel markalaşma bilgisi ve taraftar rolü faktörlerine olumlu cevap verme yönünde eğilim göstermektedir. Artan refah düzeyi taraftarların ekonomik olarak rahatlamalarına dolayısı ile kulüp markalaşması için üzerlerine düşen taraftar rolünü çok daha fazla hissetmelerine, taraftar olarak takımlarına her koşulda destek olmalarına ve bu düşünceye sahip olmalarına neden olmuş olabilir.

Son olarak futbol kulüplerinin markalaşmasına yönelik tutumların yaşa göre değişkenliği incelenmiş, yapılan analiz sonucunda tutumların yaşa göre farklılık göstermediği bulunmaktadır. Sonuç olarak imaj ve iletişim faktörlerine katılım seviyesinin düşük olduğu görülmekte ve bu düşük katılıma oranının görüldüğü alt boyutların yükseltilmesi için Türk Futbol takımları yöneticilerinin daha profesyonel kişiler tarafından yönetilmesi, işin içinden gelen insanların futbol kulüplerinin daha çok içerisinde olması gerekmektedir. Bu sayede başarılar gelecek ve Türk futbolu imajını yurt içi ve yurt dışında artıracaktır. İletişim faktörü alt boyutlarında da durum tam olarak bu durumdadır. Reklam ve tanıtım birimlerinde çalışan kişilerin profesyonelleşmesi Türk futbol kulüplerinin gerek yurt içi gerek yurt dışı reklam ve tanıtım faaliyetlerinde önem arz etmektedir.

İlerleyen yıllarda değişkenlik gösterme ihtimali bulunan sosya-ekonomik değerler, taraftarların Türk futbol takımlarının markalaşmasına yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik başka bir çalışmaya daha ihtiyaç doğurabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER A. Davit (2013), **Güçlü Markalar Yaratmak**, (çev. E. Demir), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- AAKER Davit.(1997), “Dimensions of Brand Personalty”. **Journal of Marketing Research**. 34, ss. 347-356.
- AKGÜL Deniz ve GÜNEŞ Vildan (2015), “Renkler Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği”, **14. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, 1(1), ss. 95-107.
- AKKAYA Cihan (2008), “Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşüm”, **Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, Temmuz 2008, 4, 1-14.
- AKŞAR Tuğrul (2005), **Endüstriyel Futbol**, İstanbul: Literatür Yayınları.
- AKŞAR Tuğrul ve MERİH Kutlu (2006), **Futbol Ekonomisi**, İstanbul: Literatür Yayınları.
- AKTEPE Cemalettin ve BAŞ Mehmet (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1), ss. 81 – 96.
- AKTUĞLU Işıl (2009), **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- AR Aydeniz Akdeniz (2004), **Marka ve Marka Stratejileri**. Detay Yayıncılık, Ankara.
- ARGAN Metin ve KATIRCI Hakan (2015), **Spor Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- ASLAN Emre Ş. (2014), Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- AUTHIER Christian (2002), **Futbol A.Ş.**, (Çev. Ali Berktaş), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- AVIS Mark (2009), “The Problems of Brand Definition”, **ANZMAC 2009**, 20 November-2 December 2009, Melbourne Australia.
- BALOĞLU Burhan ve DAVUTOĞLU Ayten (2009), **Sporun Değişen Yüzü**, İstanbul: Derin Yayınları.
- BAŞ Mehmet, (2015), **Marka Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BATMAZ Hüseyin Çağdaş, DEVECİOĞLU Sebahattin, MURATHAN Talha, (2017). “Türkiye’de Futbolun Kurumsal Değişimi”, **Spormetre**, 15 (2), 47-56
- BAYRAKTAROĞLU Gül (2004), “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 11(2), 69-84.
- BONIFACE Pascal (2007), **Futbol ve Küreselleşme**, (Çev. İsmail Yergüz), İstanbul: NTV Yayınları.
- BRIDGEWATER Sue (2012), **Futbol Markaları**, (Çev. Lütfü Aydeniz), İstanbul: Brandage Yayınları.
- BROOK Christine, M. (1994), **Sports Marketing Competitive Strategies for Sports**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- CAN Emel (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 22(1), ss. 225-237.
- ÇAKMAK Ali Çağlar ve ÖZKAN Bekir (2015), “Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama”, **Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Dergisi**, 2(22), ss. 203-216.

