

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İsmail ÇAKMAK

**PROFESYONEL SPOR KULÜPLERİNİN MARKA İMAJINI BELİRLEYEN
FAKTÖRLER**

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İsmail ÇAKMAK

**PROFESYONEL SPOR KULÜPLERİNİN MARKA İMAJINI BELİRLEYEN
FAKTÖRLER**

Danışman

Doç. Dr. Serkan AKINCI

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İsmail ÇAKMAK'ın bu çalışması jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK (İmza)

Tez Başlığı : Profesyonel Spor Kulüplerinin Marka İmajını Belirleyen Faktörler

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 04/06/2014

Mezuniyet Tarihi : 05/06/2014

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖNSÖZ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ve DÜNYADA FUTBOL, FUTBOLUN PAZARLAMA ve EKONOMİ BOYUTLARI

1.1 Futbolun Tarihi	3
1.1.1 Modern Dönem Öncesinde Futbol	4
1.1.2 Modern Futbol	5
1.1.3 Post-Modern Futbol	9
1.2 Türkiye'de Futbol	11
1.2.1 Beşiktaş Jimnastik Kulübü	12
1.2.2 Galatasaray Spor Kulübü	12
1.2.3 Fenerbahçe Spor Kulübü	13
1.3 Futbolun Pazarlama Boyutu	16
1.3.1 Futbol Seyrinin Pazarlaması	17
1.3.2 İsim Hakkı Pazarlaması	25
1.3.3 Lisanslı Ürün Pazarlaması	25
1.3.4 Sponsorluk	26

1.3.5 Yayın Hakkı Pazarlaması	27
1.3.6 Stadyum Pazarlaması	28
1.4 Futbolun Ekonomik Boyutu	29
1.4.1 Naklen Yayın Gelirleri	30
1.4.2 Maç Günü Gelirleri	32
1.4.3 Sponsorluk Gelirleri	34
1.4.4 Bahis Gelirleri	36
1.4.5 Borsa Gelirleri	37
1.4.6. Futbol Kulüplerinin Marka Değeri	38

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA KAVRAMINI OLUŞTURAN UNSURLAR

2.1 Marka Kavramı	40
2.2 Marka ile İlgili Kavramlar	44
2.2.1 Marka İmajı	44
2.2.2 Marka Kimliği	46
2.2.3 Marka Kişiliği	51
2.2.4 Marka Farkındalığı	54
2.2.5 Marka Çağrışımları	55
2.2.6 Marka Sadakati	59
2.2.7 Marka Değeri	63
2.3 Literatürde Futbol ve Marka	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
FUTBOL KULÜPLERİNDE MARKA İMAJINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER:
İSTANBUL'DA ÖĞRENİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı	73
3.2 Araştırmanın Değişkenleri ve Araştırma Modeli	73
3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	74
3.4 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi	76
3.5 Araştırmanın Analizleri ve Bulguları	78
3.5.1 Demografik Bulgular	78
3.5.2 Keşfedici Faktör Analizi	79
3.5.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi	82
3.5.4 Yapısal Regresyon Analizi	84
3.5.5 Gruplar Arası Farklılıklar Üzerine Yapılan Analizler	86
SONUÇ	91
KAYNAKÇA	94
EK 1-Anket Formu	102
ÖZGEÇMİŞ	104

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Futbolun Kronolojik Gelişimi	6
Tablo 1.2 Liglere Göre Naklen Yayın Gelirleri	31
Tablo 1.3 Süper Lig'deki Kulüplerin 2011-2012 Sezonu Naklen Yayın Gelirleri	31
Tablo 1.4 Futbol Kulüpleri 2012-2013 Sezonu İsim Hakkı Gelirleri	36
Tablo 1.5 Sportif A.Ş.'lerin Halka Arz Tarihleri ve Piyasa Değerleri	37
Tablo 1.6 Futbol Kulüplerinin Marka Değerleri	38
Tablo 1.7 Avrupa'daki Futbol Liglerinin Marka Değerleri	39
Tablo 2.1 Marka Kavramının Boyutları	42
Tablo 2.2 Marka Kimliği ve İmajı	49
Tablo 3.1 Nitelikler Kavramı için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	80
Tablo 3.2 Fayda Kavramı için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	81
Tablo 3.3 Psikolojik ve Davranışsal Sadakat için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	81
Tablo 3.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Sonuçlarının Özeti	84
Tablo 3.5 Farklı Takım Taraftarlarının Nitelik ve Fayda Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	87
Tablo 3.6 Varyans Homojenliği Testi Sonuçları	88
Tablo 3.7 ANOVA Testi Sonuçları	88
Tablo 3.8 Post-Hoc Testi Sonuçları	89
Tablo 3.9 Farklı Takım Taraftarlarının Davranışsal Sadakat ve Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Futbol Para Ligindeki İlk 20 Kulübün Gelir Dağılım Oranları	33
Şekil 1.2 Futbol Para Ligindeki İlk 20 Kulübün Gelir Dağılımları	35
Şekil 2.1 Altı Yüzeyle Prizma Olarak Marka Kimliği	48
Şekil 2.2 Marka Kimliği Sistemi	49
Şekil 2.3 Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi	50
Şekil 2.4 Marka Kişilik Ölçeği	53
Şekil 2.5 Farkındalık Piramidi	55
Şekil 2.6 Marka Çağrışımlarının Değeri	57
Şekil 2.7 Marka Çağrışımları	59
Şekil 2.8 Sadakat Piramidi	62
Şekil 2.9 Marka Değeri Yaratma Süreci	64
Şekil 2.10 Marka Çağrışımları Modeli (Team Association Scale)	66
Şekil 2.11 Marka İmajı Modeli	69
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	74
Şekil 3.2 İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi	83
Şekil 3.3 Yapısal Regresyon Modeli	85

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri

AFC: The Asian Football Confederation

a.g.e.: adı geçen eser

A.Ş.: Anonim Şirketi

CAF: Confederation of African Football

CEO: Chief Executive Officer

CONCACAF: Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football

CONMEBOL: Confederación Sudamericana de Fútbol

FA: Football Association

FC: Football Club

FİFA: Fédération Internationale de Football Association

M.Ö.: Milattan Önce

NFL: National Football League

OFC: Oceania Football Confederation

PCT: Psychological Commitment to Team

TAS: Team Association Scale

UEFA: Union of European Football Associations

ÖNSÖZ

Günümüzün tutku aracı olan, insanları peşinden koşturan, yıldızlar yaratan, içerisinde sevinci, azmi, hırsı, dramı, acıyı, üzüntüyü barındıran futbol bu duygularla büyümüş ve insanların kalbinde yer etmiştir. İnsan duygularına bu kadar hitap eden futbol, bu çalışmada giderek önemi artan endüstriyel boyutu ile ele alınmıştır. Futbol duygusallarının çok sevmediği 'endüstriyel futbol' tabiri yadsınamaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Futbolun bu boyutu farklı açılardan ele alınması gereken ekonomik bir boyuttur. Bu boyutun futbolu ve futbol kulüplerini ticarileştirmesi markalaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada futbol içerisindeki spor kulüplerine ait marka imajlarının hangi kaynaklardan beslendiği araştırılmıştır.

Uzun ve sancılı bir süreç sonunda hazırlanan bu çalışma için teşekkür edilmesi gereken bir çok insan var. İlkokuldan bugüne kadar bende emeği olan tüm öğretmenlerime, bu emeği ve sevgilerini doğduğum günden beri benden esirgemeyen aileme, her daim yanımda olan çalışma arkadaşlarıma ve çeşitli sıkıntılarla dolu bu süreçte bana ve bu çalışmaya sahip çıkan değerli hocam Doç. Dr. Serkan Akıncı'ya çok teşekkür ediyorum.

Bu teşekkürlerin yanında teşekkür etmenin yeterli kalmayacağı ve buraya yazılacak birkaç satırın hissettiklerimi ifade edemeyeceği bir insanı, hocamı unutmayacağım. Küçük bir fikirken bana destek verip bu çalışmayı başlatan, çalıştığımız süre boyunca bir an bile desteğini esirgemeyen ve bana yol gösteren, samimiyeti, içtenliği ve sıcaklığıyla bana ve bütün insanlara ışık saçan değerli hocam Doç. Dr. Eda Atılğan İnan'a sonsuz minnet ve teşekkürü borç bilirim. Sizi asla unutmayacağıma ve hep o güzel ruhunuzla hatırlayacağıma söz veriyorum.

İsmail ÇAKMAK

Antalya, 2014

ÖZET

Futbol, kolay anlaşılabilirliği ve herkese ulaşabilirliği ile dünyanın en çok bilinen ve oynanan oyunudur. Amatör bir ruhla ortaya çıkıp büyüyen futbol, 70'li yıllarda geçirdiği dönüşümle profesyonelleşmiştir. Ekonomik açıdan dönüşen ve gelişen futbol, kendi markalarını doğurmuştur. Günümüzde ise futbol, sahada oynanan basit bir oyun olmaktan çıkmış, küresel bir boyuta ulaşmıştır. Düzenlenen turnuvalar, organizasyonlar, ligler, kulüpler, birer birer futbolun simgesi olmuştur.

Futbolun gelişimiyle birlikte kulüpler kendi marka değerlerini oluşturmuştur. Küreselleşen dünyada kulüpler kendi ülke sınırlarını aşmış ve markalarıyla bütün dünyaya ulaşmıştır. Takım başarısı, yıldız oyuncular, teknik direktörler, kulüp yönetimleri, stadyumlar, renk, amblem, forma, logo ve kulüp tarihi birer somut sportif marka temsilcisi haline dönüşmüşlerdir.

Markanın gücü, kulüplerin dünyanın en ücra köşesinde bile bilinirliğini sağlamış, kendi yerel bölgelerinden sıyrılarak dünyanın her yerinde taraftar sahibi olmalarına olanak yaratmıştır. Uzakdoğu'dan Güney Amerika'ya, Okyanusya'dan Afrika'ya kadar bütün coğrafyalara egemen hale gelen futbol ve markaları, her yerde pazarlanabilir bir ürün haline dönüşmüştür.

Bu çalışmada, amatör kulüplerden profesyonel şirketlere dönüşen futbol takımlarının gizli gücü olan marka kavramı araştırılmaktadır. Kulüplerin marka imajı, gündendüne büyümekte ve daha fazla insanın algısına yerleşmektedir. Bu amaçla kulüplerin marka imajını oluşturan faktörlerin neler olduğu ve ne gibi etkilere sahip olduğu tespit edilmek istenmektedir. Kurulan araştırma modelinde 3 boyutta ele alınan marka imajının değişkenleri şunlardır: (1) Nitelikler, (2) Faydalar ve (3) Sadakat.

Ana kitlesini İstanbul'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin oluşturduğu çalışmada, 3 büyükler olarak adlandırılan ve Türkiye'deki futbol taraftarlarının büyük kısmını oluşturan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının kulüplerini nasıl algıladıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. 367 katılımcıyla elde edilen anket sonuçlarında öğrencilerin demografik bilgileri ortaya konulmuş, modeli oluşturan kulüpler ve takımı oluşturan nitelikler, takımın kişiye ve sosyal hayatına sağladığı faydalar ve kişinin kulübe karşı hissettiği sadakat değişkenleri alt boyutlarıyla ele alınmış ve sonuçları yorumlanmıştır.

SUMMARY
FACTORS THAT DETERMINE THE BRAND IMAGE
IN PROFESSIONAL SPORTS CLUBS

Football is the most known and the most favorite play in the world. Reason of that is easily understood and reached by everybody. Football which is emerged in an unprofessional way then growing became professional in 70s. Football which is changing and developing economically has created its own trademarks. Nowadays, football is no longer only simple play on the pitch, it reaches global dimension. Each tournament, each organization, each club and league have become symbol of football.

With developing of football, clubs create their brand value. In the global world, clubs go beyond their country's border and reach the all world with brands. Team success, top players, football coach, club administration, stadium, colour, emblem, team kit, logo and history of club turn into concrete sporting trademark symbol.

The power of brand gives chance to known by everybody in the remote world and creates a chance to have fans all the world. Football and its brand which cover all geography from the far East to South America, from Oceania to Africa turn into marketable product everywhere.

In this study, the concept brand that is the secret power of football teams turning into professional company is researched. The club's brand image is growing day by day and is engraved in more people's subconscious. For that purpose, they want to know that what the factors are which make up the image of clubs and what their affects are. In founded search model, variables of brand image mentioned in three dimensional way are these: (1) Attributes,(2) Benefits and (3) Loyalty.

In this study which is organized by most of university students in Istanbul is aimed to determine how the fans of Beşiktaş, Galatasaray and Fenerbahçe which are named the three powers and composed the majority of fans in Turkey perceive their clubs. In survey result making 367 participant, demographic information of students is presented; clubs which is composed the model, the attributes composed of team, the benefits of team to the fans and social life and fans' the variable loyalty feelings towards the clubs are analysed in sub-dimension way and their results are interpreted.

GİRİŞ

Futbol, tarih boyunca insan hayatında yer almış bir eğlence aracıdır. Göçebeliğin sona erdiği ilk dönemlerden günümüze kadar insan hayatında yer bulmayı başarmıştır. Futbolu askeri eğitim amacıyla kullanan Çin'den, 'Tepük' adını verip topun peşinden koşan Türklere, Orta Amerika'nın kayıp medeniyeti Aztekler'den Mısır'daki hiyerogliflere kadar tarihin birçok döneminde top tekmeleme sevdasına rastlanmaktadır. İlkel olarak başlayan ve eğlenme amacı güden bu seveda, günümüzde profesyonel bir hal almış ve bütün nitelikleriyle pazarlanabilir hale gelmiştir.

İngiltere'de başlayan futbolun dönüşüm süreci, 1970'lerdeki FIFA atılımıyla bir sektör haline gelmiştir. Keyif alma amacıyla on binleri stadyumlara toplayan futbol, radyoya ve televizyona taşınmış, saha içi ve saha dışı reklamlarla ve dünya markalarıyla süslenmiştir. Afrika'nın fakir coğrafyalarından, Asya'nın ıssız bölgelerine kadar bütün dünya futbolu seyrederek hale gelmiş ve futbolla büyüyen markaları keşfetmiştir. Bu hızlı dönüşüm, sadece ürünlerini pazarlama hedefi olan şirketleri değil, futbol kulüplerini de harekete geçirmiştir. İçerisinde barındırdığı bütün nitelikleri birer değer haline getirmeyi başaran kulüpler, kendi markalarını yaratmış ve bütün dünyada tanınır hale gelmişlerdir.

Futbolun ve kulüplerin geçirdiği markalaşma süreci, kitle iletişimin artmasını sağlayan teknolojik gelişmelerle zirveye ulaşmış, internet ve sanal medya aracılığıyla her eve ve her insana ulaşır hale gelmiştir. Futboldan keyif alarak kulüplere ve milli takımlara gönül veren seyirciler, zamanla birer müşteri haline dönüşmüştür. Kulüplerine sadakat besleyen ve bu sadakati davranışlarına yansıtan seyirciler taraftar olarak adlandırılmakta ve kulüplerin hedef kitlesini oluşturmaktadır. Taraftarlık ile seyirciler, kulüplerine ait bütün niteliklerden etkilenmekte ve takımlarını kişilik özelliklerinin birer parçası haline getirmektedir. Bu özdeşleşme, tüketim davranışlarına da yansyarak taraftarların kulüp maçlarını stadyumda seyretme, kulübe üye olma, kulüp ürünlerini satın alma ve kulüplerini yayın hakkını alan televizyon platformundan takip etme gibi çeşitli yollara dönüşerek ekonomik katkı sağlamalarına yol açmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, futbolun ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi, futbolun İngilizlerle birlikte profesyonel hale gelmesi ve modernleşme süreci, Dünya'da ve Türkiye'de futbolun gelişimi, Türkiye'de futbolun öncülüğünü yapan kulüpler, futbolun pazarlama boyutları, futbol ekonomisini oluşturan unsurlar ve futbolun marka değerleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde öncelikle marka kavramı tanımlanmış, markanın boyutları ele alınmıştır. Marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka değeri kavramları incelenerek açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde uygulama bölümüne geçilmiş, futbol kulüplerine ait marka imajını oluşturan faktörler, literatüre dayalı olarak belirlenmiş ve araştırma modeli kurulmuştur. Araştırmanın yöntemi ve örnekleme tespit edilerek çalışma uygulanmış, modele uygun olarak ortaya konan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar analiz edilerek bölüm sonunda yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ve DÜNYADA FUTBOL, FUTBOLUN PAZARLAMA ve EKONOMİ BOYUTLARI

1.1 Futbolun Tarihi

Futbol bir sebepten dolayı modern zamanların en popüler sporudur. Bu sebep oyunun basit olmasıdır. Polonyalı teknik direktör Kazimierz Gorki bu durumu şöyle ifade etmiştir: "Futbol basit bir oyundur, tek gereken şey bir takımın diğer takımdan daha fazla gol atmasıdır." Birçok spora göre futbol oynamak için çok fazla ekipmana ihtiyaç yoktur. Bir taş, bir teneke kutusu veya bir çift çorap futbol oynamak için yeterlidir. Boş bir alana sahip olduktan sonra her yerde futbol oynanabilir. Basketbolda olduğu gibi topu sektirmenize, tenis veya hokeyde olduğu gibi bir rakete veya sopaya ihtiyaç yoktur. Futbol oynamayan insanlar bile futbol hakkında konuşabilir. Kurallarının basitliği, hakkında konuşmak için herhangi bir eğitime ihtiyaç duyulmaması, futbolu herkesin yorumlamasına açık hale getirmektedir. Futbolun basitliği ve eğlenceli oluşu onu dünyanın en popülerleri sporu yapmaktadır¹.

Dünyaya hakim olan futbolun nerede ve nasıl ortaya çıktığı ve ilk kim tarafından oynandığı bilinmemektedir. Önemli futbol araştırmacılarından olan Richard Giulianotti futbolun tarihinin "Modern Öncesi", "Modern" ve "Post-Modern" olarak üç bölümde sınıflandırılabilirliğini söylemiştir². "Modern Öncesi" olarak tanımlanan futbol, toplumsal kültürün bir parçası olarak oynanan ve eğlenceye yönelik harcanan zamanı ifade etmektedir. "Modern" olarak tanımlanan dönem ise 1850'lerden sonra İngiltere'de ortaya çıkan, oyunun kurallarını ortaya koyan ve etkinlerler düzenleyerek oynanan dönemi ifade etmektedir. "Post Modern" olarak nitelenen dönem ise 1970'den sonraki dönemi ifade etmektedir. Bu dönem futbolun kitle iletişim araçları, çok uluslu şirketler, oyunun daha uzman ve profesyonel kişilerce yönetilmesi ve oynanması ile giderek büyüdüğü ve büyümeye devam ettiği dönemi ifade etmektedir.

¹Irak, D., The Transformation of Football Fandom Since The 1970s, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, 2010, s. 1.

² Giulianotti, R., Football: A Sociology of the Global Game, Polite, Cambridge, 1999, s. 13.

1.1.1 Modern Dönem Öncesinde Futbol

Bu sınıflandırma futbolun doğuşunun ilkel toplumlarda gerçekleştiğini göstermektedir. Dünyanın ilk uygarlıklarından biri olarak kabul edilen Mısır'da mezarlardaki duvar resimlerinde ayakla top oynayan insan figürlerine rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra 2.500 yıl öncesine ait, 7,5 cm çapında deri veya ketenden yapılmış toplar Mısır'daki müzelerde sergilenmektedir. Dünyanın düzenli orduya ilk geçen ülkelerinden olan Çin'de M.Ö. 2.500 yıllarında askerlere, yere dikilmiş iki mızrak arasından bir topu tekmeleyerek talim yaptırıldığı günümüze ulaşan bilgiler arasındadır. 2. ve 3. yüzyıllarda Çin'de 40 metre genişliğindeki bir alanda deri topla oynanan Tsu-Chu adlı bir oyunun varlığı bilinmektedir³.

Top oynama sevdasına Türk toplumlarının da kayıtsız kalmadığı görülmektedir. Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ü Lügat it-Türk'ünün birinci cildinde, Hıta-yı Name ve Baybars Tarihi kitaplarında, eski Türklerin futbol oyununun çok benzeri olan "Tepük" oyununu oynadıkları belirtilmektedir. Bu kitaplarda anlatılan bilgilere bakıldığında Tepük oyununda uygulanan kuralların günümüz futbol kurallarına benzer olduğu görülmektedir. Topa elle dokunmanın yasak olmasının yanı sıra oyun belirli bir alan içinde sınırlandırılmış ve faullü hareketler cezalandırılmıştır⁴.

Yunan kültüründe Episkyros, Romalılarda ise Harpastum adı verilen oyunlar, birçok tarihçiye göre günümüzde oynanan modern futbolun temeli olarak görülmektedir. Ayakla oynandığı gibi, elle de oynanabilen Harpastum'da amaç öncelikle topu kapmak, ardından da el ve ayak vuruşları ile rakibin savunma alanını aşmaktır. Kurallar bakımından oldukça katı olan oyunun, Romalı askerlerin savaş taktiklerini daha kolay uygulama ve hareket kabiliyetlerini geliştirme imkânı sağlama amacıyla oynandığı düşünülmektedir⁵.

Rönesans döneminde İtalya'nın önemli şehirlerinden olan Bologna ve Floransa'da topa ayakla müdahale edilen Quico del Calcio adı verilen bir oyunun oynandığı bilinmektedir. Türklerin futbol için kullandığı tepmek, tekmelemek anlamını taşıyan tepük gibi calcio kelimesi de İtalyancada aynı anlamı taşımaktadır. Paskalya veya karnaval günlerinde oynanan calcio sınırları belirlenmiş alanlar içinde oynanan bir şehirli oyunuydu. İçinde görev dağılımı olan bir takım oyununun ilk belirtileri görülmektedir. 1595 tarihli bir afiş calcio oyununa katılanları resmederken, 1688 tarihli bir kitapta Toscana Prensi Ferdinando de Medici ve eşi adına düzenlenmiş Calcio Fiorentino oyunu anlatılmaktadır⁶.

³ Akşar, T., Merih, K., Futbol Ekonomisi, Literatür Yayınları, İstanbul, 2006, s.23.

⁴ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 24.

⁵ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 24.

⁶ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 25.

Futbolun Romalılar tarafından İngiltere'ye götürüldüğü ve İskoçya'nın katılımıyla oyunun genişlediği düşünülse de futbolun İngiltere'deki tarihinin daha eski olduğu öne sürülmektedir. 12. Yüzyılda soylular ve halk tarafından çok sevilen futbol, zamanla kasabalar ve köyler arasında büyük bir rekabete dönüşmüş ve toplumun düzenini bozmaya başlamasıyla 13 Nisan 1314'te, Kral II. Edward'ın emriyle İngiltere'de yasaklanmıştır. İtalya'ya sığınmış olan Kral II. Charles taraftarı olan soylular, İngiltere'ye döndükten sonra İtalya'da gördükleri Quico del Calcio'yu yaymaya başlamıştır. Günümüzde oynanan futbolun şu anki haline en yakın şekli 17. yüzyılda görülmektedir. Bir süre hem el hem ayakla oynanan futbol, kural konusunda tartışmalara yol açınca 1863 yılında bu duruma son verilmek istenmiştir. Cambridge Üniversitesi öğrencilerinden oluşan bir grup, herkesin kabul edebileceği, futbolu güzelleştirecek ve her yerde aynı olacak kuralları geliştirmek için bir çalışmaya başladı. Grubun çoğu topun el ile taşınmasına ve oyunu sertleştirecek faullere karşı çıkmış, bu kurallar 1863 yılı sonunda Londra'da kabul edilmiştir⁷. Bu gelişmeler bir anlamda modern öncesi dönemdeki futbolun da sonunu getirmiştir.

1.1.2 Modern Futbol

Modern futbolun doğuşu olarak 19. yüzyılda İngiltere'deki gelişmeler kabul edilmektedir. Henüz resmi kuralları olmayan oyunun formatının belirlenerek uygulanmaya başlaması bu dönemin de başlangıcı olmuştur.

1841 yılında alının futbol topunun tam küre şeklinde olması kararı futbolun kurallaştırılması açısından başlangıç olarak kabul edilmektedir. 1848'de Cambridge Kuralları adı altında futbol kuralları toplanmış ve bu kurallarla ilk futbol maçı Cambridge'de üniversite öğrencileri arasında oynanmıştır. 1857'de Sheffield Club, ilk futbol kulübü olarak kurulmuş, futbolun hızla yayılması üzerine İngiltere Futbol Federasyonu'nun kurulmasına karar verilmiştir⁸.

Futbol tarih boyunca birçok medeniyette benzer biçimde yer aldıktan sonra bugünkü haline en yakın şeklini 19. yüzyılda İngiltere'de almıştır. Daha sonraki gelişimi ise şu şekildedir⁹:

⁷ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 25.

⁸ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 26.

⁹ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 30.