- ÇALIK Nuri (1997), “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 18(1-2), ss.109-120.
- DEBIJA Dan Cristian (2011), “Producer Versus Retail: Brand Strategies-Positioning Vectors in Consumers’ Mind”, **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society**, 6(3), ss. 407-420.
- DEMİR Mehmet Özer (2012), “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 41 (1), ss. 103-128.
- DEMİREL Mehmet, KARAHAN Bengü Güven, ÜNLÜ Hüseyin (2007), “Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarların Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri”, **Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi**, 1 (2), ss. 78-86.
- DENEÇLİ Ceyda (2015), **Marka Konumlandırma ve Algılama**, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- DORUKKAYA Şakir, KIRATLI Aydın, EBİÇLİOĞLU Fatih K. (1998), **Türkiye’ de Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi, Halka Açılması, Finansmanı ve Vergileme**, 6. Baskı, İstanbul: Dünya Yayınları.
- DÖLARSLAN Emre Şahin (2012), “Bir Marka Kişiliği Ölçek Değerlendirmesi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 67(2), ss. 1-28.
- DURŞUN Tolga (2009), Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, **Marmara İletişim Dergisi**. 14, ss. 79-92.
- EKMEKÇİ Rıdvan ve EKMEKÇİ Aytul Yeter (2010), “Sport Marketing”. **Pamukkale Journal of Sport Sciences**, 1(1), ss. 23-30.
- EKMEKÇİ Rıdvan (2007), **Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi**. Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

EKREN Nazım ve ÇAĞLAR B. Adil (2003), “Spor Ekonomisi, Teorik Bir Çerçeve”. **Active Dergisi**. 32, ss. 1-15.

ELBİR Olcay Engin (2018), **Futbol Endüstrisinin De Markalaşmanın Türkiye Ve Avrupa’daki Profesyonel Futbol Kulüplerinin Ekonomik Yapılarına Etkisinin İncelenmesi**, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Lisans Tezi.

ELİTOK Bülent (2003), **Hadi Markalaşım**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ENGİN H. Bilsel (2016), “Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 2(46), ss. 277-294.

ERCİŞ Aysel, YAPRAKLI Şükrü, CAN Polat (2009), “Güçlü Ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri Ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, XXVI (1), ss. 157- 190.

ERDEM Şakir ve USLU Neylan (2010), “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”, **Ç. Ü. SBE Dergisi**, 19(1), ss. 166-184.

ERDOĞ Muharrem (2012), **Kitleli Spor Faaliyetleri Özelinde Spor Pazarlaması; BJK Örneği**. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ERENKOL Hatice Anıl D. (2017), “Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi”, **Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11, ss. 16-36.

file:///C:/Users/Furkan/Desktop/brand_finance_football_50_report_2018.pdf, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

FRANZEN Giep (2002), **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Mediacat Yayınları, İstanbul.

FUNK Daniel C. and JAMES Jeff (2001), “The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual’s psychological connection to sport”. **Sport Management Review**, 4, pp. 119–150.

- GEMCİ Remzi, GÜLŞEN Gamze, KABASAKAL F. Müge (2009), “Markalar ve Markalaşma Şartları”, **Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 14 (1), ss. 105-114.
- GUNDLACK Gregory T. and WILKIE William L. (2009), “The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision”, **Journal of Public Policy & Marketing**, 28 (2), pp. 259–264.
- GÜLÇUBUK Ali (2009), “Yeni Ürünlerde Markalama, Stratejilerin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 44, ss. 190-198.
- GÜLSOY Tanses (1999), **İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul.
- GÜMÜŞ Sefer ve SARAÇ Pınar (2013), **Pazarlama Markalaşma Stratejileri**, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- GÜNAY Nejla ve TİRYAKİ Şefik (2003), “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöo) Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışması”, **Sosyal Bilimler Dergisi Hacettepe Journal Of Sport Sciences**, 14(1), ss. 14-26.
- GÜNEŞ İsmail (2010), **Futbol Ekonomisi**, Adana: Karahan Yayınları.
- GÜNEŞ, İzzet (2017), **Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- GÜNGÖR Ayşegül (2014), “Avrupa Futbol Pazarının Ekonomik Boyutu ve Avrupa Futbol Kulüplerinde Finansal Performans Analizi”, **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(2), 133-160.
- <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/3/145120/genclik-ve-spor-bakanligi-butcesi-tbmm-plan-ve-butce-komisyonunda-kabul-edildi.aspx>, Erişim Tarihi: 15.04.2019.
- <http://www.yenimesaj.com.tr/spor-endustrisi-ulkelerle-yarisiyor-H1289977.htm>, Erişim Tarihi: 16.04.2019.

<https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-football-50-2019/>,
Erişim Tarihi: 17.05.2019.

<https://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1042175-premier-ligin-canli-yayin-haklari-rekor-fiyata-satildi>, Erişim Tarihi: 12.04.2019.

<https://www.haberturk.com/super-lig-yayin-gelirinde-lider-galatasaray-2278459-spor>,
Erişim Tarihi: 20.04.2019.

<https://www.yenisafak.com/foto-galeri/spor/turkiyenin-en-degerli-futbol-markasi-belli-oldu-2034348?page=12>, Erişim Tarihi: 17.05.2019.

HÜRKAN Serhat (2000), **Yıkılmayan İmparatorluk Futbol**, Ankara: Ümit Yayıncılık.

İNAL Rahşan (2008), **Küreselleşme ve Spor; Küreselleşmenin Spora Etkileri, Evrensel** İstanbul: Basım Yayın.

İTO (2006), **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**. İstanbul: İTO Yayınları.

KAİRA Anastasia (2015), **Brand Strategy: Company X**, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business.

KELLER Kevin Lane (2003), **Strategic brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity**. Prentice Hall International, New Jersey.

KIRDAR Yalçın (2003), Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca Cola Örneği, **Review of Social Economic and Business Studies**, 3(4), 233-250.

KİM Chung, HAN, Dongchul, PARK, Seung Bea (2001), The Effect of Brand Personality And Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social İdentification. **Japanese Psychological Research**, 43(4), pp. 195-206.

KOÇOĞLU Cenk Murat ve AKSOY Ramazan (2016), “Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”, **International Journal of Economic and Administrative Studies**, 18, ss. 71-90.

- KOLBE Richard H. and JAMES Jardin D.; (2003), “The internalization process among team followers: Implications for team loyalty”. **International Journal of Sport Management**, 4, ss. 25–43.
- KURTBAŞ İhsan; (2016), “Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri”, **Karadeniz Dergisi**, 32, ss. 75-98.
- KURTOĞLU Ramazan ve SÖNMEZ A. Timuçin; (2016), “Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi”, **SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(4), ss. 1127-1138.
- MACKAY Marisa M.; (2001), “Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results”, **Journal of Product and Brand Management**, 10 (1), pp 38-51.
- MARANGOZ Mehmet; (2007), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 7(2), ss. 459-483.
- MINTRUT Sabin, MONALICA Adriana, ROMAN Cristina Teodora; (2015), “Building Brands Identity”, **Procedia Economics and Finance**, 20, pp. 393 – 403.
- MISESCU Olividio I.; (2009), “The Importance of Brand Awareness in Customer’s Buying Decision And Perceived Risk Assessment”, **Management and Marketing**, VII (1), pp. 103-110.
- MUCUK İsmet; (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan; (2013), **Tüketici Davranışı**, MediaCat, İstanbul.
- ONARAN Berrin, BULUT Zeki, ÖZMEN Alpaslan; (2013), “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Business and Economics Research Journal**. 4 (2). ss. 37-53
- ÖZÇELİK D. Güngör ve TORLAK Ömer; (2011), “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 11 (3), ss. 361-377.