Tablo 1.1 Futbolun Kronolojik Gelişimi

1841	Futbol topunun şeklinin küre olarak kabul edilmesi
1848	“Cambridge Kuralları” adı altında futbol kurallarının toplanması ve Cambridge’de üniversite öğrencileri arasında ilk kurallı futbol maçının oynanması
1855	Bir İngiliz takımının ilk kez yurtdışına çıkarak futbol oynaması ve Almanya’da futbolun temelinin atılması
1857	Dünyadaki ilk futbol kulübü Sheffield Club’ın kuruluşu
1863	İngiltere Futbol Federasyonu’nun kuruluşu
1870	Portekiz’de ticaret yapan İngilizlerin burada futbolu yaymaya başlamaları
1871	İngiltere Federasyon Kupası’nın başlaması
1872	İngiltere-İskoçya arasında oynanan ilk milli maç
1875	Kalelere üst direk konulması ve topa kafayla vurulmasına izin verilmesi
1876	Korner kuralının kabulü
1879	Glasgow’dan Darwen’e para ile transfer yapılması ile profesyonel futbolculuğun başlaması
1882	Futbol kurallarında değişiklik yapmaya yetkili International Board’un kurulması
1885	Profesyonelliğin İngiltere’de resmen kabulü
1886	Ofsayt kuralının kabulü
1889	Danimarka ve Hollanda’da futbol federasyonlarının kurulması
1890	Futbol maçlarında tam yetkinin hakemlere verilmesi
1891	Penaltının kabulü
1893	Amerika kıtasında ilk futbol federasyonunun Arjantin’de kurulması
1895	İngiltere’de kadınların ilk futbol maçını oynaması
1899	Sürenin 90 dakika, ölçülerin 118,4 x 91,4 olarak belirlenmesi
1901	Sheffield United-Tottenham Hotspur federasyon kupası finalini 110.802 kişinin izlemesi
1902	İngiltere dışında oynanan ilk milli maçta Avusturya’nın Macaristan’ı 5-0 yenmesi
1903	Averajın kabulü
1904	Belçika, Fransa, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç, İsviçre’nin biraraya gelerek FIFA’yı kurması
1906	Kıtalar arası ilk milli maçta Güney Afrika’nın Brezilya’yı Brezilya’da 5-0 yenmesi
1907	Kendi sahasında bulunan bir futbolcunun ofsayt sayılmamasının kabulü
1908	Londra Olimpiyat Oyunları’nda futbolun dahil edilmesi

Kaynak: Akşar, T., Merih, K., Futbol Ekonomisi, Literatür Yayınları, İstanbul, 2006, s. 30.

Modern futbolun ilk kuralları İngiltere Futbol Federasyonu’nun doğuşuyla birlikte ortaya konulmaya başlamıştır. İlk resmi maçın 1866’da Sheffield ile Londra arasında oynanmasının ardından futbolun önlenemez yükselişi başlamıştır. Hızla büyüyen futbolun kuralları da şu şekilde gelişmiştir¹⁰:

- 1871’de kalecinin topu elle tutması,

¹⁰ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 26.

- 1875'de kalelere üst direk konulması ve topa kafa ile vurma izni,
- 1876'da korner atışlarının kabul edilmesi,
- Penaltı kuralının 1891 yılında kabulü,
- 1899'da maç süresinin 90 dakika, saha ölçülerinin 118,4 x 91,4 metre olarak kabul edilmesi
- 1891'de Yeni Zelanda, 1893'te Arjantin, 1895'te Şili, İsviçre ve Belçika, 1898'de İtalya, 1899'da Hollanda ve Danimarka, 1900 yılında Almanya ve Uruguay'ın kendi federasyonlarını kurması,
- Günümüzde 200'den fazla ülkeyi bünyesinde barındıran FIFA'nın temelinin 1904 yılında atılması,
- FIFA tarafından düzenlenen ilk Dünya Kupası (Jules Rimet Kupası) maçlarının 1930 yılında Uruguay'da yapılması ve aynı yıl Dünya Kupası karşılaşmalarının Olimpiyat Oyunları arasında dört yılda bir oynanmasının kararlaştırılması,
- 1954 yılında kurulan Avrupa Futbol Federasyonları Birliği'nin (UEFA) düzenlediği Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nın 1956 yılında, Avrupa Kupa Galipleri Kupası'nın 1963 yılında oynanmaya başlaması.

1870'lerden itibaren, dünya üzerinde yayılmakta olan İngiliz egemenliği Football Association modelini Avrupa'ya, Latin Amerika'ya, Asya ve Afrika'ya kadar yaymıştır. İngiltere'de elitlerin sporu olarak görülen futbol ulaştığı ülkelerde halkın tamamı tarafından kabul görerek bu özellikten çıkmıştır. Başlarda işçiler tarafından kurulan takımların seçkin burjuva takımlarını yenmesi ile oluşan gizli meydan okuma daha sonra diğer ulusların İngiliz İmparatorluğu mensuplarını kendi oyunlarında yenme hırsına dönüşmüştür. Futbolun simetrik yapısı, sosyal ve siyasal asimetrisi yok etmekte ve bazen tersine çevirebilmektedir.

19. yüzyıl sonlarında dünyadaki İngiliz ekonomik hakimiyeti aynı zamanda futbolun da yayılmasına neden olmuştur. İngiliz gemiciler, tüccarlar, bankacılar gittikleri yerlerde futbol oynamış ve yerel halkların oynamasına vesile olmuştur. 1874'de Brezilya plajlarında, Güney Fransa'da, Portekiz'de, İsviçre'de futbol yaygın bir şekilde oynanır hale gelmiştir. Avrupa kıtası üzerindeki okullarda eğitim gören İngiliz öğrenciler genelde sayılarının yetersizliği nedeniyle bu oyunu yerel halka öğretmiş ve onlarla oynamak durumunda kalmıştır. İngiltere'de eğitim gören yabancı öğrenciler de kendi ülkelerine döndüklerinde futbolav olan sevgilerini vatandaşlarına aktararak yaygınlaşmasında rol oynamışlardır¹¹.

¹¹Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 27.

İsviçre'deki özel okullardaki İngiliz öğrencilerin sayısının çok olması futbolun bu ülkede erkenden gelişmesine yol açmıştır. 1879'da Alman bölgesinde FC Saint-Gallen kurulmuş, ardından bir İngiliz tarafından Zürih'te kurulan FC Grasshoppers takipçisi olmuştur. Danimarka, Hollanda, Almanya ve Belçika gibi Avrupa ülkelerinin İngilizler ile olan ilişkilerinin yoğunluğu, futbolun 1870'lerde bu ülkelerde tanınmaya ve yayılmaya başlamasına neden olmuştur. Fransa Rugby oyunu nedeniyle futbol ile bu ülkelere göre daha geç tanışmıştır. İngilizlerin Portekiz'de yoğun ekonomik faaliyetlerde bulunmaları nedeniyle futbol bu ülkede önemli bir konum kazanmıştır. Futbol topu Lizbon'a telgraf işçileri, Porto'ya ise şarap evlerinin işçileri tarafından getirilmiştir. İspanya'da ise ilk dönemlerde sadece birkaç İngiliz kolonisinde futbol oynanmıştır. 1894'te Bilbao'da yerli oyuncular tarafından bir takım kurulmuştur. Barcelona kulübünün temelleri ise bir İsviçreli tarafından atılmıştır. İtalya ise modern futbol ile biraz daha geç tarihlerde tanışmıştır. İtalya'da da futbolun gelişiminde öğrenciler kilit rol oynamıştır. İlk dönemlerde Rusya'da ilgi görmemesi nedeniyle futbol İngilizler ve Almanlar tarafından oynanmıştır. Ruslar arasındaki ilk maç Semyonovo Hipodromu'nda bir bisiklet yarışı etkinliği sırasında 1892'de gerçekleşmiştir.

Avrupa'da durum böyleyken Amerika kıtasında kuzeyin aksine özellikle güneyde futbol hızla gelişme göstermiştir. Her ne kadar İtalyanlar ve İspanyollar tarafından, futbolun Güney Amerika'ya kendileri tarafından götürüldüğü iddia edilse de, Meksika ve Peru'daki yerel halkların futbola benzer oyunlar oynadıkları bazı tapınak ve anıtlarda yer alan duvar kabartmaları ve heykellerden anlaşılmaktadır. Güney Amerika'da ilk futbol federasyonu futbolda bir ekol olarak kabul edilen Arjantinliler tarafından kurulmuştur. Güney Amerika'da futbol hızla ilerleme sağlarken kıtanın kuzeyinde farklı spor dalları öne çıkmıştır. Bunda ABD'lilerin rahatına düşkünlüğü ve tüketim toplumu olması önemli rol oynamıştır¹².

İngiltere futbolun dünyaya yayılışında büyük rol oynarken, asıl rolü dünyanın çeşitli yerlerine modern futbolu götüren öğrenciler ve işçiler oynamıştır. Birçok ülkede futbola benzer oyunlar oynanmasına rağmen İngilizlerin modern futbolun dünyaya yayılmasında oynamış olduğu bu rol, onları "Futbolun Anavatanı" konumuna getirmiştir.

İngilizlerin bütün dünyaya yaydığı futbol, ülkelerin birer birer kendi federasyonlarını kurmalarını sağlamıştır. Mayıs 1904'te Fransa'da Uluslararası Futbol Birlikleri Federasyonu kurulmuştur. FIFA'nın ilk üyeleri, Fransa, Belçika, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre olurken, ilk başkanı ise Fransız Robert Guerin'dir. FIFA'nın kuruluşunda yer almayan İngiltere, kendi birliği olan IFAB ile 1913 yılına kadar yoluna devam etmiş, bu tarihte de

¹²Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s.27-28.

FIFA ile birleşmiştir. Futbolda ortaya çıkan bu birliktelik, Birinci Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla bir süre sekteye uğramış, Dünya kupası düzenleme fikri 1930 yılına kadar ertelenmiştir.

1908 ve 1912'de olimpiyat oyunlarında yer alan futbol, Birinci Dünya Savaşı'nda olimpiyatların düzenlenememesi nedeniyle uluslararası arenada yer almamıştır. 1921 yılında FIFA başkanı olan Jules Rimet Dünya kupası fikrini hayata geçirmek için ilk adımı atmıştır. 1930 yılında Uruguay'da gerçekleştirilen Dünya Kupası ev sahibi ülkenin kazanmasıyla sona ermiştir. Dünya Kupası ülkelere futbolun birleştirici gücünü göstermiş, bu tarihten itibaren İkinci Dünya Savaşı dışında sekteye uğramamış, 4 yılda bir düzenlenmiştir.

1.1.3 Post-Modern Futbol

Post-Modern dönemin başlangıcı 70'lerde FIFA içerisindeki değişimle meydana gelmiştir. 1974 yılına kadar tek gelir kalemi 4 yılda bir düzenlenen Dünya Kupası olan FIFA, finansal olarak kısır ve zorlu dönemlerden geçmiştir. 1974 yılında ticari anlayışa sahip Joao Havelange FIFA başkanı seçilmiştir. Havelange, FIFA içerisindeki yapıyı değiştirerek, girişimci fikirlere, ticari fırsatlara ve ortaklara önem veren bir anlayışı getirmiştir. 1974'den 1998 yılına kadar FIFA başkanlığını sürdüren Havelange ilk seçilişinde söylediği "Ben buraya futbol adı verilen bir oyunu pazarlamaya geldim" sözünü hayata geçirmiştir¹³.

Havelange, ilk iş olarak futbolun küreselleşmesi için FIFA'ya sunduğu programında yer alan Dünya kupası katılımcılarının sayısını 24'e çıkarmak, 20 yaş altı Gençler Dünyası Kupası düzenlemek, az gelişmiş ülkelerin tesislerini geliştirmelerine yardımcı olmak, az gelişmiş ülkelere futbolu düzenlemeleri ve geliştirmeleri için yardımcı olmak seçeneklerini hayata geçirmiştir. Bu sayede futbolun üçüncü dünya ülkelerine de ulaşmasını sağlamış, bu ülkelerde ticari faaliyetlerini arttırmak isteyen uluslararası kuruluşların stratejilerinin de önünü açmıştır.

Havelange ile başlayan futbolun kitlelere ulaşarak ticari yönünün büyümesi, konfederasyonların kurulması ve güçlenmesi ile sürmüştür. UEFA (Avrupa), CAF (Afrika), AFC (Asya), CONMEBOL (G. Amerika), CONCACAF (Orta ve K. Amerika), OFC (Okyanusya) Konfederasyonları kıtalarında futbolu temsil ve organize etmektedir.

FIFA'nın büyümesi kadar konfederasyonlar da kendi içlerinde ekonomik anlamda büyük boyutlara ulaşmış, çok çeşitli organizasyonlarla güçlerini arttırmıştır. Bu organizasyonlar, hem futbolun kıta içerisinde büyük kitlelere ulaşmasını sağlamış, hem de ekonomik ve ticari

¹³ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 48.

anlamda sürekliliğini devam ettirmiştir. Hem ülkelerin ulusal takımlarının katılımıyla, hem de kulüp takımlarının katılımıyla düzenlenen organizasyonlardan bazıları şu şekildedir:

UEFA: Avrupa Şampiyonası, Şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi, Avrupa Süper Kupası¹⁴.

CAF: Afrika Uluslar Kupası, Afrika Şampiyonlar Ligi¹⁵.

AFC: Asya Kupası, Asya Şampiyonlar Ligi¹⁶.

CONMEBOL: Copa America, Libertadores Turnuvası, Sudamericana Turnuvası¹⁷.

CONCACAF: Gold Cup, Concacaf Şampiyonlar Ligi¹⁸.

OFC: Okyanusya Uluslar Kupası¹⁹.

Havelange başkanlığında Adidas ve Coca-Cola, FIFA'nın stratejik ortakları olmuşlar, futbolun küreselleşmesine ve FIFA'nın imajının ve gelirlerinin yükselmesine katkıda bulunmuşlardır. 1978 Arjantin Dünya Kupası finallerinde Gillette ve Seiko da ana sponsorlar arasına katılmış, 1990 yılında ise Mastercard organizasyona dahil olmuştur.

Havelange bir sonraki adımda, 1986 Meksika Dünya Kupası Finallerinde katılan ülke sayısını 24'e çıkarmıştır. Bu adımın amacı maç sayısını arttırmak, seyirci sayısını çoğaltmak ve televizyondan daha fazla gelir elde etmektir. Havelange ticari hamlelerin bir sonraki adımını 1994 Dünya Kupası Finallerini Amerika Birleşik Devletleri'ne vererek yapmıştır. Bu hamleyle futbola ilgisi olmayan Amerikalılar da futbol imparatorluğuna dahil olmuştur. 1998 yılında Dünya Kupası Finalistleri sayısı 32'ye çıkarılmış, daha fazla ülke bu heyecana ortak olmaya başlamıştır.

1998 yılında Havelange'ın desteklediği Sepp Blatter FIFA başkanı seçildiğinde futbola olan ticari bakış yeni bir boyuta geçmiştir. Blatter de Havelange gibi futbolu bütün dünyaya yaymak için çalışmaktadır. Blatter döneminde Dünya Kupası Finalleri sırasıyla Güney Kore ve Japonya ortaklığında 2002'de, Almanya'da 2006'da, 2010'da Güney Afrika'da, 2014'de Brezilya'da, 2018'de Rusya'da ve 2022'de Katar'da düzenlenmiş ve düzenlenecektir. 20 yıllık dönemde kıta Avrupa'sında sadece bir kez Dünya Kupası Finallerinin düzenlenmiş ve planlanmış olması futbolun küreselleştirilme isteğinin yansımasıdır. Bu yayılma politikasında FIFA'nın ticari ortaklarının küreselleşme isteği büyük rol oynamaktadır.

¹⁴ UEFA Resmi İnternet Sitesi, UEFA Organizasyonları, www.uefa.com, 22 Kasım 2012.

¹⁵ CAF Resmi İnternet Sitesi, CAF Organizasyonları, www.cafonline.com, 22 Kasım 2012.

¹⁶ AFC Resmi İnternet Sitesi, AFC Organizasyonları, www.the-afc.com, 22 Kasım 2012.

¹⁷ CONMEBOL Resmi İnternet Sitesi, CONMEBOL Organizasyonları, www.conmebol.com, 22 Kasım 2012.

¹⁸ CONCACAF Resmi İnternet Sitesi, CONCACAF Organizasyonları, www.concacaf.com, 22 Kasım 2012.

¹⁹ OFC Resmi İnternet Sitesi, OFC Organizasyonları, www.oceaniafootball.com, 22 Kasım 2012.

1.2 Türkiye'de Futbol

19. yüzyılda İngiltere'nin dünyadaki hakimiyeti, ülkedeki bütün etkenleri dünya geneline taşımıştır. İngilizler gittikleri her yerde bir araya gelerek futbol oynamış, yerel halkların ilgisini çeken bu oyun İngilizlerle rekabet edebilme isteğini ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte Türk topraklarına futbolun, tütün ve pamuk ticaretiyle uğraşan ve 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı İmparatorluğu'na gelip, önemli ticaret limanlarındaki şehirlere yerleşen İngilizler tarafından getirildiği düşünülmektedir²⁰.

Osmanlı İmparatorluğu içerisinde öne çıkan ve futbol oynanan ilk şehirler İstanbul, İzmir ve Selanik'tir. Türk topraklarında ilk futbol müsabakası 1875 yılında Selanik'te yapılmıştır. İlk dönemlerde futbol genelde İngilizler ve Rumlar arasında oynanmıştır. 1894 yılında Osmanlı'daki ilk futbol kulübü olan Football Club Smyrna İzmir'de İngilizler tarafından kurulmuştur. İzmir'den İstanbul'a taşınan futbol, Moda'da La Fontaine, Giraud, Whittall, Charnaud, Pears ve Armitage gibi İngiliz aileleri tarafından oynanmıştır. Dini sebeplerden dolayı bir süre Müslüman Türkler bu futbola ilgi göstermemiş, futbol Gayrimüslimler ve Levanten vatandaşlar tarafından oynanmıştır.

1897 yılında, Kadıköy ve Moda'daki aileler James La Fontaine önderliğinde bir araya gelerek Kadıköy Football Association'ı kurmuştur. Kısa sürede kalabalık bir izleyici kitlesine ulaşan takım, iki yıl içerisinde İzmir Karması ile maç yapar hale gelmiştir.

Resmi olarak futbol oynayan ilk Türk 1898 yılında İngilizlerle birlikte maça çıkan Selim Sırrı Tarcan'dır. Ancak ilk Türk futbolcusu olarak başka bir isim kabul edilmektedir. İlk Türk futbol takımını İngilizce Black Stocking ismiyle kuran Fuat Hüsnü Bey'in, İngilizlerin Kadıköy takımında Bobby takma adıyla oynadığı bilinmektedir. Sultan II. Abdülhamit döneminde dernek kurulması yasak olmasına rağmen Fuat Hüsnü Bey, Reşat Danyal gibi gençler Black Stocking (Siyah Çoraplılar Kulübü)'nü kurmuşlardır. Ancak kulüp henüz ilk maçında hafiyeler tarafından basılmış ve dağıtılmıştır²¹.

Futbolun İstanbul'daki ilk döneminde üst üste kulüpler kurulmasına rağmen hiçbirinde de Türkler rol oynamamıştır. Sırasıyla; Moda Football Club (1896), Cadikeuy Football Club (1899) ve Imogene (1900) takımları İngilizler tarafından, Elpis (1900) takımı da Rumlar tarafından kurulmuştur. Türkler tarafından kurulan ilk kulüp Black Stocking olmasına rağmen sürekliliği olan ilk kulüp Beşiktaş Jimnastik Kulübüdür²².

²⁰ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 70-71.

²¹ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 72.

²² Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 73.

1.2.1 Beşiktaş Jimnastik Kulübü

Futbol kulüplerinin hemen hepsi futbol temelli kurulsada Beşiktaş Jimnastik kulübü bir istisna olarak tarihe geçmiştir. 1902 yılında Saray tarafından şüphe ile karşılanan ve sürekli takip edilen gençler, biraz da Saray'a olan yakınlıkları sayesinde hoş görülmüş ve 1903 yılında Beşiktaş Bereket Jimnastik Kulübü'nü kurmuşlardır. İlk dönemlerinde kulüp barfiks, paralel bar, halter, güreş, boks, aletli jimnastik ve eskrim gibi spor dallarında faaliyet göstermiştir. Fuat Balkan ve Mazhar Kazancı tarafından gerçekleştirilen girişimler neticesinde kulübün ismi Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü olarak değiştirilmiştir. Beşiktaş, futbolda 1910'lu yıllarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Akaretler'deki kulüp merkezinin arka bahçesinde futbol oynanmaya başlanmış, Beşiktaş'ın semtte uyandırdığı ilgiyle Valideçeşme ve Basiret isimli kulüpler kurulmuş, Basiret kulübü bir süre sonra Beşiktaş bünyesine katılmıştır.

Futbolun Beşiktaş semtinde ilgi görmeye başladığı dönemde Balkan Savaşları, ardından I. Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla genç futbolcular cephelere katılmış, bu nedenle sportif etkinlikler yok denecek kadar azalmıştır. Dünya Savaşının ardından sağ kalan sporcular kulübe ve şehre dönmesine rağmen, İstanbul'un işgal altında olması nedeniyle çeşitli zorluklar yaşanmıştır. Bir yandan Milli Mücadele'ye destek verilirken bir yandan da futbol takımını güçlendirmek için çalışılmıştır.

Bu dönemde İstanbul'da cuma ve pazar günleri oynanan iki lig mevcuttu. Cuma liginde Fenerbahçe, Galatasaray, Altınordu, Süleymaniye ve İdmanyurdu takımları mücadele etmekteydi. 1919 yılına kadar lige alınmak için bekletilen Beşiktaş kabul edilmemiş ve diğer takımlarla birlikte Türk İdman Birliği adında yeni bir lig kurmuştur. 1919/20, 1920/21 sezonlarında Türk İdman Birliği Liginde şampiyon olan Beşiktaş 1924 yılında resmi olarak kurulan İstanbul Futbol Liginde katılmış ve ilk yılında finalde Galatasaray'ı 2-0 yenerek şampiyon olmuştur.

İlk olarak kırmızı-beyaz formayı renkleri seçen Beşiktaş, Balkan Savaşlarının kaybedilmesi ve Balkanların elden çıkması üzerine siyah-beyaz renkleri seçmiştir²³.

1.2.2 Galatasaray Spor Kulübü

1905 yılına gelindiğinde, Mekteb-i Sultani (Galatasaray Lisesi) öğrencileri tarafından okulun çatısının altında kurulan Galatasaray Futbol Takımı, Kadıköy'deki Papazın Çayırı

²³ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 74.

mevkiinde Kadıköy Frerler Mektebi (Saint Joseph) takımı ile maçlara başlamış, 1906 yılından itibaren de İstanbul Futbol Ligi'ne resmen katılmıştır.

Kulübün kuruluş hazırlıkları, o zamanlar Galata Sarayı Sultanisi adıyla anılan lisede yapılmıştır. Daha sonra kayıtlara 1 numaralı kurucu olarak geçen Ali Sami Yen ile birlikte, Asım Tevfik Sonumut, Emin Bülend Serdaroğlu, Bekir Sıtkı Bircan, Reşat Şırvani, Celal İbrahim, Tahsin Nihat ve Refik Cevdet Kalpakçioğlu kurucu olarak yer almışlardır. Ali Sami Yen kulübün ilk başkanı olmuştur. Takımda Türk oyuncuların yanı sıra Bulgar ve Sırp oyuncular da oynamıştır. Bulgar Nikolof takımın ilk kaptanıdır.

1 Ekim 1905'te Galatasaray Terbiye-i Bedeniyye Kulübü adıyla kurulan takımın amacı Ali Sami Yen tarafından şöyle ifade edilmiştir: "Maksadımız İngilizler gibi toplu halde oynamak, bir renge ve isme malik olmak ve Türk olmayan takımları yenmek." Galatasaray ismi ise oynanan ilk maçta seyircilerin Galata Sarayı Efendileri diye takımı adlandırmaları ile ortaya çıkmıştır. Galatasaray Lisesi'nden doğan kulüp, ekonomik ve kültürel boyutlar da dahil, pek çok yönden öncü olma niteliği ile dikkat çekmiştir.

1.2.3 Fenerbahçe Spor Kulübü

1907 yılında Sultan II. Abdülhamit üzerindeki baskılar artarken futbol üzerindeki baskı azalmaya başlamıştır. Bu durumdan cesaret alan Kadıköylü gençlerden, Hariciye Nazırı Asım ve Server Paşaların torunu Londra Sefaret Başkatibi Nuri Bey'in oğlu Ziya (Songülen) Bey ile Harekat Ordusu Feriki (tümgeneral) Şevki Paşa'nın oğlu Ayetullah Bey ve ünlü edebiyatçı Sami Paşazade Sezai Bey'in yeğeni Enver Necip (Okaner) Bey, Necip Bey'in Moda'daki evinde Fenerbahçe'nin temellerini atmıştır. Buna göre Nurizade Ziya Bey kulübün kurucu başkanı görevini, Ayetullah Bey katiplik görevini, Necip Bey ise kaptanlık ve veznedarlık görevini üstlenmiştir²⁴.

Kadıköylü gençler, kulübün ismini oturdukları semtten esinlenerek Fenerbahçe koymuşlar, amblemini Fenerbahçe Burnu'ndaki ışık saçan fenerden, forma rengini ise papatya renklerinden, sarı ile beyazdan almışlardır. Daha sonra sarı-lacivert renkleri benimseyen Fenerbahçe'nin Beşiktaş ile birlikte İstanbul Futbol Ligi'ne katılmalarının ardından, Türk futbolunda gerçek Türk futbolcuların ve Türk takımlarının dönemi başlamıştır.

Savaş ve işgal yıllarında futbol sekteye uğrasa da 10 Mart 1922 tarihinde Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı kurulmuştur. Yusuf Ziya Öniş önderliğinde teşkilatlanma çalışmaları 23

²⁴ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 76.

Nisan 1923 tarihine kadar sürmüş, bu tarihte ilk Türk futbol federasyonu; Futbol Heyet-i Müttehidesi ismi ile kurulmuştur. Aynı yıl içerisinde, 21 Mayıs 1923 yılında FIFA'ya üye olunmuştur. 1954 yılında kurulan Uefa'ya ise 10 Şubat 1962 tarihinde üye olunmuştur.

FIFA üyesi Türkiye, ilk milli maçını Cumhuriyetin ilanından üç gün önce oynamıştır. 26 Ekim 1923 tarihinde İstanbul Taksim Stadı'nda Romanya'yla oynanan bu maç 2-2 sona ermiştir. Uluslararası alanda iştirak edilen ilk organizasyon olan 1924 Paris Olimpiyatlarında Çekoslovakya'yla oynanan ve 5-2 kaybedilen maç, kayıtlara Milli Takım'ın yurtdışındaki ilk maçı olarak geçmiştir²⁵.

Bundan sonraki süreçte Türk futboluna bir ciddiyet, resmiyet ve disiplin gelmiştir. Maçlar ve bütün organizasyonların federasyon disiplini altında belirli kurallara göre oynanması esasa bağlanmıştır. Federasyon şehirlerarası futbol karşılaşmaları düzenleyerek Milli Küme uygulamasını başlatmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Eskişehir ve Trabzon Milli küme maçlarına katılan ilk şehirlerdir. 1937-1950 yılları arasında sürdürülen Milli Küme, 1952 yılında profesyonelliğin kabulü ile kaldırılmış ve mahalli liglere tekrar dönülmüştür. 1959 yılında kurulan Türk Milli Ligi ile mahalli liglere son verilmiş, ligler profesyonel olarak düzenlenmeye başlanmıştır.

Türk futbolunun gelişmesinin devam ettiği bu dönemde uluslararası alanda elde edilen tek başarı 1954'te Milli Takım'ın İsviçre'de düzenlenen Dünya Kupası'na katılımı olmuştur. O yıllardaki statü gereği para atışı sonucu Dünya Kupası'na katılan Milli Takım turnuvayı 1 galibiyet ve 2 mağlubiyet ile kapatmıştır. 1954 Dünya Kupası'nın ardından Türk Milli Takımı uluslararası bir turnuvaya katılmak için 1996 yılına kadar beklemiştir²⁶.

Türk futbolunda 1950'lerden 1960'lara uzanan sürecin kilometre taşları, İstanbul, Ankara ve İzmir'de profesyonel futbol liglerinin kurulması, diğer şehirlerde futbol kulüplerinin hızla çoğalması, Avrupa kupalarında Galatasaray, Göztepe ve Fenerbahçe'nin elde ettiği başarılı sonuçlar, ayrıca bazı kulüplerde oynamaya başlayan yabancı futbolcular olmuştur. 1962 yılında UEFA, Türkiye'nin tam üye olduğunu ilan etmiştir²⁷.

1970'lerde Türk futbolunda Anadolu takımlarının devrimi gerçekleşmiş, bu devrimde başı çeken Trabzonspor üst üste şampiyonluklar elde etmiştir. Bu dönemde dünya futbolunda

²⁵ TFF, Türkiye Futbol Federasyonu, Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluyor, www.tff.org/default.aspx?pageID=294, 23 Kasım 2012.

²⁶ TFF, Türkiye Futbol Federasyonu, Merhaba Dünya Kupası, www.tff.org/default.aspx?pageID=295, 23 Kasım 2012.

²⁷ TFF, Türkiye Futbol Federasyonu, UEFA'ya Üye Oluyoruz, www.tff.org/default.aspx?pageID=296, 23 Kasım 2012.

yaşanan değişim Türkiye'de de etkilerini göstermiş, yabancı teknik direktörler üst üste başarılar elde etmiştir.

1980'lerde değişen yönetim anlayışları ile birlikte futbolda da değişim rüzgarları esmiştir. Bu dönemde Galatasaray'ın başına geçen Jupp Derwall, Türkiye'ye taşıdığı sistemiyle başarılı olmuştur. Jupp Derwall'in yardımcılığını yapan Mustafa Denizli, başarıyı devam ettirmiş, Galatasaray 1988-1989 yılında Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nda yarı final oynamıştır. 1980'lerde Türk Milli Takımı önemli bir jenerasyona sahip olmasına rağmen uluslararası turnuvaları kıl payı kaçırmıştır²⁸.

1980'lerde altyapıya yapılan yatırımlar, 90'ların başında meyvesini vermiştir. Galatasaray'da Jupp Derwall ve Mustafa Denizli, Milli Takım'da Sepp Piontek ve Fatih Terim'in uyguladığı sistemler 1992 yılında A Genç Milli Takımı'nın Avrupa Şampiyonluğu ile sonuçlanmıştır. 1994 ve 2005 yıllarında bu başarıyı tekrarlayan A Genç Milli Takımı'nın genç oyuncularını bu başarılarını A Milli Takım seviyesine de taşımıştır. 1996 yılında Milli Takım 42 yıllık bir aranın ardından ilk kez uluslararası arenaya çıkmış ve 1996'da İngiltere'de düzenlenen Avrupa Şampiyonası'na katılmıştır. Şampiyona 3 mağlubiyet ile kapatılsa da ilerleyen yıllar için ciddi bir tecrübe edinilmiştir. 2000 yılında Avrupa Şampiyonası'na tekrar katılmayı başaran Milli Takım, bu şampiyonada çeyrek finale yükselmiştir. Milli Takım bu başarıları elde ederken kulüp takımlarından Galatasaray öne çıkmıştır. 1993'te Şampiyonlar Ligine kalan Galatasaray, bu başarısını 1999-2000 yılında zirveye taşıyarak sürdürmüştür. 2000 yılında Uefa Kupası'nda adım adım ilerleyen Galatasaray, 17 Mayıs 2000 tarihinde, Kopenhag'da, Arsenal'i penaltılar sonucu 4-1 yenerek Türk futbolunun kulüp bazında hala geçerli olan en büyük başarısını elde etmiştir. 2000 yılının ağustos ayında Real Madrid'i uzatmalar sonunda 2-1 yenen Galatasaray, Avrupa Süper Kupasını kazanmış ve Avrupa'daki ikinci kupasını müzesine götürmüştür²⁹.

2000'lerin başında Türk futbolu zirve noktasına ulaşmıştır. 2002 yılında Milli Takım, Japonya ve Güney Kore ortaklığında düzenlenen Dünya Kupasına katılmayı başarmıştır. Milli Takım bu şampiyonada yarı finale kadar yükselmiş, ancak Brezilya'ya yenilerek üçüncülük maçına çıkmaya hak kazanmıştır. Üçüncülük maçında ev sahibi Güney Kore'yi 3-2 mağlup eden Milli Takım Dünya Üçüncülüğü'nü elde etmiştir. 2003 yılında Fransa'da düzenlenen

²⁸ TFF, Türkiye Futbol Federasyonu, UEFA'ya Üye Oluyoruz, www.tff.org/default.aspx?pageID=296, 23 Kasım 2012.

²⁹ TFF, Türkiye Futbol Federasyonu, Özerklik ve Tarihi Başarılar, www.tff.org/default.aspx?pageID=297, 24 Kasım 2012.

Konfederasyon Kupasında aynı başarıyı tekrarlayan Milli Takım, futbolda önemli bir konuma geldiğini ispat etmiştir³⁰.

Bundan sonraki süreçte Milli Takım iki uluslararası turnuva kaçırmış, kulüp takımları istedikleri başarıları elde edememiştir. Bu dönemde kayda değer olarak 2001'de Galatasaray, 2006'da Fenerbahçe Şampiyonlar Ligi'nde çeyrek final oynamıştır. 2008 yılında Milli Takım Avrupa Şampiyonasına katılmaya hak kazanmıştır. Bu şampiyonada ilk maçını kaybeden Milli Takım üst üste oynadığı üç maçı geriden gelerek kazanmış ve yarı finale kalmıştır. Yarı finalde Almanya'ya kaybeden Milli Takım şampiyonayı üçüncülükle tamamlamıştır³¹. Türk futbolu 2008 yılından sonra düşüşe geçmiş ve uluslararası arenada kayda değer bir başarı elde edilememiştir.

1.3 Futbolun Pazarlama Boyutu

Futbolun sahada oynanan boyutunun dışında ekonomik boyutu asıl önemini ortaya çıkarmaktadır. 1970'lerde FIFA içerisinde yaşanan dönüşümle futbol ekonomik bir değere dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşümü oluşturan önemli unsurlar, sponsorlar, yayın hakkı sahipleri ve yayın hakkını satın alma ihtimali olan medya kuruluşları, spor tesisine, stadyumlara, spor programlarına reklam veren şirketler ile takıma ait lisanslı ürünlere ait pazardır³².

Futbolun bir oyundan ekonomik bir değere dönüşmesinde 1974 yılından 1998 yılına kadar FIFA başkanlığı yapan Havelange'ın payı büyüktür. Havelange öncelikle hedefini "Ben buraya futbol adı verilen bir oyunu pazarlamaya geldim" sözleriyle ortaya konmuştur. Futbolun pazarlanmasında öne çıkan boyutlar şu şekildedir³³:

- Futbol seyrinin pazarlanması,
- İsim hakkı pazarlaması,
- Lisanslı ürün pazarlaması,
- Sponsorluk,
- Yayın hakkı pazarlaması,
- Stadyum pazarlaması.

³⁰ TFF, Türkiye Futbol Federasyonu, 2002 Dünya Kupası: Altın Sayfa, www.tff.org/default.aspx?pageID=299, 24 Kasım 2012.

³¹ TFF, Türkiye Futbol Federasyonu, Yeni Bir Sayfa: 2008 Avrupa Şampiyonası, www.tff.org/Default.aspx?pageId=922&, 24 Kasım 2012.

³² Eraslan, M. Z., Futbol Pazarlaması, TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları, İstanbul, Eylül 2009, s. 11-12.

³³ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 10.

1.3.1 Futbol Seyrinin Pazarlaması

Futbol endüstrisinin önemli parçalarını oluşturan sponsorlar, yayın hakları, stadyumlar, lisanslı ürünler iken, bu parçaların pazarlamasında öncelik futbol seyrinin pazarlamasıdır. Futboldaki cironun ve katma değer artması izleyici sayısının artması ile paraleldir. İzleyici ya da taraftar potansiyelini arttırmanın iki yolu vardır. İlki seyirci gelirlerinin pozitif etkilenmesi iken ikincisi stadyum pazarlaması, isim hakkı pazarlaması, lisanslı ürün pazarlaması ve sponsorluk gibi diğer faktörleri de etkilemesi ve harekete geçmesini sağlamasıdır³⁴.

Avrupa liglerindeki gelir dağılımı incelendiğinde, sponsorluk, yayın ve reklam gelirlerinin toplam gelirler içerisindeki payının %80'ine tekabül ettiği, stadyum gelirlerinin kalan %20'lik dilimi oluşturduğu görülmektedir. Son 20 yıllık dönemde Avrupa liglerinde toplam gelir içindeki payı %80 civarında olan seyirci gelirlerinin, %20'ler düzeyine kadar inmesi, seyirci ya da taraftar faktörünün kulüpler için olan öneminde azalma olduğunu göstermemektedir. Sponsorluk, reklam ve yayın gelirlerinin artışı taraftar ve izleyici potansiyeli ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle bu ilişkiyi kuvvetlendirecek pazarlama adımları futbol pazarlamasının temeli olarak kendine yer bulmaktadır.

Futbolda tüketici olarak tanımlanabilecek en önemli grup seyirciler ve taraftarlardan oluşmaktadır. Seyirciler veya taraftarlar, para, zaman ve enerji gibi değerlerini spor müsabakalarını izlemek için harcayan ve bundan keyif alan kişiler olarak tanımlanmaktadır³⁵. Futbolun ticarileşmesinde taraftar ve seyirci faktörü etkili olmuş, oyun bu yönüyle pazarlamanın ilgi alanına girmiştir.

Futbolun temel özelliklerine bakıldığında şu seçenekler görülmektedir³⁶:

- Futbol gerçek amacından uzaklaşmış ve bir keyif etkinliğine dönüşmüştür.
- Futbol günümüzde bir iş kolu olarak görülmektedir.
- Futbol reklam ajansları ve bazı kuruluşlar tarafından ürün olarak görülmektedir.
- Futbolda para tek ve öncelikli amaç olmuştur.

Futbolun özellikleri bu şekildeyken, futbol seyircisinin ilgisini çekebilmek için bazı ana faktörler öne çıkmaktadır³⁷:

³⁴ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 12.

³⁵ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 13.

³⁶ Coakley, J. J., Sport in Society Issues Controversies, 3. Baskı, Mosby/Timer Mirror, Collace Publishing, St. Louis, 1986.

³⁷ Coakley, a.g.e.

-Ahlaki Değerler: Spordaki başarı çalışmanın ve antrenmanın yanı sıra, profesyonel ve başarılı olma kavramları ahlak ile doğrudan bağlantılıdır. Seyircinin, futbolcunun profesyonellik anlayışına ek olarak, ahlaki konularda başka kıstaslar da bulunmaktadır³⁸:

Futbolcuların, oyuna bir bütün olarak konsantre olmaları,
 Oyun kurallarının uygulanışında adaletin gözetilmesi,
 Futbolcuların eşit imkanlarla mücadele etmeleri,
 Dopingli ilaç ve ürün kullanılmaması,
 Şike ve bahisle ilgilerinin olmaması,
 Tecavüz, sarkıntılık gibi ahlak dışı olaylara karışılmaması,
 Alkol ve uyuşturucu kullanımı, kumarbazlık gibi kötü alışkanlıklara sahip olunmaması,
 Seyircinin harcadığı paranın oyun icra edilirken karşılığını bulması.

Seyircinin bu faktörleri görememesi takıma ve futbolcuya olan güveni yıpratmaktadır. Güvenin yıpranması, seyirci ilgisinin başka takımlara, sporlara ya da futbolculara kaymasına sebep olabilir. Bu nedenle sporcunun, takımının başarısı için samimiyetini ortaya koyarak mücadele etmesi, işini severek yapması ve performansına negatif etki yapabilecek tüm etkenlerden kaçınması önem arz etmektedir³⁹.

-Aktif Katılım: Spora aktif katılım, seyirci talebini ve sürekliliğini canlı tutmaktadır. Spora olan ilgi çocukluktan başlar ve büyür. Aktif olarak spora genç yaşta başlayan insanlar, hayatları boyunca sporla olan ilgisini sürdürürler. Bu insanlar aktif olarak spor yapmasalar dahi, spora olan ilgileri devam etmektedir. Spor hayatını bitirmiş insanlar ise, kendilerinden sonra aktif spor yapan insanlarla kendilerini özdeşleştirerek spora olan ilgilerini sürdürürler.

Aktif katılımın diğer boyutu olan sporun toplumun geneline yaygınlaştırılması veya toplumdaki aktif spor katılımcılarının sayısının artması, profesyonel sporcuların yetişmesi ve yeni yeteneklerin keşfedilmesi açısından önemlidir. Spora aktif olarak katılma oranı uluslararası başarıya aracı olmaktadır.

Profesyonel sporcular ve futbol yaygın spor programlarına aktif olarak katılıma aracılık etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalarda kişilerin spora özenip başlamaları, sporun içinde barındırdığı özelliklerle doğrudan ilgilidir. Bu özellikler arasında, yapılan spor içerisinde rekabet ve yarışma özelliği, statik yapısı ve çıkardığı örnek sporcular

³⁸ Rein, I., Kotler, P., Shields, B., İşte Taraftar İşte Marketing, Çeviri: Kaplan, U. E., Media Cat, İstanbul, 2007.

³⁹ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 18.

öne çıkmaktadır. Bu özelliklere futbolda daha çok rastlanılmaktadır. Futbol maçlarında başarılı ve yetenekli sporcuların görülmesi, diğer insanları da o spora yönlendirir⁴⁰.

-Medya: Kitle iletişim araçları daima futbol ile iç içe bir yapıda olmuştur. Medyada yer alan futbol programları, reklam etkisine sebep olabilir ve toplumun spora seyirci olarak katılmasını sağlayabilir. Bu nedenden dolayı kulüplerin kitle iletişim araçlarında daha sık yer alacak futbol programları için çaba göstermesi gerekmektedir. Günümüzde televizyonun toplum üzerinde yaptığı etki, geçmiş radyo ve gazete aracılığı ile hayat bulmaktaydı.

Televizyon spor üzerindeki ana rolü olan seyirci ve aktif olarak spora katılma talebini arttırmanın yanı sıra spora özel olarak hizmet de etmektedir. Bir diğer ifade ile destekleyici görevini üstlenmektedir. Televizyon, stadyumu, taraftarları ve teknik direktörü ile birlikte karşılaşmaları izleyen kitleler oluşturmaktadır.

Televizyon futbola bu şekilde hizmet ederken, aynı zamanda hem gelir, hem de içerik açısından spora bağımlı hale dönüşmüştür. Televizyon ile futbol arasında güçlü bir ekonomik bağ ve karşılıklı bağımlılık durumu mevcuttur. Sonuç olarak sporun ve kitle iletişim araçlarının iç içe olduğu ve birbirlerini desteklemeden kitlelere ulaşamayacakları söylenebilir⁴¹.

Yıldız Oyuncular: Yıldız futbolcu, "izleyiciyi kendine çeken bir isim veya çekim alanı" olarak tanımlanmıştır⁴². Günümüzde hem genel, hem de özel olarak spordaki ürün ve hizmetler çok çeşitli ve karmaşık bir yapıya ulaşmıştır. Bu yapı içerisinde kişisel markasına sahip bir yıldız futbolcu, spor ile ilgili ürünler bütününe farklı hale getirmektedir. Markaya dayanan bu farklılık, yıldız futbolcunun pazarlanabilir yönünü ortaya çıkarmaktadır. Yüksek bir zahmet seviyesine sahip olan ve sürekli değişime uğrayan medya çağında yıldız karakterler olmadan mücadele etmek oldukça dezavantajlı bir durumdur⁴³.

Yıldız bir futbolcunun yeni bir takımla sözleşme imzalaması durumunda kulübe kattığı değer tahmin edilebilir. Kombine bilet satışlarında ve diğer gelirlerde, oyuncunun takıma katıldığı andan itibaren artış görülmesindeki önemli payın yıldız futbolcuya ait olduğu söylenebilir.

Bu alandaki araştırmalar yıldız futbolcuların, kulüp yöneticilerine yeni gelir kapıları açtıklarını ve kendilerine ödenen paranın karşılığını verdiğini göstermektedir. Yıldız

⁴⁰ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 19.

⁴¹ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 22.

⁴² Rein, I, Kotler, P., Shields, B., a.g.e.

⁴³ Rein, I, Kotler, P., Shields, B, a.g.e.

futbolcular taraftar ilgisini olumlu etkilemenin yanı sıra diğer ürün satışlarında da öncü bir görev üstlenmektedir. Bu ürünler yıldız oyuncunun resminin, isminin, forma numarasının bulunduğu tekstil ürünlerinden, takımının forması ve ayakkabısına, kozmetikten hatıra eşyalarına kadar uzanan lisanslı ürünlere, isim hakkı taleplerinin artmasına kadar uzanan bir geniş bir yelpazeye sahiptir⁴⁴.

Kulüpler yıldız futbolcuların kattığı değeri bilerek transfer etme veya yıldız yaratma konusunda strateji oluşturarak taraftar ilgisini canlı tutmanın yanı sıra bu ilginin artmasını da sağlayabilirler.

Taraftar Odaklılık: Taraftar odaklılık, tüketici olarak görülen taraftarların sporla ilgili tüm faaliyetlerin merkezi olarak ele alınmasıdır. Taraftar odaklılığın hayata geçirilmesi için ulaşılabilirlik, interaktiflik ve yanıt verebilirlik özelliklerinin var olması gerekmektedir⁴⁵.

Ulaşılabilirlik bir yandan sporun gerçekleştirildiği alana veya stadyuma karşılaşmayı izlemek için gelecek taraftarın kolaylıklar sağlamak iken, bir yandan da kulübe ilişkin mesajların şeffaf, açık olması ve iletişim kanallarının kullanım kolaylığı anlamına gelmektedir.

Örneğin, taraftarın stadyuma ulaşabileceği yolların çevre ve trafik koşullarına uygun düzenlenmiş olması, toplu taşıma araçlarının kullanımı, stadyumda otopark sorununun bulunmaması ulaşılabilirlik için ifade edilebilecek durumlardır.

İnteraktiflik, spora dahil olarak katkıda bulunan taraftarlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum taraftar ile kulüp arasında güçlü bir bağ oluşmasını sağlar. Karşılaşma sonrası taraftarlar ile bir yemekte bir araya gelmek, kulüp başkanı, yöneticiler ve teknik direktör ile sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmak interaktifliğe örnek olarak verilebilir.

Yanıt verebilirlik, taraftarın istek ve beklentilerine, durumuna uygun olarak pozisyon alabilmektir. Örneğin ekonomik açıdan zorlukları olan taraftarlar için çeşitli kolaylıklar sağlanabilir. Takımından, futbolcudan, medyadan kullanılan sözlerden rahatsız olan bir taraftarın şikayette bulunması halinde kulüp, lig ve federasyonun dikkate alması önem arz etmektedir.

Karşılaşmanın Şölenleştirilmesi: Karşılaşmanın şölenleştirilmesindeki amaç, futboldaki erkek egemenliğini azaltarak, kadın ve çocuk taraftarların sayısını arttırmayı hedeflemektedir.

⁴⁴ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 23.

⁴⁵ Rein, I, Kotler, P. Shields, B., a.g.e.

Kadın ve çocuk taraftarlar stadyumlardaki güvenlik, izdiham, küfürlü ve uygunsuz sloganlar gibi endişelerden dolayı stadyumda maç izleyememektedir.

Karşılaşmanın şölenleştirilmesi için uygulanabilecek seçenekler şu şekildedir⁴⁶:

- Maçtan önce stadyuma ulaşarak tezahürat yapılması, futbolcuların poster ve fotoğraflarının görülmesi,
- Stadyuma girildiği anda, takım ürünlerinin bulunduğu bir mağazanın gezilmesi,
- Stad içerisinde restoran ve kafeteryaların bulunması,
- Heyecan verici müzikler ile maskot ve dans gruplarının gösteri yapması,
- Oyuncular maç için hazırlık yaparken, takımların ve hakemlerin tanıtılması,
- Eğlence boyutunu arttırmak için oyuncuların komik videolarının gösterilmesi,
- Işık ve havai fişek şovları,
- Futbolcuların tek tek tanıtılması, teknik direktörlerin takdim edilmesi,
- Devre arasında çeşitli çekiliş ve yarışmaların gerçekleştirilmesi.

Karşılaşma öncesi, karşılaşma sırası ve sonrasında yapılabilecek etkinlikler futbolun eğlence aracına dönüşmesine, izleyenlerin haz almasına ve izleyici sayısının artmasına aracı olmaktadır.

-Marka Olmak: Marka olmak futbolun pazarlamasında önemli bir role sahiptir. Bu rolün sağladığı avantajlar şu şekildedir⁴⁷:

- Talebin istikrarlı hale dönüşmesini sağlamaktadır.
- Ürün özellikleri legal olarak korumaya alınmaktadır.
- Talep oluşturmaktadır.
- Yeni taraftar oluşmasına ve sadakat oluşturmada büyük faydalar sağlamaktadır.
- Markanın gücü ile yeni ürünlere piyasada kolaylık sağlanmaktadır.
- Karlı bir hedef pazar oluşturulmasına yol açmaktadır.
- Tutundurmaya destek sağlamaktadır.

Futbolda markalaşabilecek bazı unsurlar futbolcular, teknik direktörler ve kulüplerdir. Bunların dışında kulüp başkanı, yöneticiler, lig, stadyum, ürün, organizasyon, televizyon programı gibi unsurlar da markalaştırılabilir.

⁴⁶ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 25.