- ÖZÇELİK Duygu Göngür ve TORLAK Ömer; (2011), “Marka Kişiliği İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 11 (3), ss. 361-377.
- ÖZGÜVEN Nihan ve KARATAŞ Ezgi; (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald’s ve BurgerKing”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (11), ss. 139-163.
- ÖZÜPEK Nejat ve DİKER Ersin; (2013), “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, **e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities**, 8 (1), ss. 100-120.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta; (1997), Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (4), 125-145.
- PHAU Ian and LAUN Kong Cheen; (2000), Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions”, **Journal of Targeting, Measurement and Anaysis for Marketing**, 9(1), pp. 52-69.
- PITTS Brenda G. and STOTLAR David K.; (2002). **Sport Management Library – Fundamentals of Sport Marketing**, Second Edition, USA: Fitness Information Technology Inc.
- SAATÇIOĞLU Cem ve KARACA Orhan; (2012), Ekonomi Ve Spor: Ekonomik Gelişmenin Uluslararası Sportif Başarı Üzerindeki Etkisi, **Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 1, ss. 27- 42.
- SARIÇİÇEK Reyhan, ÇOPUROĞLU Filiz, KORKMAZ H. İbrahim; (2017), “Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları: GAÜN Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma”, **Gaziantep Üniversitesi Journal of Social Sciences**, 16 (2), ss. 345-358.

- SAROS Nevzat, GÖKDUMAN Erdinç; (2006), “Veri Tabanları, Elektronik Kaynak Çeşitliliği ve Danışma Hizmetleri”, **ÜNAK’06 Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi** Ankara, Gazi Üniversitesi, 12-14 Ekim.
- SEN Hasan; (2013), “Futbolun Değişen Yapısı Üzerine Sosyolojik Bir Analiz”, **Journal of Social Sciences**, VI (1), ss. 88-106.
- SERT Mahmut; (2000), **Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış**, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- SMART Barry; (2007), “Not Playing Around: Global Capitalism, Modern Sport and Consumer Culture” **Globel Networks** 7 (2), ss. 99- 113.
- SÜNDAL Burçak; (2011), **Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TALİMCİLER Ahmet; (2008), “Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 26, 89-114.
- TALİMCİLER Ahmet; (2015), **Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sportu**, 2. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- TAŞKIN Çağatan ve AKAT Ömer; (2010), Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü Ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 1(2), ss. 1-16.
- TEKİN Feride; (2018), **Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- TENGİLİMOĞLU Dilaver; (2012), **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- TIĞLI Mehmet; (2003), “Marka Kişiliği”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(20), ss. 67-72.

- TORLAK Ömer, DOĞAN Volkan, ÖZKARA B. Yalın; (2014), “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, IX(1), ss. 147-161.
- TOSUN Nurhan Babür; (2014), **Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TOSUN Nurhan Babür ve KALYONCU, Z. Özge; (2014), “Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi”, **Journal of Life Economics**, 2, ss. 87-114.
- TURAN Aykut Hamit ve ÇOLAKOĞLU, Bengü Emine; (2009), “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt X, Sayı I.
- UZTUĞ Ferruh; (2003), **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: MediaCat.
- ÜLGEN Hayri ve MİRZE S. Kadri; (2004), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Birinci Baskı: İstanbul: Literatür Yayınları.
- VURAN Yunus ve AFŞAR Alican; (2016), “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, **International Journal of Academic Value Studies**, 2 (7), ss. 28-39.
- WAGG S. and GOLDBERG A.; (1991), **British Football ve Social Change**, Leicester: University Press, 239-253.
- WANN Daniel L.; (1997), **Sport Psychology**. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- WANN Daniel L. and BRANSCOMBE Nyla R.; (1993), “Sports Fans: Measuring Degree of Identification With Their Team”, **International Journal of Sport Psychology**, 24(1), ss. 1-17.
- YAVAŞ Özdemir; (2005), **Sporun Ekonomi İçindeki Yeri Ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma**. Edirne Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- YAZICIOĞLU Yahşi ve ERDOĞAN Samiye; (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara

YENER Dursun; (2013), “Marka Çağırışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”,
Electronic Journal of Vocational Collages, 3(1), ss. 89-103.

YILDIZ Erkan; (2015), Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine
Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi**,
5(1), ss. 29-46.