⁴⁷ Yükselen, C., Pazarlama İlkeleri Yönetimi, 3.baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

Futbolcunun Markalaşması: Futbolcunun markalaşmasından kasıt farklılığı, öne çıkan bir figür olması veya yıldız oyuncu olmasıdır. Marka veya yıldız olmak futbolculara önemli katkılar sağlamaktadır. Futbolcu kişiliğinin yanı sıra kendi markasının farklı alanlarda kullanılabilmesi bu katkılardan en önemlisidir.

Futbolcuların ya da başka sporcuların markalaşma sürecine katkı sağlayan unsurlar şunlardır⁴⁸;

- Yetenekli ve başarılı olmaları,
- Fiziksel olarak zinde ve çekici olmaları,
- Başarılı teknik direktörlerle çalışabilmeleri,
- Önemli menajer veya menajerlik şirketleri ile çalışmaları,
- Ahlaki değerlere önem vermeleri gelmektedir.

Teknik Direktörün Markalaşması: Teknik direktörün marka olmasındaki kasıt futbolcular benzer şekilde teknik direktörün diğerlerinden farklı olması, öne çıkan bir figür olması ve başarılı olmasıdır. Marka olmuş bir teknik direktörün geçmişteki başarıları ve gelecekteki başarı beklentisi taraftarlar için ilgi çekici unsurlardır. Bu da taraftar sayısının artmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de teknik direktörlükte marka olarak öne çıkan isim Fatih Terim'dir. Fatih Terim markası, yakınları, çalışma arkadaşları, futbol kamuoyu ve medya tarafından, rehber, lider, otoriter, çalışkan, karizmatik, güven verici, tecrübeli oyuncularla genç oyuncuları kaynaştırabilen, sert mizacının altında babacan kişilik, tecrübeye değer veren, tavsiyelere açık, uzmanlığa değer veren, kendine özgü bir futbol anlayışı, görev aldığı takımlara birçok ilki yaşatan, başarılı, hırslı, çalışkan, farklı üsluba sahip, yüksek iletişim becerisi olan kavramlarıyla anlatılmaktadır⁴⁹.

Ülkemizde teknik direktörlerin görev sürelerinin kısa olması, sözleşmelerinin feshedilmesi veya istifa etmeleri nedeniyle bir kulüple özdeşleşmeleri oldukça güçtür. Ancak yurtdışında durum farklıdır. Manchester United ve Alex Ferguson arasındaki uzun süreli ilişki kulüp ile teknik direktörün özdeşleşmesinin en büyük örneğidir.

Kulübün Markalaşması: Bir futbol takımının markalaşması için yapılması gerekenlere verilebilecek en iyi örnek Manchester United kulübünün uyguladığı programlardır.

⁴⁸ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 28.

⁴⁹ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 28-29.

Manchester United, markalaşma yolundaki adımlarını üç aşamada hayata geçirmiştir⁵⁰.

Yetenek taraması ve eğitimi: Uluslararası arenada gelecek vaat eden gençleri bularak futbol akademilerinde eğitmek ilk aşamadır. 1986 yılından beri uygulanan bu program David Beckham, Cristiano Ronaldo gibi oyuncularını ortaya çıkarmış ve kulübe önemli katkılar sağlamıştır.

Şirket anlayışının uygulanması: Manchester United CEO'su David Gill, kulübü bir şirket gibi görürken, futbolcuları varlıklar, taraftarları müşteriler ve bütün dünyayı pazar olarak tanımlamakta, yönetim anlayışını bu temele dayandırmaktadır.

Ürün çeşitliliği ile markanın güçlendirmesi: Restoranlar, alışveriş merkezleri, kulüp televizyonu, yenilenen stadyum ve müzeler bu ürün çeşitlerinde başı çekmektedir. Manchester United, bu ürünler ve altyapısından yetiştirip yıldız haline getirdiği futbolcular sayesinde dünya çapında çok sayıda taraftarı olan bir marka haline gelmiştir.

Kulübe ait stadyum, yıldız futbolcular, teknik direktör veya kulüp yöneticisinin marka haline gelmesi kulübün tamamının marka olmasını kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan kulüpler markalaşmaya giderken bu seçenekleri göz önünde bulundurmalıdır.

Farklı Olmak: Farklılık markalaşmayı, markalaşma da başarıyı tetiklemektedir. Pazarlama bir bütün olarak bakıldığında fark yaratma temelindedir. Farklılaştırma üç yolla gerçekleştirilebilir. Hizmetin farklı bir özelliğinin tutundurma ile öne çıkarılması bu yollardan ilkidir. Burada vurgulanması gereken nokta, hizmetin farklı bir özelliğe sahip olması değil, benzer hizmetlerle aynı olsa bile belli bir özelliğinin öne çıkarılmasıdır. İkincisi, hizmetin tanımının ve mevcut konumunun yenilenmesidir. Üçüncüsü ise hizmetin yeni kullanım alanlarına uygunluğunu sağlamaktır⁵¹.

Algılarda farklı yer edinmek için önem arz eden etkenler şu şekildedir⁵²:

-İlk olmak farklılık katar.

-Kulübün bütün farklılıklarının değil, vurgulanmak istenilen en önemli farklılığın anlatılması önemlidir.

-Liderlik, tercih sebebi olmak farklılık katar.

-Köklü bir geçmiş farklılık sağlar.

⁵⁰ Rein, I., Kotler, P., Shields, B., a.g.e.

⁵¹ Kırım, A., Mor İneğin Akıllısı, 7. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

⁵² Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 30-33.

- Potansiyel seyircilerin duygularına hitap etmek farklılığa katkı sağlar.
- En yeni ve en son olmak bir farklılaştırma fırsatıdır.
- Gündemde olmak farklı olmayı sağlar.
- Taraftarın yeniden tanımlanması fark yaratır.
- Uluslararası alanda başarılı olmak farklılaştırmaya katkı sağlar.
- Marka farklılaştırır.
- Pazarlama bileşenlerinde yapılacak değişiklik farklılaştırmaya yol açar.
- Yıldız oyuncuların oluşturulan takım, farklı olarak algılanır.
- Sosyal sorumluluk kampanyaları ile fark yaratır.
- Benchmarking ile farklılaştırmaya gidilebilir.

-Futbolda Uluslararası Pazarlama: Kendi ülkesinde taraftar desteğine sahip, markalaşmış bir kulübün küresel pazara açılması karlı ve uzun vadeli bir yatırım olarak görülmektedir. Yabancı oyuncu transferi ve hazırlık kapmaları futbolda uluslararası pazarlamada kullanılacak araçların başında gelmektedir. Futbolcunun transfer edildiği ve vatandaşı olduğu ülkelerde, yeni takımına ait ürünlere ilgi artmaktadır. Bu ürünler⁵³;

- Maçların yayın hakları,
- Takım logosunu üzerinde bulunduran tekstil ürünleri, aksesuarlar, çanta, koleksiyon eşyaları, çocuk ürünleri gibi lisanslı ürünler (merchandising),
- Kulübün isim hakları (franchising),
- Sponsorluktur.

Futbolda uluslararası pazarlamanın en iyi örneği Manchester United kulübüdür. Bütün dünyada milyonlarca taraftara sahip kulüp, yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları, yayın hakları anlaşmaları, dünya çapında açmış olduğu lisanslı ürün mağazaları ve markasını güçlendirmek için yapmış olduğu turlarla uluslararası alanda en büyük ve en bilinen kulüp olmayı başarmıştır.

⁵³ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 35.

1.3.2 İsim Hakkı Pazarlaması

İsim hakkı, karşılıklı ticari ilişkiye dayanan ve sürekliliği olan bir anlaşma türüdür. Tarafları tanımlamak gerekirse isim hakkını veren 'franchisor', isim hakkını alan ise 'franchisee'dir. Anlaşmanın temelini oluşturan isim ve markadan 'franchise' olarak bahsedilmektedir. Futbolda franchisor kulüp; isim, marka, işletme gibi hakları vermenin yanı sıra, franchisee'ye teknik, idari, mali, pazarlama ve eğitim gibi hususlarda da destek vermektedir.

Kulüplerin isim hakkı anlaşması yapacağı alanlar arasında, yaz ve kış okulları, altyapı, lisanslı ürünler (giyim, aksesuar, ev tekstili, çanta, özel koleksiyonlar, parfüm, çocuk eşyaları vs.), cafeler, restoranlar, oteller, televizyon, radyo vs. bulunmaktadır.

Türkiye'de futbol kulüplerinin tamamı bu alanlarda isim hakkı anlaşması yapma olanağına sahiptir. Buna rağmen bulunduğu şehir ve bölgeye sınırlı kalıp ulusal düzeye ulaşmamış kulüpler, sadece bu alanda isim hakkı anlaşması yapabilmektedir.

İsim hakkı anlaşmalarının iki önemli katkısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki yaz ve kış okulları, altyapı isim hakları aracılığıyla kulüplere yeni yeteneklerin kazandırılmasıdır. İsim hakkı anlaşmaları sayesinde, kulüpler herhangi bir maliyete katlanmadan ve üzerine gelir elde ederek altyapıya futbolcu kazandırabilmektedir. İkinci önemli katkı ise kulübün yaptığı bütün isim hakkı anlaşmalarının, büyük bir ekonomik değer yaratması ve ciddi bir gelir kaynağını oluşturmasıdır⁵⁴.

1.3.3 Lisanslı Ürün Pazarlaması

Sporla ilgili lisans anlaşmalarının bilinen en eski halinin Romalı sporcuların Circus Maximus'ta satılan ürünlerin üzerinde resimlerinin kullanılması karşılığında para almaları olduğu varsayılmaktadır. Günümüzde ise spor organizasyonları veya kişilikleri kendi tasarımlarını veya markalarını taşıyan ürünler üretme hakkını ikinci kişi ve kuruluşlara vermektedir⁵⁵. Roma çağındaki sporcuların yaptığı gibi günümüzün spor kişilikleri de üreticilere çeşitli ürünler üzerinde benzerliklerini (likeness) kullanmaları için izin vermektedir.

Lisans anlaşmaları, bir firma veya organizasyonun bir diğer firma veya organizasyona markası, logosu ve fikri hakları gibi değerlerini ücret veya belirli bir imtiyaz karşılığı vermesi

⁵⁴ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 45.

⁵⁵ Parkhouse, B. L., The Management of Sport, Its Foundation and Application, McGraw Hill, 2001, s. 353.

ile ilgili yapılan anlaşmalarla gerçekleşmektedir. Lisans anlaşmalarının dünyadaki öncülüğünü 1963 yılında ilk anlaşmaya imza atarak NFL (Amerikan Ulusal Futbol Ligi) yapmıştır. Futboldaki öncü ise Manchester United ve Real Madrid takımları olmuş, bu takımları izleyen büyük Avrupa kulüpleri de lisans anlaşmalarının devamını getirmiştir⁵⁶.

Dünya çapında seyircilerin; liglerle, takımlarla ve spor organizasyonlarıyla bu oluşumların logo, marka ve ismini taşıyan ürünleri kullanması aracılığı ile bağlantı kurabilmesinde spor lisans programları önemli rol oynamaktadır. Takımların isimlerini ve logolarını taşıyan forma, t-shirt, şapka gibi ürünlerin yanı sıra çakmaktardan çalar saatlere, nevresim takımlarına kadar bir çok ürünü satın almak spor kulüpleri ile üretici firmalar arasında yapılan lisans anlaşmaları sayesinde mümkün olabilmektedir⁵⁷.

Ülkemizde dört büyüklerin (Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor) öncülüğünü yaptığı lisanslı ürün pazarlaması, 2000'lerin başında hayata geçirilmiş, ancak ilk dönemlerde çeşitli sorunlar yaşanmıştır. Modern pazarlama anlayışının henüz oturmaması, tekstil ürünlerinin kalitesizliği gibi sorunlar zamanla aşılmış, mağaza (store) sayısı arttırılmıştır. Bu süreçten sonra Anadolu takımları da kendi lisanslı ürünlerini piyasaya sürmüş, ancak taraftarlarının ülke çapında olmaması nedeniyle büyümeleri coğrafi olarak kendi bölgeleriyle sınırlı kalmıştır⁵⁸.

1.3.4 Sponsorluk

Sponsorluk; belirli pazarlama araçları için bir etkinlik, takım, grup, birey vb. ile olan birlikteliği satın almak ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktır⁵⁹.

Howell Report'a göre, sponsorluk, "bir spora, bir spor olayına, organizasyona veya bir sporcuya karşılıklı fayda gözetilerek dışarıdan bir kurum veya kişi tarafından finansal destek sağlanması" şeklinde gerçekleşmektedir.

Geniş çaplı bir araştırmada sponsorluğun amaçları; dikkati artırmak, işletmenin, ürünün veya hizmetin imajını iyileştirmek ve sporculara yardım etmek olarak belirlenmiştir.

⁵⁶ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 46.

⁵⁷ Berber, S., Bir Marka Genişletme Aracı Olarak Lisans Uygulamaları: Türk Futbol Endüstrisine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, 2006, s. 36.

⁵⁸ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 45-46.

⁵⁹ Soyer, F., Sporda Sponsorluk, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001, s. 2.

Sponsorluğu amaçlarından ilk ikisi ana amaç, üçüncüsü ise arka planda kalan amaç olarak yorumlanmıştır⁶⁰.

Sponsorluk, işletmelerin bir sporcuyu, bir takımı ya da bir spor organizasyonunu desteklemesi şeklinde gerçekleşmektedir. Sponsorlukta, işletme belli bir spor branşındaki sporcuya parasal veya donanım olarak destek sağlamaktadır. Sağlanan bu destek sporcunun dışında bir takım veya bir organizasyon için de olabilmektedir. Spor malzemeleri üreten bir şirketin, marka olmuş bir sporcuya donanım ve finansal destek sağlaması veya bir ralli/yarış organizasyonunun bütün unsurlarıyla birlikte, bir şirket tarafından desteklenmesi bu konuya örnek teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra Dünya Kupası, Olimpiyatlar gibi organizasyonlarda birden fazla sponsor destek sağlayabilmektedir.

Şirketlerin öncelikli amacı bu yollarla doğrudan ve dolaylı olarak reklam yapabilmektir. Bu yollarla sporcunun kıyafetleri ve kullandığı malzemeleri tedarik eden markaların ürünleri ve amblemleri hem tribünlerden hem de televizyonlardan tarafından görülebilmektedir⁶¹.

1.3.5 Yayın Hakkı Pazarlaması

Futbol büyük stadyumlarda 1950'lerde oynanmaya başlamış olmasına rağmen, o dönemde futbol 'endüstriyel' bir alan olarak görülmemekteydi. Günümüzde sıklıkla dile getirilen 'endüstriyel futbol' kavramı, televizyon sayesinde bu ifadeye kavuşmuş ve bir işkoluna dönüşmüştür⁶².

Coakley televizyon ve futbol arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedir; 'Futbol medyadan önce de toplumsal yaşamda yeri olan, sosyal bir olguydu; insanların spor yapmaları ve karşılaşmalar için medyaya doğrudan ihtiyaçları bulunmamaktaydı. Ancak sporun ticari boyutunu ve endüstriyel değerini ele aldığımızda kabul etmek durumundayız ki; televizyon olmadan endüstriyel futbol olmaz.'⁶³

Diğer taraftan futbol, izlenme oranları açısından medyanın gözde ürünlerin biri olarak çekiciliğini sürdürmektedir. Futbol, televizyon şirketlerinin seyirci toplamasına ve bu

⁶⁰ Otter T., Hays P., Judging The Efficiency of Sponsorship Experience from The 1986 Soccer World Cup, ESOMAK Congress Report, 1987, s.3.

⁶¹ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 48.

⁶² Yolaç, M., Uluğ, Y., Toplumun Sahalara Yansıyan Yüzü: Futbol, Toplumsal Tarih, 2002, s. 64-67.

⁶³ Coakley, J., Sport in Britain. London - New York: McGraw Hill, 2001.

seyirciyi de reklam sektörüne sunarak, büyük bir gelire çevirmelerini sağlayan eşsiz bir araç durumundadır⁶⁴.

Bu nedenle futbol televizyona, televizyon da futbola muhtaç durumdadır. Bu karşılıklı durumdan futbolun daha fazla faydalanabilmesi için pazarlama dinamiklerinden yararlanılarak atılabilecek adımlar futbol pazarlamacılarının önem verdiği konuların başında gelmektedir.

Türkiye’de Futbol Federasyonu tarafından, futbol müsabakalarının televizyon, radyo ve internette yayınlanması, yayımların düzenlenmesi ve programlanması amacıyla federasyon yönetim kurulu tek yetkili olarak belirlenmiştir. Bu nedenle kulüplerin birbirlerinden bağımsız olarak yayın hakkı pazarlaması konusunda yapabilecekleri herhangi bir faaliyet bulunmamaktadır. Ancak yayın haklarının ekonomik boyutunu arttırabilmek için taraftar ürünlerinin kalitesini, fiyatını düzenleme, stadyumu değiştirebilme ve çeşitli tutundurma yöntemlerini kullanma yoluna gidebilirler⁶⁵.

1.3.6 Stadyum Pazarlaması

Pazarlamanın bileşenlerinden olan Place (yer) kavramı, futbol seyirinin pazarlamasında stadyum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle stadyum, seyirci ilgisini arttırma açısından yer bileşeni görevini üstlenmekte ve önem arz etmektedir. Ancak stadyum bir bütün olarak da pazarlanabilir bir üründür. Kulüpler gelirlerini ve katma değerlerini etkin bir stadyum pazarlaması ile arttırma olanağına sahiptir. Bunun gerçekleşebilmesi için taraftar ve seyircilerin stadyuma girdikleri andan itibaren rahat ve modern bir mekanda olmaları sağlanmalıdır.

Stadyum, spor kulüplerinin ve spor sektörünün yanı sıra çevreye de olumlu yansımaları olan ekonomik bir birimdir. Büyük ve önemli spor organizasyonları için inşa edilen stadyumlar, neden oldukları dışsallıklar ile çevrelerine ekonomik katma değer sunmaktadırlar. Kamuoyunun ilgisini çekecek ve gündem yaratacak stadyumların inşası büyük bütçeler gerektirmekle birlikte istihdam, kentleşme, altyapı ve ulaşım gibi alanlarda gelişme sağlamak ve yatırımları tetiklemektedir. Bu anlamıyla stadyumlar, olumlu dışsallık

⁶⁴ Arık, M. B., Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:26, Kış-Bahar 2008, s.199.

⁶⁵ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 53.

yaratarak genel çevrelerine ve faaliyet alanlarına katkıda bulunan, ekonomileri ile ciddi etkilere vesile olan olgulardır⁶⁶.

Stadyumların insanların iyi vakit geçirecekleri, televizyon, sinema, tiyatro ve alışveriş merkezleri gibi mekanlarla rekabet edebilen özelliklere sahip olması gerekmektedir. Futbol maçlarının yanı sıra konserler gibi birçok etkinliğe olanak sağlayabilmelidir. Stadyumlar, Avrupa'da şehir kültürünün önemli bir parçası konumundadır. Lüks lokantaları, mağazaları, sinemaları, kafeteryaları, konferans ve toplantı salonlarını bünyesinde bulundurur⁶⁷.

Spor pazarlamasıyla bağlantılı olarak ele alındığında stadyum, reklam veren firmaların ürün ya da hizmetleri ile ilgili ikna edici nitelikli bilgileri tüketici kitleye iletebilmeleri için elverişli ve etkili bir ortamdır. Stadyumlara verilen reklamlar; marka bilinci yaratma, ürün/hizmet satışına katkıda bulunma, spor kulüplerinin gelirlerini artırma ve sporu destekleme amaçlarına hizmet etmektedir. Stadyum reklamları, sporun kitlesel bir etkinlik olmasından hareketle; stadyumu dolduran ve etkinliği medya aracılığıyla takip eden milyonlarca kişiye aynı anda ulaşma imkânı vermeleri, medyada yer alma oranları ve medyada tekrar tekrar sunulabilirliklerine koşut olarak tekrar tekrar izlenebilirlikleri ile yüksek görünürlüğe ve etkinliğe sahiptir. Stadyum reklamları ile stadyumda bulunan izleyicilere bizzat etkinlik esnasında ya da naklen maç yayınlarında, maç özetlerinin ve haberlerinin verildiği günlük spor bültenlerinde, geniş maç özetlerinin verildiği spor programlarında, maç analiz ve yorumlarının yapıldığı hafta içi ve hafta sonu yayınlanan spor programlarında, haber bültenlerinde ulaşılabilirliktedir⁶⁸.

1.4 Futbolun Ekonomik Boyutu

Futbol ekonomisinin canlılığı temel olarak kulüplerin gelirine dayanmaktadır. Futbol kulüpleri ise bu gelirleri çeşitli yollarla elde etmektedir. Bu yollar naklen yayın gelirleri (televizyon), maç günü gelirleri, marka hakları, lisanlı ürün satışları, borsa işlemleri, reklam, sponsorluk ve bahis oyun ve şirketleridir. Bu gelir yollarından naklen yayın gelirleri, maç günü gelirleri ve sponsorluk kulüplerin en büyük finansal kaynağını oluşturmaktadır.

⁶⁶ Gürel E., Akkoç, U., Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:4, Sayı:19, Güz 2011, s.367.

⁶⁷ Eraslan, M. Z., a.g.e., s. 55.

⁶⁸ Gürel, E., Akkoç, U., a.g.e., s. 368.

1.4.1 Naklen Yayın Gelirleri

Futbol kulüplerinin gelirlerinin önemli bir payını oluşturan naklen yayın gelirleri farklı ülkelerde farklı modellerle kulüplere dağıtılmaktadır. İngiltere Premier League'de televizyon gelirleri 50:25:25 kuralına dayandırılarak dağıtılmaktadır. Bu kural doğrultusunda federasyon oluşan toplam naklen yayın gelirlerinin %50'lik dilimini tüm kulüplere eşit dağıtmaktadır. Geriye kalan %50'nin yarısı, toplamın %25'i sportif performansa göre kulüpler arasında pay edilmektedir. Kulüplerin lig sıralaması sportif performansta belirleyici konumda yer almaktadır. Kalan %25'lik dilim ise kulüplerin popüleritesine göre haftalık yayınlanan naklen maç sayılarına göre dağıtılmaktadır⁶⁹.

Fransa League 1'deki televizyon gelirleri dağıtım modelinde 'dayanışma primi' adı verilen dilim toplam gelirin %83'ünü oluşturmaktadır. Buna göre bu dilim ligdeki 20 kulüp arasında eşit olarak dağıtılmaktadır. %10'luk dilim sportif performansa bağlı olarak lig sırasına göre dağıtılmaktadır. %7'lik dilim ise lig maçlarının bulunduğu hafta sonlarında en yüksek reytingi alan üç maçı oynayan kulüplere dağıtılmaktadır⁷⁰.

İtalya Serie A'da televizyon gelirleri dağıtım modeline göre toplam gelirin %40'ı tüm kulüplere eşit olarak dağıtılırken, %30'u sportif performansa göre, %30 ise kulüplerin televizyonda yayınlanan maç sayılarına göre dağıtılmaktadır⁷¹.

Almanya Bundesliga'da televizyon gelirleri dağıtım modeline göre toplam gelirin %50'si kulüplere eşit olarak dağıtılıyor. %37,5'lik dilim kulüplerin son 3 yılı baz alınarak başarısına göre, kalan %12,5'lik dilim ise sportif performansa bağlı olarak aldıkları puanlara göre dağıtılmaktadır⁷².

İspanya La Liga'da televizyon gelirlerinin dağıtımında havuz sistemi uygulanmamaktadır. Real Madrid ve Barcelona kulüpleri maçlarının yayın hakkını serbest pazarlık yoluyla kendileri satmakta, diğer 18 kulübe ise eşit olarak 20 milyon Euro civarında bir miktar dağıtılmaktadır. Ancak pazarlık gücü olan diğer kulüpler de yerel televizyon kanalları ile anlaşarak naklen yayın gelirlerini arttırabilmektedir⁷³.

Türkiye Süper Lig'inde televizyon gelirlerinin dağıtımında da havuz sistemi uygulanmaktadır. Bu sisteme göre havuz gelirlerinin %35'i tüm kulüplere eşit olarak dağıtılmaktadır. Geriye kalan gelirlerin %54'ü sportif performansa göre paylaşılırken,

⁶⁹ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 288.

⁷⁰ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 292.

⁷¹ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 293.

⁷² Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 295.

⁷³ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 296.

%11'lik gelir dilimi ise şampiyon olan takımlara dağıtılmaktadır. Akşar tarafından hazırlanan naklen yayın gelirleri tablosu şu şekildedir⁷⁴:

Tablo 1.2 Liglere Göre Naklen Yayın Gelirleri

2011/2012 Avrupa Liglerinin Naklen Yayın Gelirleri (Milyon Euro)			
Ligler	Ligin Toplam Geliri	Takım Sayısı	Takım Başına Ortalama Gelir
Premier League	2.500	20	125
Bundesliga	1.746	18	97
La Liga	1.718	20	86
Serie-A	1.553	20	78
League-1	1.040	20	52
Süper Lig	575	18	33
Diğer 47 Lig	7.758	481	16
Toplam Gelir	16.900	597	28

Kaynak: Akşar, T., Naklen Yayın Gelirleri 5 Milyar Sterlin'e Ulaşan Premier Lig İktisadi ve Finansal Rekabette Arayı Açıyor, <http://www.futbolekonomi.com>, 28 Nisan 2013.

Futbol federasyonları tarafından yapılan naklen yayın ihaleleri sonucu çeşitli kanallarla anlaşarak ortaya çıkan naklen yayın gelirleri Avrupa'nın büyük liglerinde oldukça yüksek miktarla ulaşmıştır. Premier League'de 2,5 milyar Euro ile başı çeken naklen yayın gelirleri ülkemizde 575 milyon Euro'ya ihale edilmiştir. Naklen yayın gelirlerinin takım başına düşen ortalamalara bakıldığında Premier League 125 milyon Euro ortalama gelirle öndeyken, Süper Lig'de 33 milyon Euro'luk seviyededir. Bu miktarlar her naklen yayın ihalesinde giderek yükselmekte ve kulüpler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Türkiye Süper Lig'inde naklen yayın geliri dağıtım modeline göre kulüp gelirleri şu şekildedir⁷⁵:

Tablo 1.3 Süper Lig'deki Kulüplerin 2011-2012 Sezonu Naklen Yayın Gelirleri

2011-2012 Sezonu Naklen Yayın Gelirleri			
	Kulüpler	Tutar (TL)	Payı (%)
1	Galatasaray	71.471.714	12,4
2	Fenerbahçe	67.684.169	11,8
3	Beşiktaş	50.066.414	8,7
4	Trabzonspor	45.760.650	8,0
5	Bursaspor	31.834.993	5,5
6	Eskişehirspor	30.686.265	5,3
7	İstanbul BB	27.817.814	4,8
8	Sivasspor	26.861.664	4,7
9	Gençlerbirliği	25.260.407	4,4
10	Gaziantepspor	24.860.093	4,3

⁷⁴ Akşar, T., Naklen Yayın Gelirleri 5 Milyar Sterlin'e Ulaşan Premier Lig İktisadi ve Finansal Rekabette Arayı Açıyor, http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2467:naklen-yayn-gelirleri-5-milyar-sterline-ulaan-premier-lig-ktisadi-ve-finansal-rekabette-aray-acyor&catid=110:tugrul-aksar&Itemid=60, 28 Nisan 2013.

⁷⁵ Akşar, T., Süper Lig'de Havuz Yıkılırsa Ne Olur?, <http://www.dunya.com/super-ligde-havuz-yikilirsa-ne-olur-149261yy.htm>, 28 Nisan 2013.

11	Orduspor	23.659.150	4,1
12	Karabükspor	23.258.836	4,0
13	Kayserispor	23.258.836	4,0
14	Mersin İdman Yurdu	22.852.522	4,0
15	Antalyaspor	22.458.208	3,9
16	Samsunspor	21.657.579	3,8
17	Manisaspor	20.456.636	3,6
18	Ankaragücü	14.451.923	2,5
Toplam		574.384.873	100,0

Kaynak: Akşar, T., Süper Lig'de Havuz Yıkılırsa Ne Olur?, <http://www.dunya.com/super-ligde-havuz-yikilirsa-ne-olur-149261yy.htm>, 28 Nisan 2013.

Buna göre Süper Lig'i şampiyon olarak tamamlayan Galatasaray 71,5 milyon Euro'luk geliri ile en yüksek payı elde ederken ligi son sırada tamamlayan Ankaragücü 14,5 milyon Euro'luk naklen yayın geliri elde etmiştir. Naklen yayın gelirleri sportif performans ve lig sıralamasının önemini göstermekte, elde edilecek başarının kulüplere maddi gelir olarak döndüğü görülmektedir.

1.4.2 Maç Günü Gelirleri

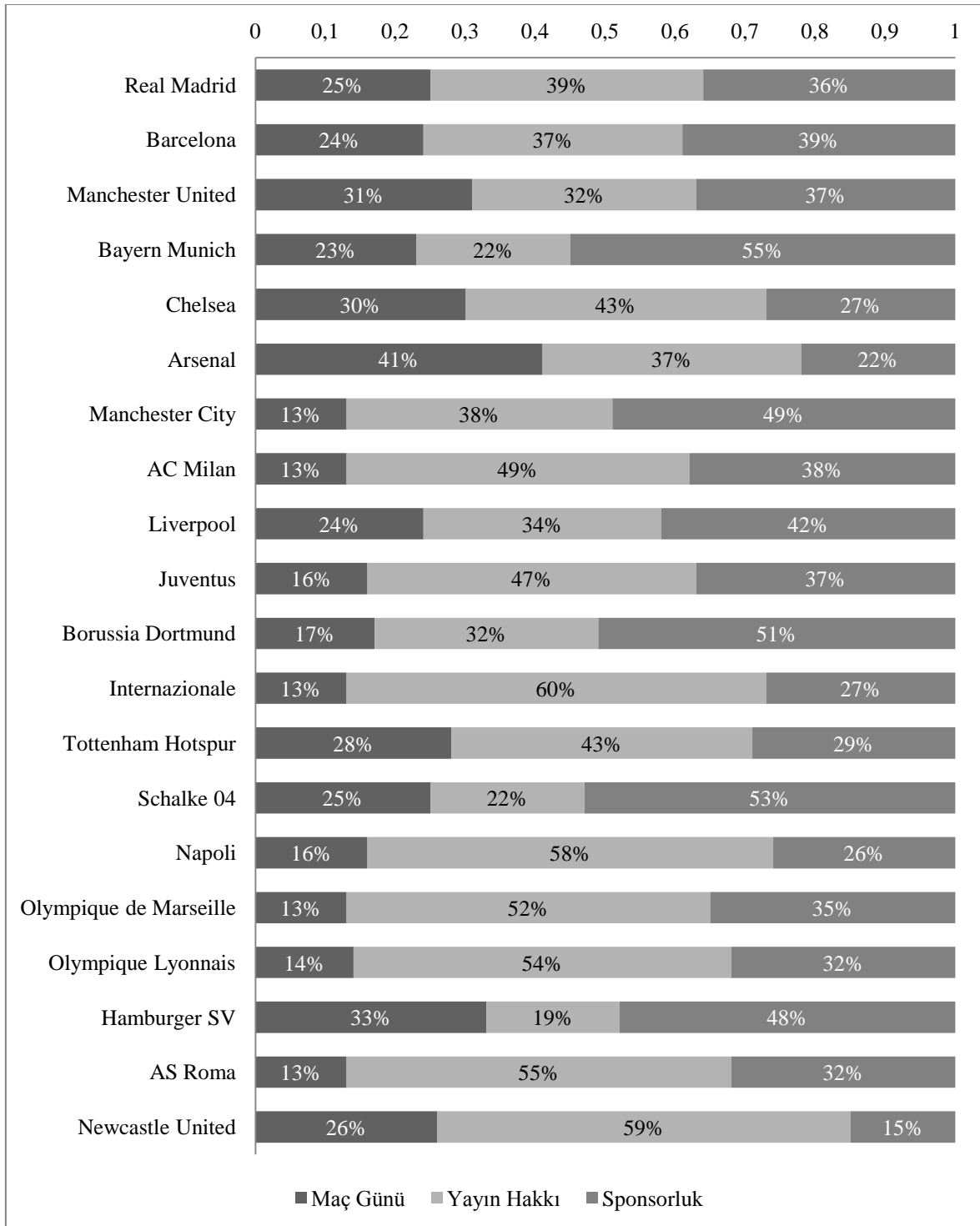
Maç günü gelirleri, büyük oranda bilet satışlarından elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Bu gelirler ise maç günü satılan biletlerden, kombine biletlerden (sezonluk biletlerden) ve üyeliklerden (üyelerin sezonluk kiraladığı localardan) elde edilmektedir⁷⁶.

Maç gününde elde edilen bilet ve loca gelirlerinin dışında kulübe ait stadyumda bulunan çeşitli kafeterya, restaurant gibi mekanlar, kulübün lisanslı ürünlerinin satışını yapan store mağazaları da önemli birer gelir kaynağıdır.

Deloitte'in her yıl yayınladığı Futbol Para Ligi raporuna göre maç günü gelirlerinin kulüp gelirlerinde önemli bir payı olduğu görülmektedir. Bu rapora göre 2013 yılında en fazla geliri elde eden kulüp olan Real Madrid 126,2 milyon Euro gelir elde etmiştir. Bu gelir kulüp gelirlerinin %25'ine tekabül etmektedir.

⁷⁶ Deloitte, Captains of Industry: Football Money League Report, Ocak 2013, s. 7.

Deloitte Futbol Para Ligi raporuna göre ilk 20 kulübün gelir dağılımları şu şekildedir⁷⁷:



Şekil 1.1 Futbol Para Ligindeki İlk 20 Kulübün Gelir Dağılım Oranları

Kaynak: Deloitte, Captains of Industry: Football Money League Report, Ocak 2013, s. 9-11.

⁷⁷ Deloitte, a.g.e., s. 9-11.

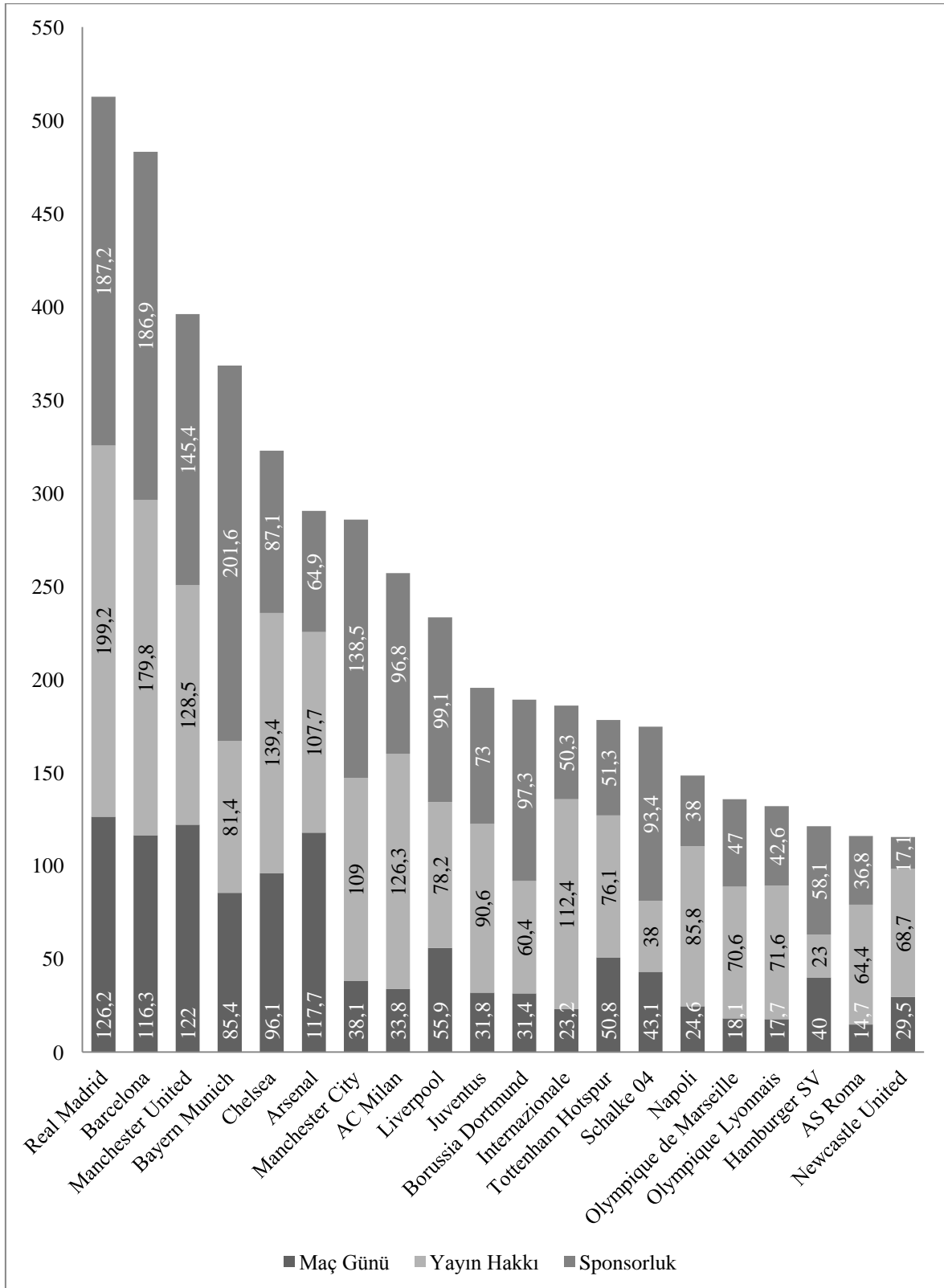
1.4.3 Sponsorluk Gelirleri

Naklen yayın gelirleri ve maç günü gelirlerinin ardından kulüplerin en önemli gelir kaynağını sponsorluk anlaşmaları oluşturmaktadır. Türkiye'de 1996 yılından itibaren milli takımın elde ettiği başarılar sponsorluğun önünü açmış, futbol federasyonunca imzalan büyük çaplı anlaşmalar milli takımlar için ciddi bir gelir kaynağı olmuştur. Futbol ekonomisinin önemi kulüpler tarafından anlaşılmış, sponsorluk gelirleri bu alanda da devreye sokulmuştur⁷⁸.

Futbolda sponsorluk her alanda yaygın olarak mevcuttur. Futbol federasyonları, ligler, uluslararası organizasyonlar, turnuvalar, kupalar, kulüpler ve futbolcular sponsorluk anlaşmalarıyla finanse edilmektedir. Kulüplerin ana sponsorları, teknik sponsorları ve forma sponsorları bulunmaktadır. Bu sponsorların isimleri anlaşma süreleri boyunca kulüplerle özdeşleşmekte ve kulübün olduğu her alanda görülmektedir. Bu kadar yaygın kullanılan sponsorluğun kulüpler için önemli bir gelir kaynağı olduğu Deloitte Para Ligi Raporunda görülmektedir. Bu raporun zirvesinde bulunan göre Real Madrid her yıl 187,2 milyon Euro, Barcelona her yıl 186,9 milyon Euro ve Manchester United her yıl 145,4 milyon Euro'luk gelir elde etmektedir. Sponsorluk gelirlerinde en yüksek miktar 201,6 milyon Euro ile Bayern Münich'e aittir. Sponsorluk gelirleri Real Madrid'in gelirlerinin %36, Barcelona'nın %39, Manchester United'ın %37 ve Bayern Münich'in %55'lik kısımlarını oluşturmaktadır. Bu oranlar sponsorluk gelirlerinin kulüpler için ne kadar hayati olduğunu göstermektedir.

⁷⁸ TFF, Türkiye Futbol Federasyonu, Özerklik ve Tarihi Başarılar, www.tff.org/default.aspx?pageID=297, 27 Nisan 2013.

Deloitte tarafından yayınlanan Futbol Para Ligi Raporuna göre futbol kulüplerinin maç günü, naklen yayın ve sponsorluk gelirleri şu şekildedir⁷⁹:



Şekil 1.2 Futbol Para Ligindeki İlk 20 Kulübün Gelir Dağılımları

Kaynak: Deloitte, Captains of Industry: Football Money League Report, Ocak 2013, s. 9.

⁷⁹ Deloitte, a.g.e., s. 9.

1.4.4 Bahis Gelirleri

Futbol kulüplerinin bir başka gelir kaynağı da bahis gelirleridir. Bu gelirler takımların isimleri kullanılarak her hafta güncellenen bahis oyunlarından elde edilmektedir. Sezon boyunca bahis düzenleyici kurum tarafından bir havuzda biriktirilen gelirler sezon sonunda kulüplere dağıtılmaktadır. Türkiye'de Spor Toto Teşkilatı Başkanlığı bahis düzenleyici kurum olarak görev yapmaktadır. Teşkilat bünyesinde 2004 yılında başlatılan "İddaa" isimli bahis oyunu sayesinde her yıl kulüplere isim hakkı geliri ödenmektedir⁸⁰.

Futbol kulüplerinin 2012-2013 sezonunda elde ettikleri isim hakkı gelirleri şu şekildedir⁸¹:

Tablo 1.4 Futbol Kulüpleri 2012-2013 Sezonu İsim Hakkı Gelirleri

2012-2013 Sezonu Bahis (İsim Hakkı) Gelirleri		TL
1	Fenerbahçe	6.427.620
2	Galatasaray	4.917.220
3	Trabzonspor	4.740.220
4	Sivasspor	4.598.620
5	Bursaspor	4.598.620
6	Eskişehirspor	4.421.620
7	M. Park Antalyaspor	4.298.116
8	Beşiktaş	4.055.820
9	Gençlerbirliği	3.914.220
10	Kasımpaşa	3.914.220
11	Mersin İdmanyurdu	3.878.820
12	Gaziantepspor	3.784.420
13	Kardemir Karabükspor	3.725.420
14	Kayserispor	3.536.620
15	S. Boru Elazığspor	3.524.820
16	İstanbul B.Ş.B.	3.442.220
17	Orduspor	3.406.820
18	Akhisar Belediyespor	3.354.442

Kaynak: Aktüel Dergisi İnternet Sitesi, Aslan Payı Fener'in, www.aktuel.com.tr/Spor/2013/06/20/aslan-payi-fenerin, 29 Haziran 2013.

Spor Toto Teşkilatı'nın lokomotif bahis oyunu olan İddaa'dan Süper Lig dışında PTT 1.Lig ve Spor Toto 3.Lig de önemli paylar almaktadır. Buna göre Spor Toto Süper Lig 74 milyon 386 bin 487 Lira, PTT 1.Lig 32 milyon 444 bin 929 Lira ve Spor Toto 3.Lig'e 37 milyon 276 bin 200 lira gelir elde etmiştir.

⁸⁰ Spor Toto Teşkilat Başkanlığı, Yeni Oyun İddaa ile Yeni Bir Dönem, www.sportoto.gov.tr/turkiyede-spor-toto.aspx, 28 Haziran 2013.

⁸¹ Aktüel Dergisi İnternet Sitesi, Aslan Payı Fener'in, www.aktuel.com.tr/Spor/2013/06/20/aslan-payi-fenerin, 29 Haziran 2013.

1.4.5 Borsa Gelirleri

Türkiye’de genellikle dernek şeklinde örgütlenen spor kulüpleri tarafından yürütülen sportif faaliyetler diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de oldukça önemli bir ekonomik faaliyetin konusunu oluşturmaktadır. Türkiye’de büyük kulüpler ve diğer birkaç kulüp bu tür faaliyetler ve organizasyonları üstlenmiş şirketleşme çalışmalarını başlatmış bulunarak gelirlerini artırmada, Avrupa ülkeleri örneklerini model olarak benimsemiş bulunmaktadır. Türkiye’de halka arz işlemi ilk başlatan spor kulüpleri Beşiktaş Jimnastik Kulübü ile Galatasaray Spor kulübüdür. Bu kulüpler halka arz işlemlerini kurmuş oldukları şirketlerle gerçekleştirmişlerdir⁸².

Türkiye’de 4 büyük kulüp olarak nitelenen Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüpleri BIST’te (Borsa İstanbul) işlem görmektedir. Borsa İstanbul’da 4 kulübün hisse değerlerini baz alan XSPOR-BIST SPOR endeksi oluşturulmuş, sportif şirketler bir sektör olarak ele alınmıştır. 4 büyük kulübün halka arz tarihleri ve piyasa değerleri şu şekildedir⁸³:

Tablo 1.5 Sportif A.Ş.’lerin Halka Arz Tarihleri ve Piyasa Değerleri

Sportif A.Ş.	Halka Arz Tarihi	Piyasa Değeri
Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş.	14-15 Şubat 2002	181 Milyon Dolar
Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.	14-15 Şubat 2002	192 Milyon Dolar
Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş.	12-13-16 Şubat 2004	336 Milyon Dolar
Trabzonspor Sportif A.Ş.	06-07-08 Nisan 2005	67 Milyon Dolar

Kaynak: İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş., Temel Değerler ve Oranlar, www.isyatirim.com.tr/LT_isadatatable.aspx, 30 Nisan 2013.

Borsaya açılan Sportif A.Ş.’lerin genel olarak spor kulüplerine şu faydaları sağladıkları görülmektedir⁸⁴:

- Endüstriyel futboldan daha fazla pay alabilmek,
- Uluslararası düzeyde markalaşabilmek,
- Kredibilite olanağı yaratabilmek,
- Kurumsallaşarak profesyonelleşebilmek.

⁸² Devocioğlu, S., Halka Arz Edilen Spor Kulüplerinin Sportif Başarıları ile Piyasa Değerleri Arasındaki İlişki, Spormetre, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, İstanbul, 2004, s.12.

⁸³ İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş., Temel Değerler ve Oranlar, www.isyatirim.com.tr/LT_isadatatable.aspx, 30 Nisan 2013.

⁸⁴ Akşar, T., Merih, K., a.g.e., s. 596-597.

Kulüpler için büyük ölçekli kaynak oluşturan bu gelir kalemlerinin dışında lisanslı ürün gelirleri ve reklam gelirleri de katkı sağlamaktadır. Kulübe ait mağazalarda formadan anahtarlığa kadar çok çeşitli ürünler satılarak lisanslı ürün gelirleri elde edilmekte, kulübe ait tesisler, stadyum, internet siteleri, televizyon kanalları aracılığıyla ise reklam gelirleri elde edilmektedir.

1.4.6 Futbol Kulüplerinin Marka Değeri

Futbol kulüplerinin dernek olmaktan çıkıp şirketleşmeye gittiği endüstriyel futbol yeni markaları da beraberinde getirmiştir. Yerellikten çıkıp küreselleşen futbol kulüpleri uluslararası alanda markaları ile var olmaktadır. Bütün dünyada izlenen, takip edilen, taraftarları olan futbol kulüpler kendi değerlerini oluşturmaktadır. Küreselleşmenin öncüsü olan Manchester United, Real Madrid gibi kulüpler bütün dünyada ilgiyle izlenmekte, var oldukları bütün alanlarda ekonomik bir değer oluşturmaktadır. Bu değer kulüplerin markalarını temsil etmekte ve giderek büyümektedir. Futbol kulüplerinin ve liglerin marka değerlerini ölçen ve notlandıran Brand Finance şirketine göre 2012 yılında kulüplerin marka değeri sıralaması şu şekildedir⁸⁵:

Tablo 1.6 Futbol Kulüplerinin Marka Değerleri

Sıra		Kulüp	Lig	Marka Değeri (Mil. \$)			Marka Notu
2012	2011			2012	2011	%	
1	1	Manchester United FC	Barclays Premier League	853	661	29%	AAA+
2	4	FC Bayern München	Fußball-Bundesliga	786	493	59%	AAA
3	2	Real Madrid CF	BBVA Liga	600	643	-7%	AAA+
4	3	FC Barcelona	BBVA Liga	580	629	-8%	AAA+
5	5	Chelsea FC	Barclays Premier League	398	314	27%	AA-
6	6	Arsenal FC	Barclays Premier League	388	301	29%	AA-
7	9	Liverpool FC	Barclays Premier League	367	250	47%	AA-
8	11	Manchester City FC	Barclays Premier League	302	170	77%	BBB+
9	7	AC Milan	Serie A TIM	292	273	7%	AA+
10	12	FC Schalke 04	Fußball-Bundesliga	266	135	97%	BBB+
11	15	Borussia Dortmund	Fußball-Bundesliga	227	125	81%	A
12	14	Tottenham Hotspur FC	Barclays Premier League	225	127	77%	BBB
13	8	FC Internazionale Milano	Serie A TIM	215	263	-18%	AA+
14	23	AFC Ajax	Eredivisie	184	74	150%	A+
15	17	Olympique de Marseille	Ligue 1 Orange	168	119	41%	A+
16	10	Juventus FC	Serie A TIM	160	184	-13%	BBB+
17	13	Hamburger SV	Fußball-Bundesliga	153	134	14%	BBB
18	16	Olympique Lyonnais	Ligue 1 Orange	120	121	-1%	BBB
19	25	Aston Villa FC	Barclays Premier League	87	69	27%	BBB-
20	Yeni	Newcastle United FC	Barclays Premier League	86	40	115%	BB

Kaynak: Brand Finance, Football Brands 2012 Report, www.brandfinance.com, 30 Nisan 2013, s. 28.

⁸⁵ Brand Finance, Football Brands 2012 Report, www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_football_brands_2012.pdf, 30 Nisan 2013, s. 28.