ZENGİN Eyüp ve ÖZTAŞ Cemal; (2008), Kamu Yönetiminde Çağdaş Gelişmeler ve
Türkiye. **Alatoo Academic Studies**, 3 (1), ss. 81- 89.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Mert Furkan ŞAFAK

Doğum Yeri ve Tarihi : Erzincan / 12-01-1991

Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi

Lisans Öğrenimi : Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller:

Bilimsel Faaliyetler:

İletişim

E-posta adresi : mertfurkan.safak@turktelekom.com.tr

Tarih : 02.10.2019

EKLER



Ek 1

Sayın Katılımcı,

Aşağıdaki anket formu, “Türkiye’de Spor Markası Yaratmak: Taraftarların Türk Futbol Takımlarının Markalaşmasına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışması çerçevesinde akademik bir araştırma için hazırlanmıştır. Anket formu ile toplanacak veriler yalnızca akademik amaçlarla kullanılacak olup kesinlikle üçüncü kişi ve kurumlar ile paylaşılmayacaktır. Bu araştırmaya katılarak bilime verdiğiniz desteklerden dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN
Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Mert Furkan ŞAFAK
Gümüşhane Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

mertfurkan.safak@turktelekom.com.tr

1. **Futbol maçlarına ilgi duyar mısınız?**
 - a) Evet
 - b) Hayır
2. **Hangi Takımı Tutuyorsunuz?**
 - a) Beşiktaş
 - b) Fenerbahçe
 - c) Galatasaray
 - d) Trabzonspor
 - e) Diğer.....
3. **Tuttuğunuz takımın maçlarını düzenli bir şekilde takip eder misiniz?**
 - a) Evet
 - b) Hayır
4. **Evet ise hangi sıklıkta takımınızın maçlarını takip edersiniz?**
 - a) Her hafta düzenli bir şekilde maçları takip ederim.
 - b) Fırsat buldukça takip etmeye çalışırım.
5. **Kendinizi fanatik bir taraftar olarak görüyor musunuz?**
 - a) Evet
 - b) Hayır

6. Türkiye’deki spor kulüplerinin markalaşması ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtir misiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Türk futbol takımlarının global bir marka haline gelebileceğine inancım tamdır.	1	2	3	4	5
2	Türk futbol takımları stratejik marka yönetimi anlayışına sahiptir.	1	2	3	4	5
3	Günümüzde Türk futbol takımları için markalaşma bir zorunluluktur.	1	2	3	4	5
4	Markalaşma Türk futbol takımlarının amatör ruhuna zarar verir.	1	2	3	4	5
5	Türk futbol takımları gerçekten markalaşmak <u>istememektedir</u> .	1	2	3	4	5
6	Türk futbol takımları yöneticilerinin markalaşma gibi bir dertleri yoktur.	1	2	3	4	5
7	Türk futbol takımlarının teknik heyetleri markalaşma ile ilgili yeterli bilince sahip değildir.	1	2	3	4	5
8	Türk futbol takımlarında oynayan futbolcuların markalaşma bilgisi yetersizdir.	1	2	3	4	5
9	Türk futbol takımlarının taraftarları markalaşma ile ilgili yeterli bilgiye sahip değildir.	1	2	3	4	5
10	<u>Modern stadyumlar</u> , Türk futbol takımlarının global bir marka haline gelmesine katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
11	<u>Yıldız futbolcular</u> , Türk futbol takımlarının global bir marka haline gelmesinde önemli rol üstlenmektedir.	1	2	3	4	5
12	<u>Teknik heyetler</u> , Türk futbol takımlarının global bir marka haline gelmesinde belirleyicidir.	1	2	3	4	5
13	Türk futbol takımlarının oynadıkları futbol, onların global marka haline gelmesini sağlar.	1	2	3	4	5
14	Türk futbol takımlarının global bir marka olabilmesi için, takımların sahada sergilediği futbol, taraftarı daha fazla etkilemelidir.	1	2	3	4	5
15	Markalaşma için Türk futbol takımları daha özgün bir ruha sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
16	Türk futbol takımlarının markalaşma sürecinde taraftarlar önemli rol oynar.	1	2	3	4	5
17	Taraftarlar Türk futbol takımlarının markalaşması için daha aktif bir rol üstlenmelidir.	1	2	3	4	5
18	Türk futbol takımlarının markalaşması için taraftar grupları daha özgün tarza sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
19	Markalaşmaya katkıda bulunmak için Türk futbol takımlarının taraftar grupları yaptıkları eylemlerle akılda kalıcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
20	Türk futbol takımlarının taraftarları her durumda takımlarına destek olur.	1	2	3	4	5