Futbol kulüplerinin marka değerleri milyar dolar seviyelerine yaklaşırken, bu yüksek değer liglere de yansımaktadır. Dünyanın en büyük kulüplerinin bulunduğu ligler kendi değerlerini oluşturmakta ve tüm dünyada takip edilmektedir. Brand Finance raporuna göre İngiltere'nin en üst seviyedeki ligi olan Barclays Premier League dünyanın en değerli ligi konumundadır. Premier League 4 milyar doları aşan değeriyle futboldaki en önemli organizasyonlardan biri konumundadır. Avrupa'daki liglerin marka değerleri şu şekildedir⁸⁶:

Tablo 1.7 Avrupa'daki Futbol Liglerinin Marka Değerleri

Avrupa'daki Futbol Liglerinin Marka Değerleri-2012				
	Ülke	Lig Adı	Marka Değeri (Milyon Dolar)	Marka Notu
1	İngiltere	Barclays Premier League	4,170	AAA
2	Almanya	Fußball-Bundesliga	3,038	AA+
3	İspanya	BBVA Liga	1,531	AA
4	İtalya	Serie A TIM	1,122	A
5	Fransa	Ligue 1 Orange	849	BBB
6	Türkiye	Spor Toto Süper Lig	431	B+
7	Hollanda	Eredivisie	422	BBB
8	Rusya	SOGAZ Russian Football Championship	376	B+
9	Ukrayna	Ukrainian Premier League	291	B+
10	İsviçre	Axpo Super League	201	BB-
11	Danimarka	The Danish Superliga	155	B+
12	Belçika	Jupiler Pro League	150	BB-
13	Norveç	Tippeligaen	108	B+
14	Portekiz	Liga ZON Sagres	108	BB+
15	Romanya	Liga 1 Bergembier	102	CCC
16	İskoçya	Clydesdale Bank Premier League	96	BBB+
17	Sırbistan	Jelen Superliga	77	CCC
18	Avusturya	Österreichische Fußball-Bundesliga	70	B
19	Polonya	T-Mobile Ekstraklasa	54	B-
20	İsveç	Allsvenskan	50	B-

Kaynak: Brand Finance, Football Brands 2012 Report, www.brandfinance.com, 30 Nisan 2013, s. 8.

Ülkemizdeki en üst düzey lig olan Spor Toto Süper Lig 431 milyon dolarlık değeriyle Avrupa'nın 5 büyük liginden sonra en değerli markaya sahiptir. B+ notuna sahip Süper Lig, kulüplerin uluslararası başarıları ile marka değerini yükseltme eğilimindedir.

⁸⁶ Brand Finance, Football Brands 2012 Report, www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_football_brands_2012.pdf, 30 Nisan 2013, s. 8.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA KAVRAMINI OLUŞTURAN UNSURLAR

2.1 Marka Kavramı

21. yüzyılın hızı, işletmeleri bir çok alanda etkilemektedir. Hızına yetişilemeyen teknoloji değişimi, bilgiye ulaşımın kolaylığı, uluslararası ticaretin küreselleşmesi, coğrafi mesafelerin sanal ortamda azalması gibi etkenler işletmeleri yoğun bir rekabetin içine dahil etmektedir. Değişimin ve gelişimin meydana getirdiği bu rekabet işletmelerin, mevcut müşterilerini korumasını ve yenilerini bulmasını, kaliteli ve teknik açıdan mamuller üretse bile pazardaki konumunu korumasını güçleştirmektedir. Bilgiye ulaşımın ve bilgiyi işlemenin kolaylığı benzer mamullerin türemesine sebep olmaktadır. Rekabetten korunmak için işletmeler piyasadaki benzer ürünler arasındaki farklılığını müşteri zihninde oluşturmalıdır. Bu farklılığın oluşmasındaki en önemli unsur "marka"dır⁸⁷.

Markanın günümüzde geldiği konum, işletmelerle sınırlı değildir. Ürünlerin dışında, bireyler, bölgeler, ülkeler gibi pek çok farklı alanda markalaşma oluşmaktadır. Örneğin, II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrası oluşan Japonya markasının kötü imajı günümüzde mevcut değildir. Ülke markalaşmasının sektörler itibariyle dağılımına bakıldığında, ilaç sektöründe Almanya, moda İtalya ve Fransa, otomotivde Almanya ve Japonya, teknolojiye Japonya ve A.B.D. ülkelerinin ilk akla gelen ülkeler olması buna örnektir⁸⁸.

Marka kavramı ile ilgili çeşitli kaynaklardaki tanımlar şu şekildedir;

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka; "Bir üretici veya bir grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir"⁸⁹.

Pazarlama uzmanı Don Schultz'a göre, "Marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan özettir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en çok da gerçeği barındırır"⁹⁰.

Kotler ve Armstrong markayı, "tek bir satıcının ya da bir satıcılar grubunun mal ve hizmetlerinin rakiplerden farklılaşmasını sağlayan ve onların mal ve hizmetlerini tanımlayan

⁸⁷ Yılmaz, E., Marka İmajı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011, s. 1.

⁸⁸ Yılmaz, E., a.g.e., s. 2.

⁸⁹ Kotler, P., Marketing Management, 10th Edition, Prentice Hall, 2000, s. 404.

⁹⁰ Capital, Aylık Ekonomi Dergisi, Mayıs 2004 Sayısı, s. 76.

isim, terim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi" şeklinde tanımlamaktadırlar. Onlara göre tüketiciler, markanın malın önemli bir parçası olduğunu ve mala değer kattığını düşünmektedirler ki bu düşünce, onların "White Linen" şişesindeki parfümü yüksek kaliteli ve pahalı; markasız bir şişedeki aynı parfümü de düşük kaliteli ve ucuz bir mal olarak algılamalarıyla açıklanmaktadır⁹¹.

Kevin L. Keller markayı, "aynı tür ihtiyaçları tatmin etmek üzere tasarlanmış diğer mal veya hizmetlerden eklenen özellikleriyle farklılaşan mal veya hizmet" olarak tanımlamaktadırlar⁹².

Keegan ve Green'e göre marka, "müşterinin zihnindeki imajların ve deneyimlerin karmaşık bir toplamıdır"⁹³.

1970'lerin sonlarına kadar gerçekleştirilen çalışmalarda marka ve ürün birbirinden ayrı olarak ele alınmamıştır. 1979'da ilk kez Srinivasan marka ile mamulü birbirinden ayrı değerlendirmiş, yaptığı çalışmaya markanın 9 ayrı boyutu olduğunu belirtmiştir⁹⁴:

- Bir yasal araç olarak marka,
- Bir farklılaşma aracı olarak marka,
- İşletme olarak marka,
- Bir kimlik olarak marka,
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
- Bir kişilik özelliği olarak marka,
- Katma değer olarak marka,
- Bir girdi ve çıktı olarak marka,
- Tüm bu etkenlerin bileşkesi olarak marka, şeklindedir.

⁹¹ Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, 12th ed., New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2008, s. 226.

⁹² Kotler, P., Keller, K. L., Marketing Management, 12th ed. New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2006, s. 274.

⁹³ Keegan, W. J., Green, M. C., Global Marketing, 4th ed., New Jersey, Upper Sadler River, 2005, s.330.

⁹⁴ Jourdan, P., "Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements", Advances in Consumer Research, Volume:29, 2002, s. 290.

Bir başka çalışmada "Marka nedir?" sorusuna cevap aramak için yapılan çalışmalarda markanın 12 boyutu ortaya konmuştur⁹⁵:

Tablo 2.1 Marka Kavramının Boyutları

Marka Tanımı	Temeller	Sonuçlar
1-Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, Tasarım. "Ticari Marka".	Marka taklitlerine karşı hakların ihlallerini engelleme.
2-Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3-Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. İnsanlar, örgüt programı ve kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4-Yapı	Bilginin niteliğine değil, niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5-Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir anlaşmadır.
6-Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde, bütüncül olarak yapılmış, kişiliği de içeren alt yapı.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7-İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8-Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleriyle eşleşmeli.
9-Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10-İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı, ilişkiyi geliştirme.
11-Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12-Evrin Geçiren	Gelişim aşamalarında	Değişim.

Kaynak: Uztuğ, F., Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, 2. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003, s.19.

⁹⁵ Uztuğ, F., Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, 2. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003, s.19.

İşletmeler tarafından yaratılan markalar, hem kar amacı güttükleri için kendilerine, hem de tatmin etmeye çalıştıkları tüketicilere çeşitli yararlar sağlamaktadırlar. Bu yararlar işletmelere sağladığı yararlar ve tüketicilere sağladığı yararlar olarak iki şekilde ele alınabilir.

Markanın işletmelere sağladığı yararlar şu şekildedir⁹⁶:

-Marka talep yaratmada, işletme adından ve malın teknik niteliklerinden daha etkili olmaktadır. Reklam edilen marka kolaylıkla hatırlanmakta ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin-seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınmaktadır.

-Markanın kullanılması, ürünü, aracı işletmelere doğru çekmektedir. Günümüzde dağıtım kanalında önemi hızla artan araçlar, raflarında tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen markalı malları bulundurmaya istemekteyiz.

-Marka ile üreticinin satışları düzenli kılınmaktadır. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlamakta, araçların satış çabalarını izleyebilmektedir.

-Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, işletmenin mamul hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırmaktadır. Belirli bir markalı ürünün nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişmekte ve tüketiciler aynı markanın yeni ürünlerini de bu açıdan değerlendirebilmektedirler.

-Markanın kullanılması, ikame ürünler yüzünden satış kaybı tehlikesini önlemektedir.

-Marka, fiyat istikrarına olumlu etki ederek; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olmaktadır.

-Markalar ürünlere kimlik vermektedir. Ürün "kimliği" ve "kişiliği" marka adının etrafında oluşmaktadır.

-Markanın kullanılması işletme imajını geliştirmekte ve bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını kolaylaştırmaktadır.

-Marka sadakati yaratılması üreticilere yardımcı olmaktadır. Yoğun reklam kampanyaları düzenleyerek, sürekli müşterilere kataloglar, dergiler göndererek ve marka kullanıcılarına özel üye kulüpleri oluşturarak söz konusu bağlılık arttırılmaya çalışılmaktadır.

-Marka ihracatta kolaylık sağlamaktadır.

-Farklı marka adları ile farklı özelliklere sahip ürünler sunulabilmesi, satıcılara pazar bölümlendirme konusunda yardımcı olmaktadır.

-Marka adı, ürün kalitesi hakkında yaratılmaya çalışılan hikayenin esas dayanağı olmaktadır.

⁹⁶ Yılmaz, E., a.g.e., s. 5-7.

-Tescilli marka, yasal korunma sağlayarak, rakipler tarafından taklit edilmeyi önlemektedir.

-Tanınmış bir marka, entelektüel sermaye kapsamında değerlendirilerek işletmeler için önemli bir finansal varlık olma özelliği taşımaktadır.

Markanın işletmelere sağladığı yararlar yukarıdaki gibiyken, tüketicilere sağladığı yararlar ise şu şekildedir⁹⁷:

-Marka, tüketicinin korunmasını sağlamaktadır. Tüketici, markalı ürünün arkasındaki üreticiyi tanımaktadır. Ürünün onarımı için yedek parça ihtiyacı olduğunda, ürün markalı ise bu isteğine kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca tüketici açısından markalı ürünlerin iadesi daha kolay olmaktadır.

-Markalar tüketicilere alışveriş kolaylığı, emek ve zaman tasarrufu sağlamakta; ayrıca tercih ettikleri ürünleri tekrar tekrar satın alma olanağı vermektedir. Tüketicinin aldığı ürünü tanımaya yardımcı olurken, diğer ürünlerle karıştırılmasını önlemektedir.

-Marka, ürün hakkında bilgi vererek, ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka ismi, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabileceği gerilimi düşürmektedir.

-Marka, ürün kalitesi ve standardı hakkında fikir vermektedir. Tüketicilere kalite garantisi sunarak, onların üstlendikleri riski azaltmaktadır.

-Markalı ürünlerin kalitesi giderek düzelmektedir. Rekabet, üreticileri ve aracıları bu yola itmekte, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılmaktadır.

-Marka, tüketicilere ünlü bir marka ürüne sahip olmanın getirdiği statü faydasını sağlamaktadır.

2.2 Marka ile İlgili Kavramlar

2.2.1 Marka İmajı

Bugünün pazarlarında pek çok şirket benzer ürün ve hizmetleri sunmaktadır. Esas olarak, bu pazarlar temel ihtiyaçlara dayanan ve minimum hizmet standartları ile dahi yürütülebilen mal pazarlarıdır. Ürün ve hizmet bazında farklılaşma yaratmak ve bunu tüketicilere göstererek rekabet avantajı yaratmak gittikçe zorlaşmaktadır. Günümüzde markaların çoğu, marka olmanın bir gereği olarak, temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Dolayısıyla markaların rekabet edebilmesi için temel fonksiyonları vurgulamak pek anlamlı görünmemektedir. Bu

⁹⁷ Yılmaz, E., a.g.e., s. 7-8.

nedenle şirketlerin markaları için rakip markalardan farklı olduğuna dair tüketicileri ikna edeceği başka mesajlara ihtiyacı vardır. Tüketicilerin de o markayı satın alması için temel ürün niteliklerini sağlaması yeterli olmamaktadır. Tüketiciler markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını beklerler. Ancak bu temel özelliklerin yanında, markanın soyut bir takım özellikleri de taşımasını beklerler. Kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak isterler. Bütün bunlar marka imajını sağlayarak yaratılır⁹⁸.

Pazarlama iletişimcileri tarafından yapılan tanımlarda imaj, "herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkındaki tüm görüşlerin toplamı"⁹⁹ olarak ifade edilmektedir. İmaj, "bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyuyla alınan bir uyarı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar"¹⁰⁰ şeklinde açıklanmaktadır. Bu tanımlarda görüldüğü üzere, imaj; çağrışımlar, inanışlar ve algılarla doğrudan ilgilidir. Satın alma davranışı sırasında tüketicilerin, mamullerin sadece fonksiyonel özelliklerini dikkate almayıp, duygusal özelliklerini göz önünde bulundurmaları, bu kavramın önemini artırmıştır¹⁰¹.

Marka imajı kavramı pazarlama literatüründe 1950'lere kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Marka imajı ile ilgili yapılan çeşitli tanımlar şu şekildedir¹⁰²:

Martineau: Marka imajı, fonksiyonel özellikler ile psikolojik özelliklerden oluşmaktadır.

Gardner ve Levy: Tüketiciler mamul ya da markaları sadece özellikleri ve fonksiyonel sonuçları için değil, aynı zamanda onlarla bağlantılı sembolik anlamları için satın almaktadır.

Levy ve Glick: Marka imajı Levy ve Glick tarafından, tüketicilerin markayla bağlantılı anlamları ve mamullerin fiziksel özellikleri ile yerine getirdiği fonksiyonları göz önünde bulundurarak markaları satın almalarını ima eden bir özet kavram olarak tanımlanmıştır.

Keller: Marka imajı Keller tarafından müşterilerin zihinlerinde taşıdıkları çağrışımlar vasıtasıyla yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalar şeklinde ifade edilmiştir.

Pickton ve Broderick: Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin edindikleri algılamalardır.

⁹⁸ Erdil, S., Uzun, Y., Marka Olmak, Beta Yayıncılık, İstanbul, Aralık 2010, s. 89-90.

⁹⁹ Peltekoğlu, F. B., Halkla İlişkiler Nedir, 2. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2001, s. 358'den Aktaran: Yılmaz, E., a.g.e., s. 12.

¹⁰⁰ Gümüş, M., Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar, Alfa Basım Yayın Dağıtım, Yayın No: 271, 1994, s. 124'ten Aktaran: Yılmaz, E., a.g.e., s. 12.

¹⁰¹ Yılmaz, E., a.g.e., s. 12.

¹⁰² Yılmaz, E., a.g.e., s. 13.

Doyle: Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür.

Assael: Marka imajı, marka bilgisi ve geçmiş deneyimlerle biçimlenen markanın genel algısı şeklinde tanımlanmıştır.

Marka imajı tüketicilerin algısıdır. Markayla ilgili olan marka imajına bağlı nitelikler tüketiciler arasında farklı şekilde algılanabilir. Marka imajı, markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşur. Önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, bu imajın oluşmasında rol oynar¹⁰³.

Marka imajı, markanın bir kişi ile ilişkilendirdiği mecazi bir anlamı veya kullanıcının hayal gücünü ifade eder. Farklı kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesiyle imaj oluşur¹⁰⁴. Marka imajı üzerine yapılan araştırmalarda, eğer bir marka belirli kişilik özelliklerini çağrıştırıyorsa ve bu özellikler tüketicinin kendi imajı ile örtüşüyorsa, o zaman tüketicinin bu markaya öncelik verebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifadeyle, eğer markanın sunduğu kişilik özellikleri ile ortaya çıkan marka imajı, tüketici tarafından kendi imajı ile benzer algılanıyorsa; o zaman tüketici ilk veya tekrarlanan alımlarında söz konusu markayı tercih etme eğilimi göstermektedir¹⁰⁵.

2.2.2 Marka Kimliği

Kimlik, ait olduğu nesne veya varlık için yönünü, amacını ve anlamını sağlamaya yaramaktadır. Marka kimliği de bir marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Bu yönüyle marka kimliği kavramı, markanın tüm yöntemlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Bu nedenle marka kimliği markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir.

Aaker'a göre marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir¹⁰⁶.

Bir başka tanıma göre; marka kimliği, markanın en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin yapı taşları olarak ifade edilmektedir¹⁰⁷.

¹⁰³ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 90.

¹⁰⁴ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 90.

¹⁰⁵ Yılmaz, E., a.g.e., s. 14.

¹⁰⁶ Aaker, D. A., a.g.e., s. 84.

¹⁰⁷ Elitok, B., Hadi markalaşalım, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 48.

İlk olarak Jean N. Kapferer tarafından ele alınan marka kimliğinin zayıf ve güçlü yanlarına ilişkin sınırları tanımlayabilmek için, kimlik kaynaklarının farkında olmak gerektiği ifade edilmiştir¹⁰⁸. Kapferer marka kimliğinin kaynaklarını şu şekilde sıralamaktadır:

-Ürün: Marka, ürün veya hizmetlerin eşsizliğini ortaya çıkarmaktadır.

-Ad: Bazı isimler iki anlam içermektedir. Bu durumda iletişimin amacı bunlardan birini seçip, diğerini reddetmektir.

-Kişilik: Bazı kişilikler marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ ve belirli bir ilişki geliştirilmesine hizmet etmektedir.

-Görsel sembol ve logolar: Sembol ve logolar kültür ve marka kişiliğinin kavranmasına yardımcı olmaktadır.

-Marka Geliştirici: Marka geliştirici, üretici kimliği ile sıkı sıkıya bağlantılı olan bir kimlik kaynağıdır. Örneğin Steve Jobs'ın özelliklerinin bir çoğu Apple markasının kimliğini yansıtır.

-İletişim: İçeriği ve biçimiyle iletişim marka kimliğine ilham vermektedir.

Kapferer, marka kimliğini oluşturan unsurları nitelik, kişilik, kültür, tüketici ile bağlantı, spontane bağlantı ve vizyon başlıkları altında toplamakta ve altı yüzeyli bir prizma olarak ortaya koymaktadır. Kapferer bu altı unsurun kapsamlarının;

-Nitelik: Markanın nesnel özelliklerin bütünlüğü olduğunu,

-Kişilik: Herhangi bir ürünün iletişim biçiminin markaya belli bir kişilik tipi atfettiğini,

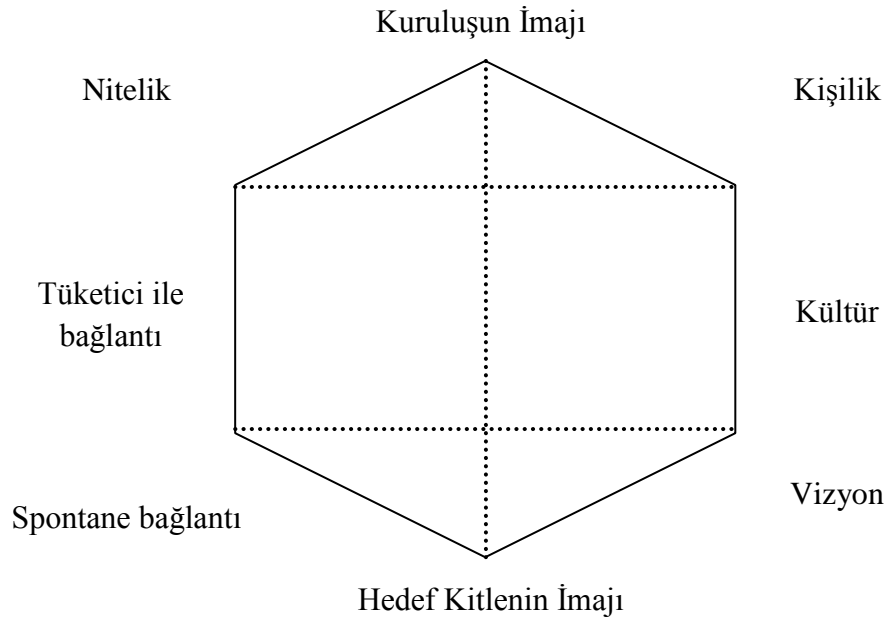
-Kültür: Markanın kültürel bir bütünlük oluşturduğunu,

-Tüketici ile Bağlantı: Markanın ilişkilerin için bir çerçeve sunduğunu,

-Spontane Bağlantı: Belirli bir markaya yönelik spontane alıcı tiplerinin akla gelebileceğini,

-Vizyon: Markanın arzulanan bir düşünce olduğunu belirtmektedir.

¹⁰⁸ Yılmaz, E., a.g.e., s. 17.



Şekil 2.1 Altı Yüzeyle Prizma Olarak Marka Kimliği

Kaynak: Yılmaz, E., Marka İmajı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011, s. 17.

Aaker'a göre ise marka kimliği dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır. İşletmeler marka kimliğinin dokusu ve derinliğinden emin olmak için markayı, ürün, kurum, kişi ve sembol olarak değerlendirmelidir. Bu dört bakış açısının amacı markaya ait kimliği açıkça anlatmak, zenginleştirmek ve farklılaştırmak için gerekli olan unsurları ve modelleri göz önünde bulundurmalarını sağlamaktır. Ayrıntılarıyla açıklanmış bir kimlik uygulama kararlarında da yol göstericidir¹⁰⁹.

Aaker'a göre marka kimliğini oluşturan unsurlar şu şekildedir¹¹⁰:

Ürün olarak marka: Ürün, marka seçimi kararları ve kullanım deneyimi ile doğrudan ilgili olması nedeniyle marka kimliğinin en önemli kısmıdır.

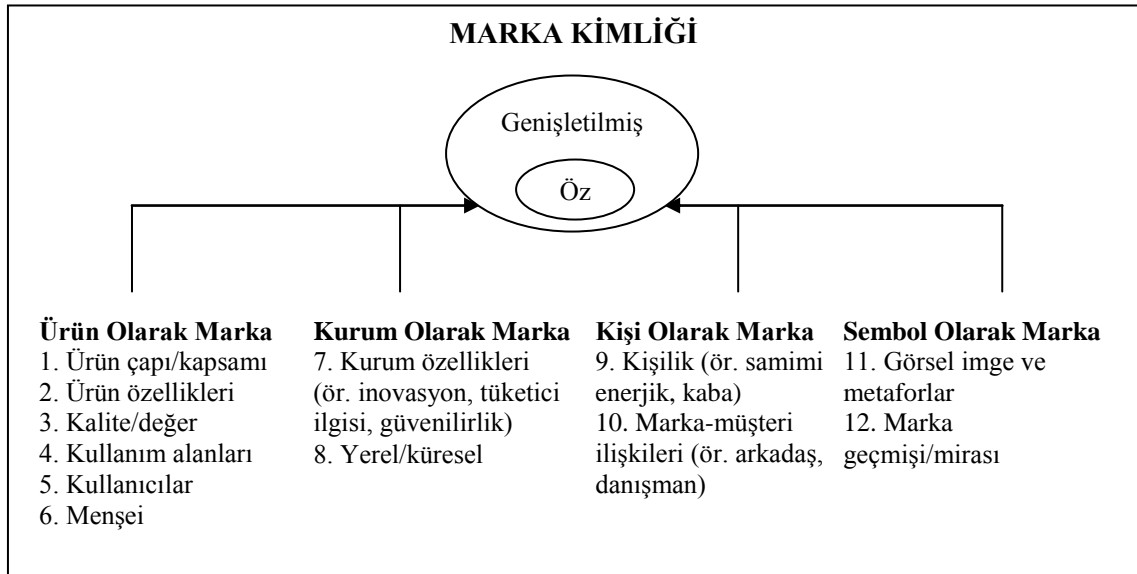
Kurum olarak marka: Ürün veya hizmetlerin özellikleri yerine kurumun özelliklerine odaklanır.

Kişi olarak marka: Bu bakış açısı, marka kimliğinin ürün özelliklerini temel alan bakış açısından daha zengin ve ilgi çekici olduğunu ileri sürmektedir.

Sembol olarak marka: Güçlü bir sembol, bir kimliğe uyuma ve yapı sağlayarak tanınma ve hatırlanma özelliği kazanmayı kolaylaştırır.

¹⁰⁹ Aaker, D. A., a.g.e. , s. 93.

¹¹⁰ Aaker, D. A., a.g.e. , s. 95-100.



Şekil 2.2 Marka Kimliği Sistemi

Kaynak: Aaker, D. A., Güçlü Markalar Yaratmak, 2. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2010, s. 110.

Marka kimliği çoğunlukla marka imajı kavramı ile karıştırılmaktadır. Şirket düzeyinde, imaj ve kimlik genelde aynı anlamda kullanılır. Oysa marka kimliği, şirketin kendini tüketicilere tanıtmaya biçimidir. İmaj ise bu tüketicilerin o şirketi algılama şeklidir¹¹¹.

Marka kimliği ve marka imajı arasındaki farklar şöyle sıralanabilir:

- Marka kimliğini şirket, imajı ise tüketici oluşturur.
- Kimlik firmanın gerçeğidir, imaj ise tüketicinin algısıdır.
- Kimlik şirket tarafından gönderilir, imaj ise tüketici tarafından alınır.

Marka kimliği ve imaj arasındaki fark şu şekilde gösterilmektedir¹¹²:

Tablo 2.2 Marka Kimliği ve İmajı

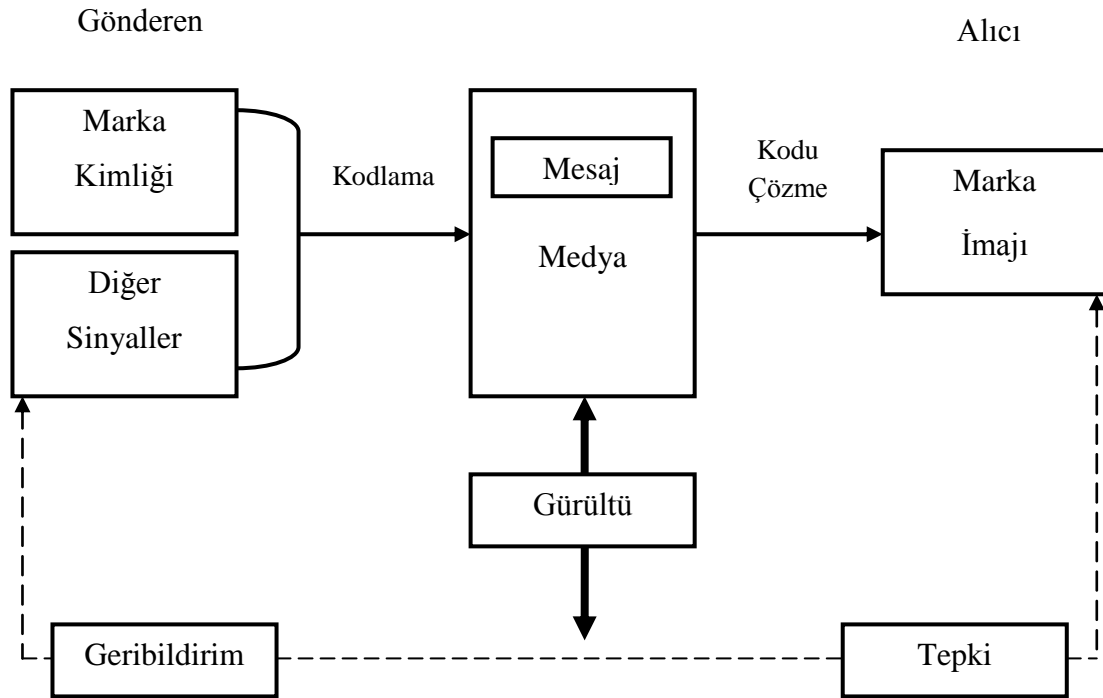
MARKA KİMLİĞİ	MARKA İMAJI	MARKA KONUMU
Marka stratejistlerinin markanın nasıl algılanmasını istediğini gösterir.	Markanın şu anda nasıl algılandığını gösterir.	Marka kimliğinin ve değer önermesinin, hedef kitleye aktif olarak iletilecek kısmını gösterir.

Kaynak: Aaker, D. A., Güçlü Markalar Yaratmak, 2. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2010, s. 87.

¹¹¹ Erdil, S., Uzun, Y, a.g.e., s. 94.

¹¹² Aaker, D. A., Güçlü Markalar Yaratmak, 2. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2010, s. 87.

İmaj önemli olmasına rağmen, markayı yöneten kimliktir. Kimlik markaya süreklilik ve tutarlılık sağlar. Pek çok şirket, markalarının kimliğini değiştirmek için marka imaj araştırmasının sonuçlarından etkilenir. Fakat, markayı tanımlayan kimlik ve değerlerdir. Marka imajı markanın nasıl görüldüğüdür. Eğer kimlik ve imaj uygun değilse, şirketler kimliği değil, imajı değiştirmek için çalışmalıdır. Marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişki şu şekilde gösterilmektedir¹¹³:



Şekil 2.3 Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi

Kaynak: Doyle, P., Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfıdan Barış, Kapital Medya, İstanbul, 2003.

Şekilde görüldüğü gibi imajı, mesajı alan kişi belirler. İmaj, tüketicilerin ürünü, markayı, şirketi veya ülke gibi faktörleri zihninde tasarlaması sonucu oluşur. Diğer bir ifade ile, ürün, hizmet ve iletişim programları yoluyla marka tarafından oluşturulan bütün işaretlerle ilgili şifreleri tüketicilerin çözme biçimidir. Alıcı ile ilgilidir¹¹⁴.

Kimlik ise gönderici ile, şirketle ilgilidir. Şirketin görevi, markanın anlamını, becerisini ve niyetini ortaya koymaktır. İmaj ise bunun deşifre edilmiş biçimidir. Marka yönetiminde kimlik imajdan önce gelir. Tüketicilerin zihninde bir fikri oluşturmadan önce, neyin düşünülmesi gerektiği açıkça belirlenmelidir. Tüketiciler markanın ifade ettiği tüm unsurları (marka adı, görsel unsurlar, ürünler, reklam, sponsorluk vs.) zihninde bir araya getirerek bir

¹¹³ Doyle, P., Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfıdan Barış, Kapital Medya, İstanbul, 2003.

¹¹⁴ Erdil, S, Uzun, Y, a.g.e., s. 96.

imaj oluşturur. İmaj, bir şifre çözümdür, markanın anlamının ortaya çıkarılması ve ilgili tüm işaretlerin yorumlanmasıdır¹¹⁵.

2.2.3 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanmaktadır¹¹⁶. Bu tanıma göre markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanan marka kişiliği kavramı, bir marka ile çağrıştırılmış insani özellikler olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara aktarılması şeklinde açıklanmaktadır¹¹⁷.

Marka kişiliği akademisyenler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir¹¹⁸:

King (1973): Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.

Alt&Grigg (1988):Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleridir.

Batra (1993): Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.

Hankinson&Cowking (1993): Kişilik, sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin farklı bir bileşimini içermektedir.

Restall&Gordon (1993): Marka kişiliği, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir.

Tennant (1994): Bir markanın kişiliği, markanın en temel özelliğinin ve fonksiyonunun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur.

Triplett (1994): Marka kişiliği, müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkilerini gösterir.

Blackston (1995): Markaya atfedilen insan özellikleridir.

Upshaw (1995): Bir markanın dışa dönük yüzüdür; insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder.

¹¹⁵ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 96.

¹¹⁶ Aaker, D. A., a.g.e., s. 159.

¹¹⁷ Uztuğ, F., a.g.e., s. 41.

¹¹⁸ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 75-76.

The Research Business (1996): Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.

Gordon (1996): Bir tüketici ve bir marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yöndür.

Aaker (1997): Bir markayla ilgili insan özelliklerinin bütünüdür.

Markanın insani özelliklerini ortaya koyan marka kişiliği kavramı markayı rakiplerden farklılaştırmakta; tüketicilere bir alışkanlık, arkadaşlık ve akrabalık hissi vermektedir. Marka kişiliğinin, markanın rekabet konumlandırmasına, tüketicilerin markaya yönelik beklentilerine ve algılarına uygun ve inandırabilir olması gerekmektedir. Marka kişiliği, markaya tüketicinin tanıyabileceği bir hayat ve ruh vermektedir¹¹⁹.

Marka kişiliği, markaların renk, fiyat, içerik gibi fiziksel özelliklerinden bağımsız bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği, markaların sahip olduğu fonksiyonel özellikler ile örtüşmemektedir. Çünkü markaların fiziksel ve fonksiyonel özellikleri nesnel iken, marka kişiliği öznedir¹²⁰.

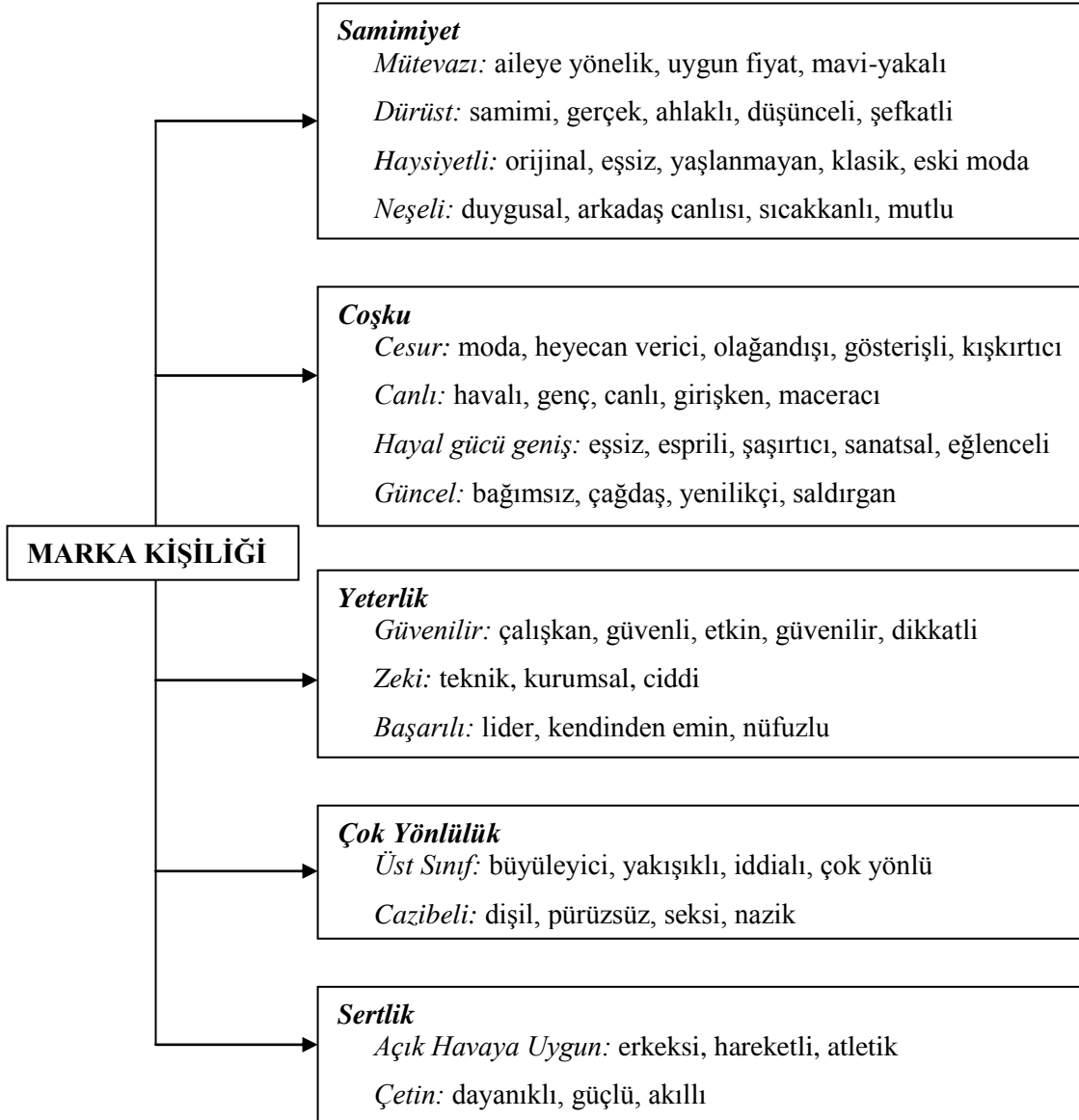
Marka kişiliği oluşturmanın önemi; sunulan mal veya hizmetlerin satın alınmalarında ortaya çıkan öznel özelliklere bağlı duygusal nedenlerin, çoğunlukla kişiliğe bağlı olarak tatmininden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerle duygusal temeli sağlam marka ilişkilerinin kurulması, rakiplerin yoğun çabalarına karşı marka sadakatinin sağlanmasını desteklemektedir¹²¹.

¹¹⁹ Yılmaz, E., a.g.e., s. 21.

¹²⁰ Yılmaz, E., a.g.e., s. 21.

¹²¹ Moser, M., Marka Yaratmanın Beş Adımı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 90.

Marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak için Marka Kişiliği Ölçeği tasarlanmış ve geliştirilmiştir. Bu ölçeğe göre marka kişiliği beş boyuttan oluşmaktadır. Marka kişiliğin boyutları şu şekildedir¹²²:



Şekil 2.4 Marka Kişilik Ölçeği

Kaynak: Aaker, J. L., "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Sayı:34, Ağustos 1997, s. 352

Marka Kişilik Ölçeğindeki boyutlara uygun markalar şöyle örneklendirilebilir¹²³:

Samimiyet: Campbell's, Hallmark, Kodak, Chevrolet, Coca-Cola.

Coşku: Porsche, Absolute, Benetton, Folgers.

¹²² Aaker, J. L., "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Sayı:34, Ağustos 1997, s. 352.

¹²³ Aaker, D. A., a.g.e., s. 163.

Yeterlik: Amex, CNN, IBM, Apple, American Express.

Çok Yönlülük: Lexus, Mercedes, Revlon, Rolex.

Sertlik: Levi's, Marlboro, Nike.

2.2.4 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen , marka sadakatine ve seçimine yön veren temel bir bileşen olarak ifade edilmektedir¹²⁴. Aaker'a göre marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, markanın belirli bir mamul kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneğidir ve mamul sınıfı ile marka arasında bir bağlantıyı içermektedir¹²⁵. Keller tarafından yapılan tanıma göre ise marka farkındalığı, tüketicilerin değişik koşullar altında markayı tanımlama yetenekleri tarafından yansıtılan ve markanın hatırlanmasını sağlayan bellekteki marka izinin veya işaretinin gücü olarak tanımlanmaktadır¹²⁶.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir¹²⁷. Farkındalık ölçümünde kullanılan "marka farkındalığı düzeyleri" şu başlıklar altında toplanabilir¹²⁸:

- Tanınırlık (A markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi otomobil markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Hatırlanan ilk marka olmak)
- Marka baskınlığı (Hatırlanan tek marka olmak)
- Marka bilgisi (Markanın konumunun bilinmesi)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip olmak).

Bu düzeylerden en düşüğü olan tanınırlık düzeyi, yardımcı bir hatırlama testine dayanmaktadır. Bir sonraki düzey olan hatırlama düzeyinde birisinden belli bir ürün sınıfındaki malı söylemesi istenmektedir. Bu talebe yardımsız hatırlama denir. Bu seviyede

¹²⁴ Velioğlu, M. N., Çoçnaz, D., "Marka Denkliği: Pazarlamanın Yükselen Değeri ve Profesyonel Takım Sporlarındaki Yeri", Toplam Marka Yönetimi, Ed. Türkyay Dereli, Adil Baykasoğlu, İstanbul, Hayat Yayınları, 2007, s. 96.

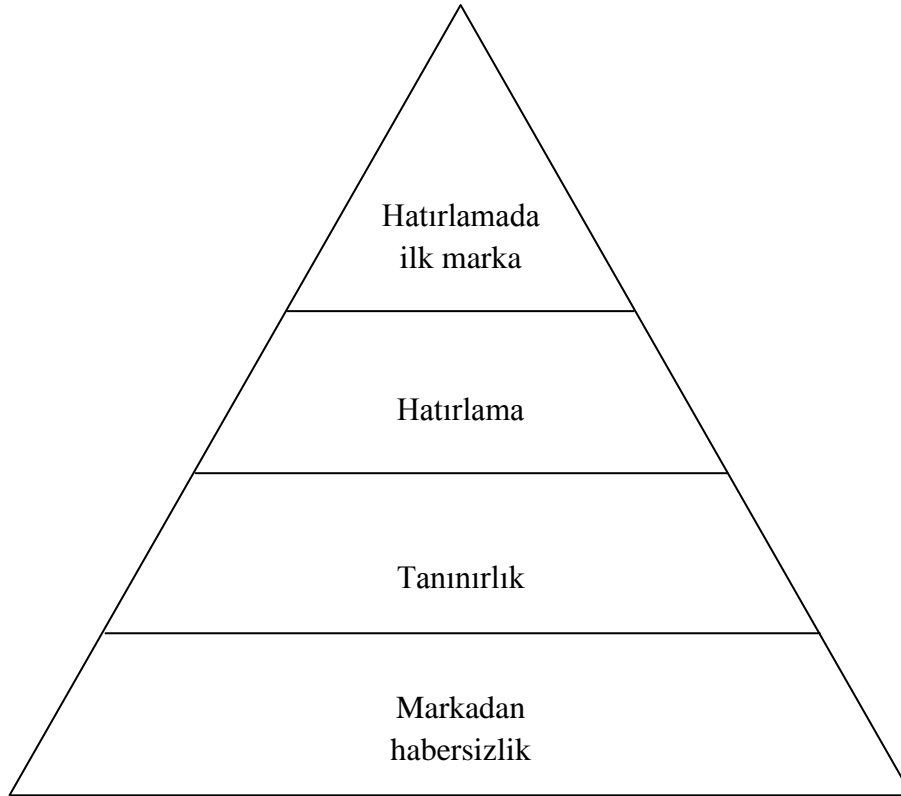
¹²⁵ Aaker, D. A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, The Free Press, 1991, s. 61.

¹²⁶ Keller, J. L., a.g.e., s. 1-22.

¹²⁷ Uztuğ, F., a.g.e., s. 29.

¹²⁸ Aaker, D. A., Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, V:38, No:3, Spring, 1996, s.114-115; Aktaran: Yılmaz, E., a.g.e., s. 24.

daha az şey hatırlanabilir. Bir üst düzeyde yardımsız hatırlamada marka özel bir konuma gelerek ilk akla gelen marka olmaktadır¹²⁹. Habersizlikten başlayarak hatırlamada ilk markaya kadar oluşan bu sıralama Aaker tarafından farkındalık piramidi olarak ortaya konmuştur¹³⁰:



Şekil 2.5 Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A., Marka Değeri Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2009, s. 209.

Marka farkındalığı kavramı, tanıma (recognition) ve hatırlama (recall) eylemlerini içermektedir. Bu iki eylemin önemi markalara göre değişmektedir. Yeni markalar için tanınırlık düzeyi önem kazanmaktayken; bilinen markalar için hatırlama ve hatırlamada ilk marka düzeyi önem kazanmaktadır.

2.2.5 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve belleklerinde yer alan marka bilgi alanına bağlı olan, markayla ilgili çeşitli ifadelerdir¹³¹. Aaker, zihinde marka ile bağlantılı "şey" olarak tanımladığı çağrışımları, markanın kalbi ve ruhu olarak ifade etmektedir¹³².

¹²⁹ Yılmaz, a.g.e., s. 24-25.

¹³⁰ Aaker, D. A., Marka Değeri Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2009, s. 209.

¹³¹ Tosun, N. B., İletişim Temelli Marka Yönetimi, 1.Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2010, s. 114.

¹³² Uztuğ, F., a.g.e., s. 30-31.

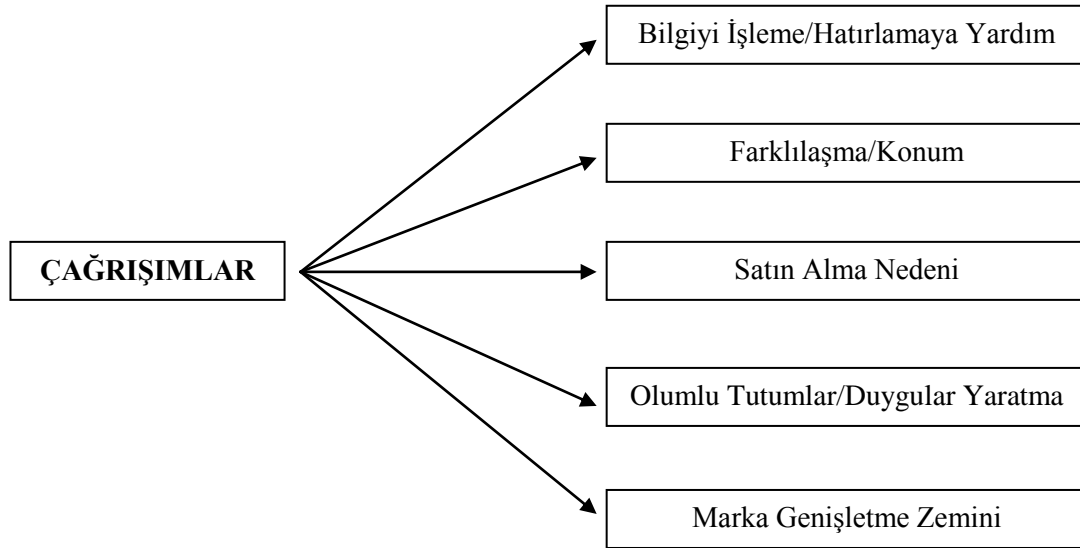
Marka çağrışımı, markayla zihinde bağlantı kurmaktır. Bu nedenle McDonald's markası ile Altın Kemer gibi bir sembolle ilişki kurulmaktadır. Marlboro'da Marlboro Adam gibi bir karakterle ilişki kurulmaktadır. Arçelik "Çelik" karakteriyle zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışmıştır. Bir marka imajı ise çağrışımların bütünüdür. Genelde anlamlı şekilde organize edilir ve çağrışımlar anlamlı gruplara ayrılır. Örneğin bu gruplandırma bir çocuk kümesi, hizmet kümesi ve yiyecek kümesi şeklinde olabilir. McDonald's dendiğinde Altın Kemer, Ronald McDonald, hamburger ve patates kızartması gibi akla gelen zihinsel resim olarak gruplandırılabilir¹³³.

Güçlü çağrışımlarla konumlanan bir marka, rekabetçi olacaktır. Dostça, cana yakın hizmet gibi bir konumlandırma seçilebileceği gibi rakiplerden farklı bir konum elde etmeye de çalışılabilir. Marka konumu insanların markayı nasıl algıladığını gösterir. Fakat konumlandırma veya konumlandırma stratejisi bir firmanın algılanması için nasıl çalıştığını göstermek için de kullanılır. Örneğin Cadillac, rakibi Mercedes'e göre üst seviyede bir marka olarak konumlanır ve bu şekilde algılanmaya çalışılır. Mutlak bir üstünlük olması gerekli değildir. Önemli olan tüketicilerin, o markayı konumlandırmaya uygun şekilde algılamalarıdır¹³⁴.

¹³³ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 244.

¹³⁴ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 244.

Marka adının değerinin esasını oluşturan, marka adının yarattığı çağrışımların insanlar için ne ifade ettiğidir. Çağrışımlar, satın alma kararları ve marka bağlılığı için esas teşkil etmektedir. Çok sayıda çağrışım olabilir ve bu çağrışımların değer yaratabileceği çeşitli yollar vardır. Aaker marka çağrışımların değer yaratabileceği yolları şu şekilde belirtmektedir¹³⁵:



Şekil 2.6 Marka Çağrışımlarının Değeri

Kaynak: Aaker, D. A., Güçlü Markalar Yaratmak, 2. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2010, s. 87.

-Bilginin hatırlanmasına yardım eder: Çağrışımlar ayrıntıları özetlemeye yardım eder. Aksi halde bütün bilgiyi detaylarıyla hafızada analiz edip, hatırlayıp uygulamaya geçirmek müşteriler için çok zor, firmalar için de maliyetli olur. Ayrıca çağrışımlar özellikle karar alma sürecinde bilginin hatırlanmasını sağlayabilir.

-Farklılaştırma: Bir çağrışım farklılaştırma için önemli bir temel sağlayabilir. Farklılaştırma olduğunda, marka adının çağrışımları bir markayı diğerinden ayırmada önemli bir rol oynayabilir. Kalite, fiyat, ürünün teknolojik üstünlüğü, servis, garanti süresi gibi konumlandırmalarla farklılaştırma yaratarak oluşturulan çağrışımlar marka adının hatırlanmasına yardım eder. Farklılaştırma ile yaratılan çağrışım temel bir rekabetçi avantaj olabilir. Eğer bir marka, bir ürün grubundaki temel bir niteliğe göre iyi konumlanırsa, rakiplerin saldırısı güçleşir.