21	Türk futbol takımlarının taraftarları, maç nerede olursa olsun, takımlarını desteklemek için maça gider.	1	2	3	4	5
22	Türk futbol takımlarının taraftarları maç bileti ne kadar pahalı olursa olsun, fedakarlık ederek maçlara giderler.	1	2	3	4	5
23	Türk futbol takımlarının taraftarları lisanslı ürünleri satın alırken fiyattan ziyade kulüplerine katkı sağlamak motivasyonu ile hareket ederler.	1	2	3	4	5
24	Türk futbol takımlarının taraftarları, ne kadar olumsuzluklarla karşılaşsın karşılaşılsın, takımlarını sevmeye ve desteklemeye devam eder.	1	2	3	4	5
25	Türk futbol takımlarının taraftarları, özel ve olumlu kişilerdir.	1	2	3	4	5
26	Türk futbol takımlarının taraftarları özgün bir tarza sahiptir.	1	2	3	4	5
27	Türk futbol takımları, taraftarı için övünç kaynağıdır.	1	2	3	4	5
28	Türk futbol takımları, bütün öğeleriyle kalitelidir.	1	2	3	4	5
29	Türk futbol takımları, her zaman taraftarlarına değer verir ve onları düşünür.	1	2	3	4	5
30	Türk futbol takımları, her zaman yabancı takımlardan farklıdır.	1	2	3	4	5
31	Türk futbol takımları, dünyada fazlasıyla saygın takımlardır.	1	2	3	4	5
32	Türk futbol takımlarının özgün takımlardır.	1	2	3	4	5
33	Türk futbol takımlarına ait ürünler fazlasıyla tercih edilir.	1	2	3	4	5
34	Türk futbol takımlarının <u>taraftarlarına</u> güven duyulmaktadır.	1	2	3	4	5
35	Türk futbol takımlarının <u>kulüp yönetimlerine</u> güven duyulmaktadır.	1	2	3	4	5
36	Türk futbol takımlarının <u>futbolcularına</u> güven duyulmaktadır.	1	2	3	4	5
37	Türk futbol takımlarına ait ürünler daha kalitelidir.	1	2	3	4	5
38	Türk futbol takımları iyi bir hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
39	Türk futbol takımlarının teknik heyeti özgün bir futbol anlayışına sahiptir.	1	2	3	4	5
40	Türk futbol takımlarının futbolcuları özgün bir futbol yeteneğine sahiptir.	1	2	3	4	5
41	Türk futbol takımları dünya ile entegre olmuş takımlardır.	1	2	3	4	5
42	Türk futbol takımları güncel gelişmeleri yakından takip etmektedirler.	1	2	3	4	5
43	Türk futbol takımları ile ilgili bilgilere kolayca ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
44	Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
45	Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım filmleri profesyonelce hazırlanmıştır.	1	2	3	4	5
46	Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım filmleri takımlara katkı sunacak niteliktedir.	1	2	3	4	5
47	Türk futbol takımlarının web sayfaları profesyonelce hazırlanmıştır.	1	2	3	4	5
48	Türk futbol takımlarının reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken verilen mesajlar son derece özgündür.	1	2	3	4	5

7. Cinsiyetiniz

- a) Kadın
- b) Erkek

8. Yaşınız.....

9. Medeni Durumunuz

- a) Evli
- b) Bekar

10. Eğitim Durumunuz

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Önlisans
- d) Lisans
- e) Lisansüstü

11. Mesleğiniz:

12. Ailenizin Aylık Gelir.....

13. İkamet Ettiğiniz İl.....

Ek 2

Etik Kurul Raporu