-Satın alma sebebi: Pek çok marka çağrışımı, markayı kullanmak ve satın almak için belirli bir sebep sunan müşteri faydalarını veya ürün niteliklerini içerir. Çağrışımlar satın alma kararı ve bağlılık için temel oluştururlar. Örneğin Mercedes ve American Express Gold Kart

¹³⁵ Aaker, D. A., a.g.e., s. 132.

kullanıcısına statü kazandırır. Bazı çağrışımlar markaya güven ve saygınlık sağlayarak satın alma kararını etkiler. Wimbledon şampiyonu belirli bir raketi kullanırsa tüketiciler o markayla daha rahat hissedecektir. Bir İtalyan adı ve İtalyan çağrışımları, pizza yapan şirket için güvenilirlik sağlayacaktır.

-Pozitif tutum ve davranışlar yaratmak: Bazı çağrışımlar markayla özdeşleştirilen pozitif duyguları yaratır. Bu yaratılan arkadaşça duygular ve çağrışımları markayla ilişkili hale gelir. Bunun için sempatik gelebilecek semboller, karakterler, ifadeler kullanılabilir. Markayı gören kendinden bir şeyler bulabilir ve sever. Turkcell'in Selocan karakteri bu sempatiyi yaratmak için kullanılmış ve olumlu bir çağrışım yaratmak amaçlanmıştır.

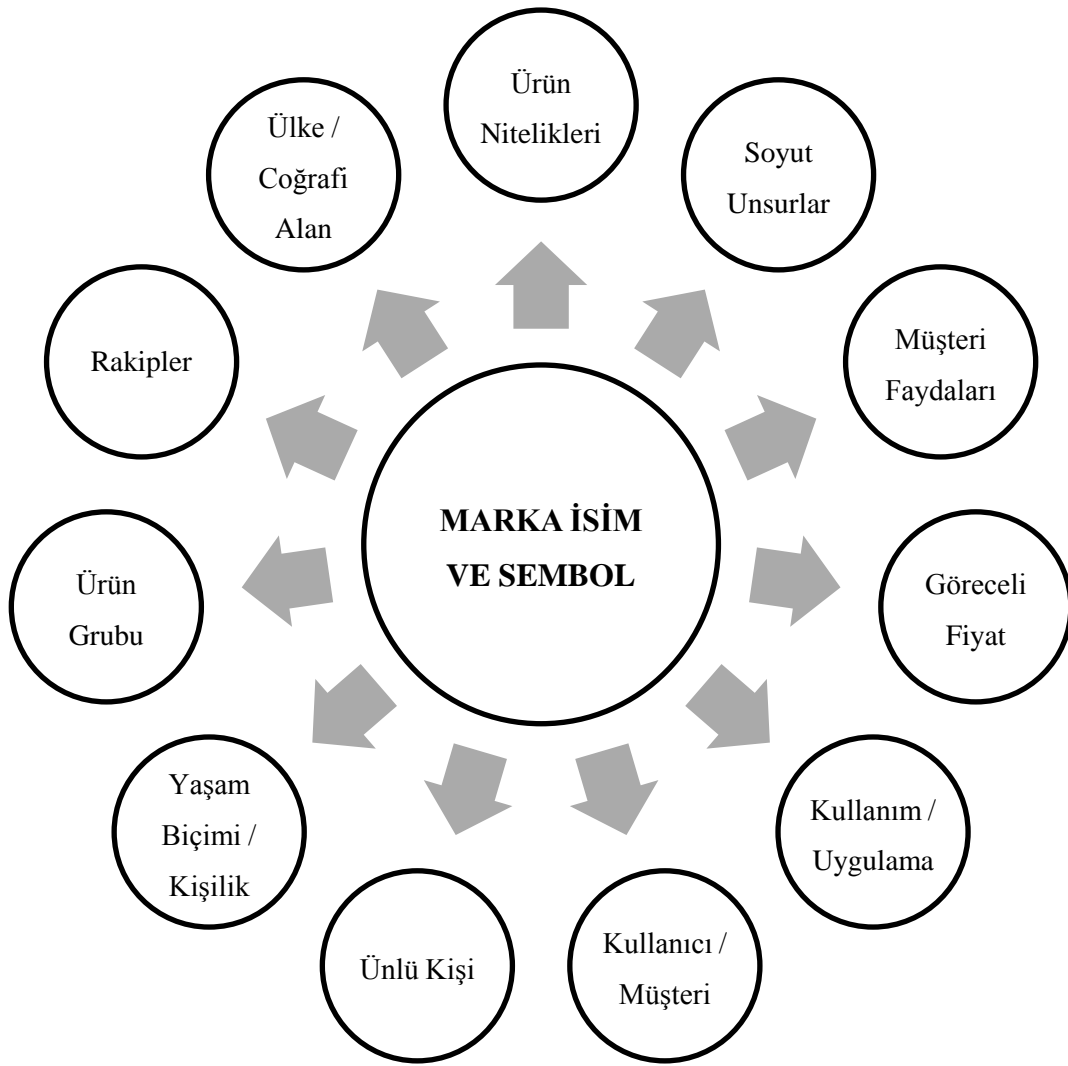
-Genişleme için temel olur: Bir çağrışım, marka adı ve yeni ürün arasındaki uyumun duygusunu yaratarak veya yaymaları satın almak için bir sebep sunarak bir yayma için esas sunabilir. Çünkü marka adıyla ilgili olumlu bir çağrışıma sahip olan tüketiciler aynı isimle sunulan farklı ürün gruplarını da satın alırlar.

Bir şirketin tüm çağrışımlarla aynı ölçüde ilgilenmesi gerekmez. Şirket için önemli olan satın alma davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen çağrışımlar olduğundan bu tür çağrışımlara ilgi gösterilir. Şirket, çağrışımların kimliği ile birlikte bunların güçlü olup olmadığı, kişiden kişiye değişip değişmediği ile de ilgilenmelidir.

Ürün nitelikleri ve müşterilerin bu ürünlerin kullanımından edindikleri faydalar, çağrışımların önemli bir kısmını oluşturur. Bunların dışında bazı çağrışımlar, yaşam biçimlerini, sosyal konumlarını ve profesyonel rollerini ifade etmek için kullanılır. Diğer çağrışımlar ürün uygulamalarını, ürünü kullanabilen insanların çeşitlerini, ürünü bulduran mağazaları, satış elemanlarını içeren çağrışımları gösterir.

Çağrışım çeşitleri şu şekilde olabilir: Ürün nitelikleri, soyut unsurlar, müşteri faydaları, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü/kişisi, rakipler ve ülke/coğrafi alan olarak sınıflandırılabilir¹³⁶.

¹³⁶ Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name". New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.



Şekil 2.7 Marka Çağrışımları

Kaynak: Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name". New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.

2.2.6 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin rakip markalar arasından sürekli bir biçimde aynı markayı satın alması ve öbürlerini kullanmayı reddetmesi eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır¹³⁷. Bir başka tanıma göre de marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süre kullanmasıdır¹³⁸.

¹³⁷ Güz, N., Etkili İletişim Terimleri: Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Pazarlama, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2002, s. 237.

¹³⁸ Erciş, A., Yılmaz, K., Ünal, S., Can, P., "Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 18-20 Ekim 2007, s. 161.

Satın alma davranışı marka sadakatini tek başına göstermez. Özellikle kolayda satın alınan ve hızlı tüketilen ürünlerle ilgili tutunulan sıklıkla satın alma davranışı müşterinin markaya karşı sadakatinin geliştiğini ortaya koymaz. Jacoby'e göre marka sadakati, birden fazla marka grubu arasından bir markanın bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen, gelişigüzel olmayan davranışsal tepkisi olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin sonucudur.

Marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı boyutu ifade edilmektedir. Bu boyutlar şu şekilde açıklanmaktadır¹³⁹:

Davranışsal marka sadakati: Davranışsal sadakat, marka sadakatinin bir tüketici davranışı olduğu iddiasına dayanmaktadır. Buna göre, marka sadakati tüketicilerin zaman içerisinde aynı markanın tutarlı ya da sistematik biçimde satın alınmasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimini ifade etmektedir. Marka sadakati belirli bir markaya yönelik markanın satın alma eyleminin gerçekleştirilme sıklığıdır.

Tutumsal marka sadakati: Bir kişinin, benzer şartlar altında, benzer bir tutumu zaman içinde göstermeye devam etme eğilimi tutumsal marka sadakatini ifade etmektedir.

Davranışsal ve tutumsal sadakat birçok araştırmacı tarafından ayrı ayrı ele alınmak yerine birlikte irdelenmektedir. Bu araştırmacılardan Jacoby ve Chestnut marka sadakatini çeşitli kalemlerle ifade etmiştir. Buna göre sadakat¹⁴⁰:

- Tesadüfi olmama (önyargı),
- Davranışsal tepki (satın alma),
- Zaman içerisinde gerçekleştirilme,
- Bir karar verme birimi tarafından gerçekleştirilme,
- Markalar arasından bir markayı seçme,
- Psikolojik bir süreç niteliğinde olma.

Marka farkındalığı gibi, marka sadakatinin de çeşitli seviyeleri söz konusu olmaktadır; her seviye farklı bir pazarlama gücünü simgelemektedir¹⁴¹. Her seviyede farklı bir pazarlama çabasını ve kaynaklarını kullanmak ve yönetmek gerekir¹⁴². Sadakat seviyeleri 5 şekilde gerçekleşmektedir¹⁴³:

¹³⁹ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 181.

¹⁴⁰ Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 180.

¹⁴¹ Yılmaz, E., a.g.e., s. 29.

¹⁴² Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 181.

¹⁴³ Aaker, D. A., a.g.e., Aktaran: Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 181-182.

En alt seviye, markaya bağı olmayan alıcılardan oluşur ve bu alıcılar markaya tamamen kayıtsızdır. Bu seviyede, her marka tatmin edici olarak algılanır ve karar alma davranışında marka adı çok az rol oynar. Bu grupta fiyata karşı duyarlı veya markayı değiştiren alıcılar yer alır. Bu nedenler fiyat alıcısı veya marka değişikliği yapan alıcı olarak adlandırılırlar.

İkinci seviyede üründen memnun olan veya en azından memnuniyetsizlik duymayan alıcılar yer alır. Bu nedenle eğer marka değiştirmek bir çabayı gerektiriyorsa, tüketiciler böyle bir değişikliği yapmak için istekli olmazlar. Satın almaları alışkanlıkları sonucudur. Çünkü markadan şikayetçi değildirlar. Yine de net bir fayda sağlayan rakipler, bu segmentteki tüketicilere ulaşabilirler. Ancak bu zordur. Çünkü bu tüketiciler alternatif marka arayışında değildir.

Üçüncü seviyede hem memnun olan hem de marka değişikliği için belirli bir maliyete katlanabilen tüketiciler vardır. Bu maliyetler; zaman, para veya bir markadan diğerine geçişteki performans riskiyle ilgilidir. Tüketicilerin satın almadıkları bir markayı bırakarak yeni bir markaya yönelmeleri halinde bu maliyetlere katlanmaları gerekecektir. Dolayısıyla tüketicilerin başka bir markaya yönelmesi oldukça zor görünmektedir.

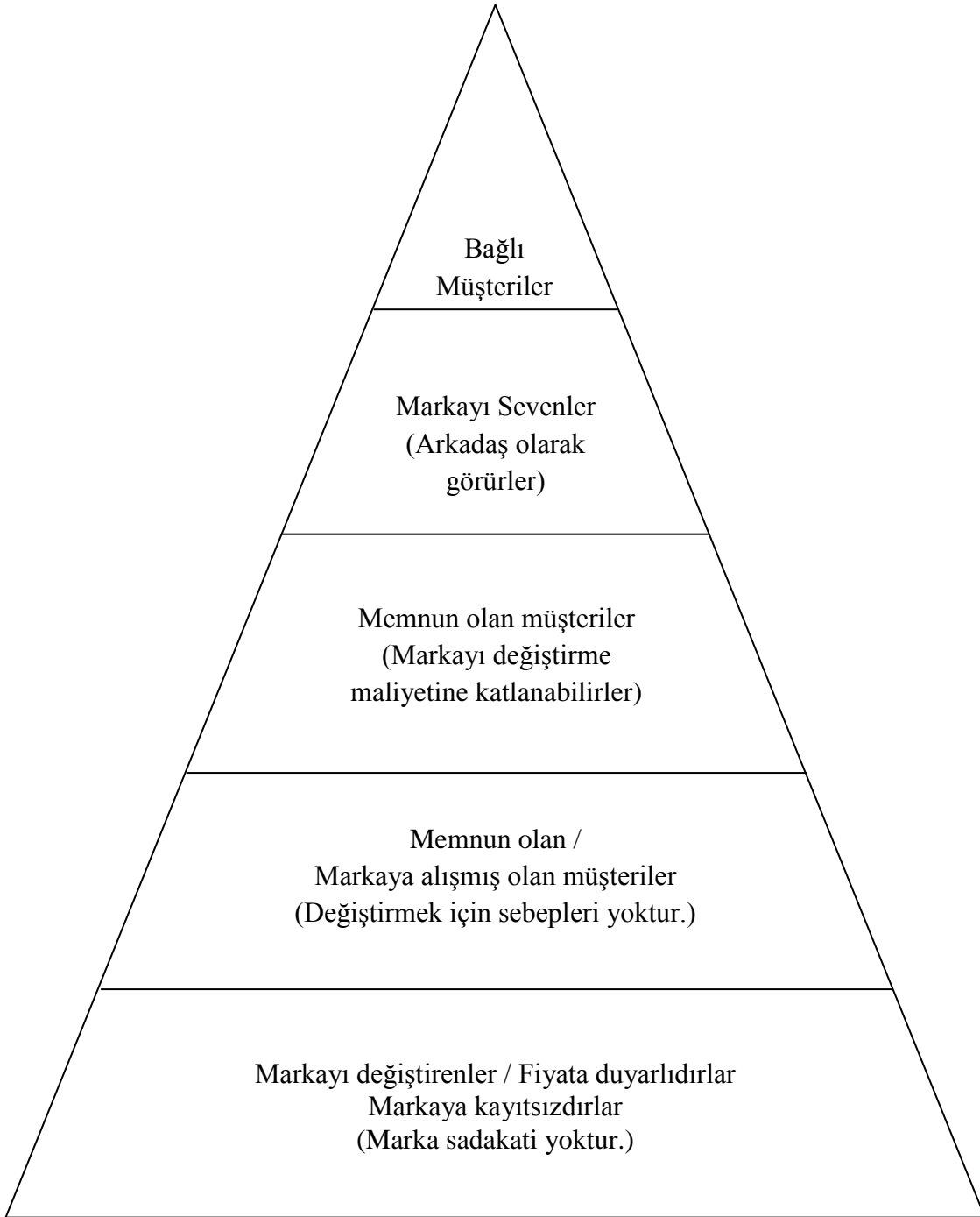
Dördüncü seviyede ele alınan tüketiciler gerçek anlamda markadan hoşlanmaktadır. Markayı tercih etmeleri belirli bir sembole, kullanım deneyimlerine veya yüksek kalitede algılamanın oluşmasına dayanabilir. Fakat hoşlanma genel bir duygudur ve belirgin herhangi bir sebebe dayanmayabilir. İnsanların bir şeyi veya birini neden sevdiklerini açıklayamadıkları zamanlar olmuştur. Bazen güçlü etkilere sahip uzun dönemli ilişkilerin varlığından söz edilir. Hatta arkadaşça bir yakınlığı yansıtan bir sembolün veya sevginin oluşmasına katkı yapan diğer unsurların yokluğunda bile bu etki oluşabilir. Bu seviyedeki tüketiciler markaya duygusal anlamda bağı oldukları için markanın arkadaşları olarak tanımlanırlar.

En üst seviyede, markaya bağı olan tüketiciler yer alır. Bunlar bir markanın keşfedicisi ve/veya kullanıcısı olmakla gurur duyar. Fonksiyonel veya sembolik olarak kattığı değerlerden ötürü aldıkları marka onlar için çok önemlidir. Diğer tüketicilere de almalarını önerecek kadar bu markaya güven duyarlar.

Bu beş seviyede görülen marka sadakati, daima saf biçimde görülmemektedir. Bunların bileşimine sahip olan tüketiciler de vardır¹⁴⁴.

¹⁴⁴ Aaker, D. A., a.g.e., Aktaran: Erdil, S., Uzun, Y., a.g.e., s. 182.

Aaker tarafından ortaya konan bu beş seviye, sadakat piramidi olarak şu şekilde gösterilmiştir:



Şekil 2.8 Sadakat Piramidi

Kaynak: Erdil, S., Uzun, Y., Marka Olmak, Beta Yayıncılık, İstanbul, Aralık 2010, s. 183.

2.2.7 Marka Değeri

Son yıllarda üreticilerin pazardaki konumları ve finansal gelirleri üzerindeki etkileri sayesinde, markaların finansal değerleri olduğu görülmüştür. Markanın finansal değeri, olası yatırımcılar için yararlı bir belirleyicidir. Bu nedenle marka değerine, özellikle bir işletmenin bir başka işletmeyi/markayı satın alması durumunda, finansal bir değer olarak bakılmıştır. Daha sonraları marka değerine tüketiciler açısından bakılmıştır. Bu açıdan marka değeri, markaların mamule kattığı değer ile ilgilidir. Bu değer, tüketiciler tarafından mamullere yüklenerek, tüketicilerin değer yaratılmasında etkin katılımcılar olmasını sağlamaktadır.

Aaker'a göre marka değeri; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur¹⁴⁵.

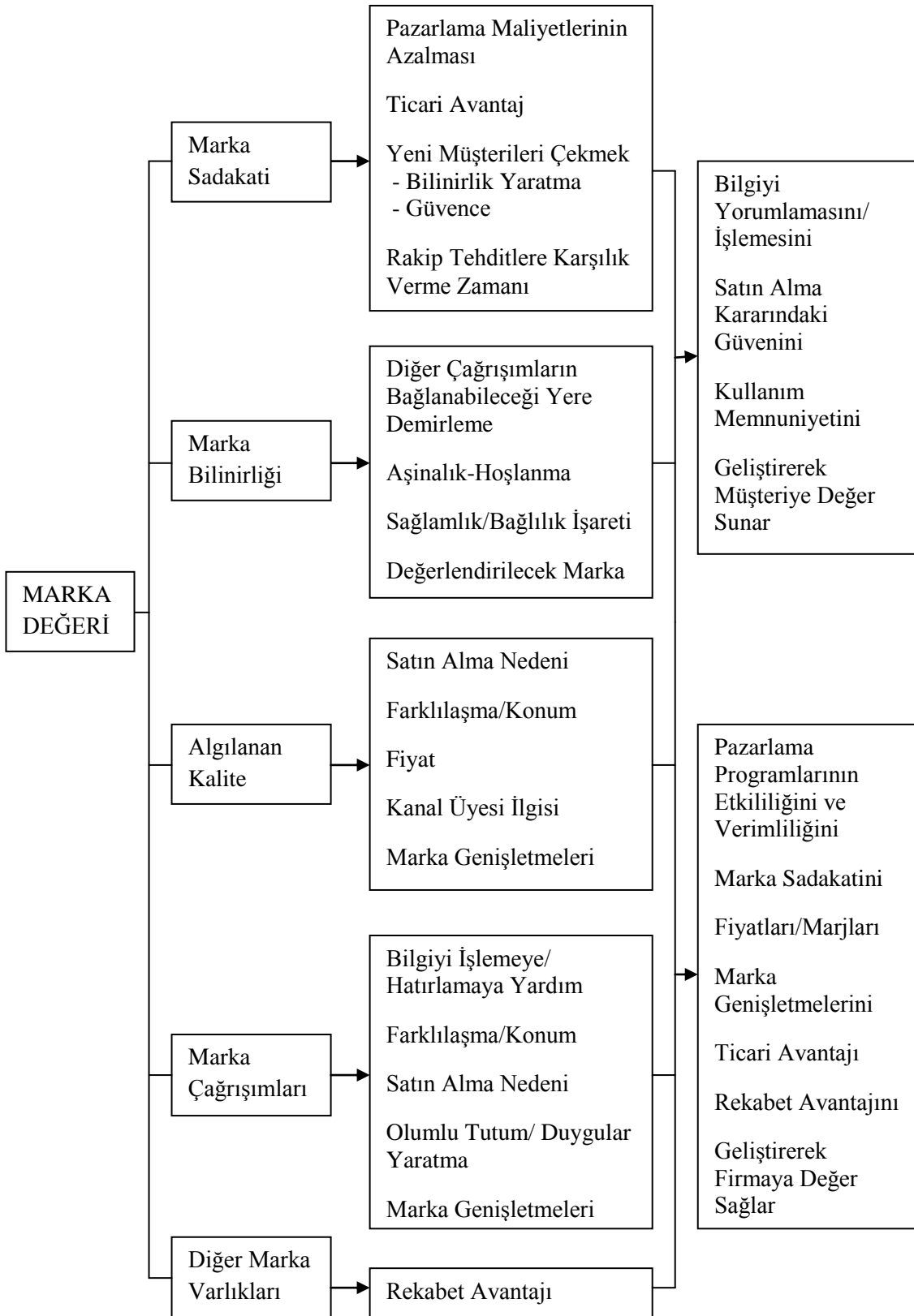
Aaker yukarıda yaptığı tanıma ek olarak marka değerini, isim bilinirliği, sadık müşteriler, algılanan kalite gibi ürün ya da hizmetten sağlanan değere ekleyen isim ya da sembol gibi varlıklar bütünü olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise, marka değeri bir ürüne isminin erdemi dolayısıyla eklenen değer olarak açıklanmaktadır.

Don Schultz, marka değeri ile ilgili değerini iki kişi, iki grup ya da işletme arasında paylaşımını içeren "adil dağıtım" üzerinde durmaktadır. Schultz'a göre değer her iki grup tarafından da paylaşılması durumunda alıcı-satıcı ilişkisi meyve vermekte ve sadakat ortaya çıkmaktadır. Schultz, tüketici sadakatının neden meydana geldiğinin anlaşılması, tüketici ile markayı birbirine nelerin bağladığının farkedilmesi durumunda, marka değerinin sırrının çözülebileceğini ifade etmektedir¹⁴⁶.

Aaker tarafından ortaya konan marka değeri yaratma süreci şu şekildedir.

¹⁴⁵ Aaker, D. A., a.g.e., s. 21.

¹⁴⁶ Schultz, D. E., "Understanding and Measuring Brand Equity", Marketing Management, Spring, Vol:9, Issue:1, 2000, s.9.



Şekil 2.9 Marka Değeri Yaratma Süreci

Kaynak: Aaker, D. A., Güçlü Markalar Yaratmak, 2. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2010, s. 23.

Aaker'a göre marka değerini oluşturan unsurlar marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarıdır. Bu unsurlardan "marka sadakati", rakipler karşısında zayıflığı azaltmakta ve işletmeye maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Şöyle ki, işletmeler için yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri korumaktan daha maliyetlidir. İkinci unsur olan "marka farkındalığı", satın alma kararını olumlu etkilemektedir. Tüketiciler için tanıdık bir markayı bilinmeyene tercih etme eğilimi daha yaygın görülmektedir. Üçüncü unsur olan "algılanan kalite", yine satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkilemekte olup, marka genişletmesi için zemin oluşturma özelliğine sahiptir. Diğer bir unsur olan "marka çağrışımları" da, mamul özelliklerini, yaşam tarzını, kullanımları vb. içermektedir. Son unsur olan "diğer marka varlıkları" kapsamında ise, örneğin bir ticari marka, marka değerini, benzer bir ad, sembol ve ambalaj kullanılması suretiyle müşterilerin kafasını karıştırmak isteyen rakiplerden korumaktadır¹⁴⁷.

Keller marka değerini, tüketiciler açısından ele almıştır. Tüketiciler açısından marka değeri, daha çok markaların mamule kattığı değer ile ilgilidir. Bu değer, tüketiciler tarafından mamullere yüklenerek, tüketicilerin değer yaratılmasında etkin katılımcılar olmasını sağlamaktadır¹⁴⁸. Keller, tüketici odaklı marka değerini, "markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi" olarak ifade etmektedir. Keller, güçlü bir marka yaratmak için tüketici temelli marka değeri modeline göre dört aşama izlenebileceğini belirtmektedir ki bunlar, "marka kimliği aşaması", "marka anlamı aşaması", "marka tepkisi aşaması" ve "marka ilişkisi aşaması"dır¹⁴⁹.

-Marka Kimliği Aşaması: Tüketicinin zihninde belirli bir ihtiyaca ya da mamul sınıfına ilişkin marka çağrışımlarını ve marka kimliğini garanti etme aşamasıdır.

-Marka Anlamı Aşaması: Tüketicilerin zihninde, örneğin soyut veya somut bir dizi marka çağrışımı ile keskin bir marka anlamı oluşturma aşamasıdır.

-Marka Tepkisi Aşaması: Marka tepkisi aşaması da, marka kimliği ve marka anlamına ilişkin doğru tüketici tepkilerini açığa çıkarma aşamasıdır.

-Marka İlişkisi Aşaması: Marka ile tüketiciler arasında kuvvetli ve etkin sadakat ilişkisi yaratacak şekilde, tüketici tepkilerinin dönüştürülmesi aşamasıdır.

¹⁴⁷ Yılmaz, E., a.g.e., s. 33.

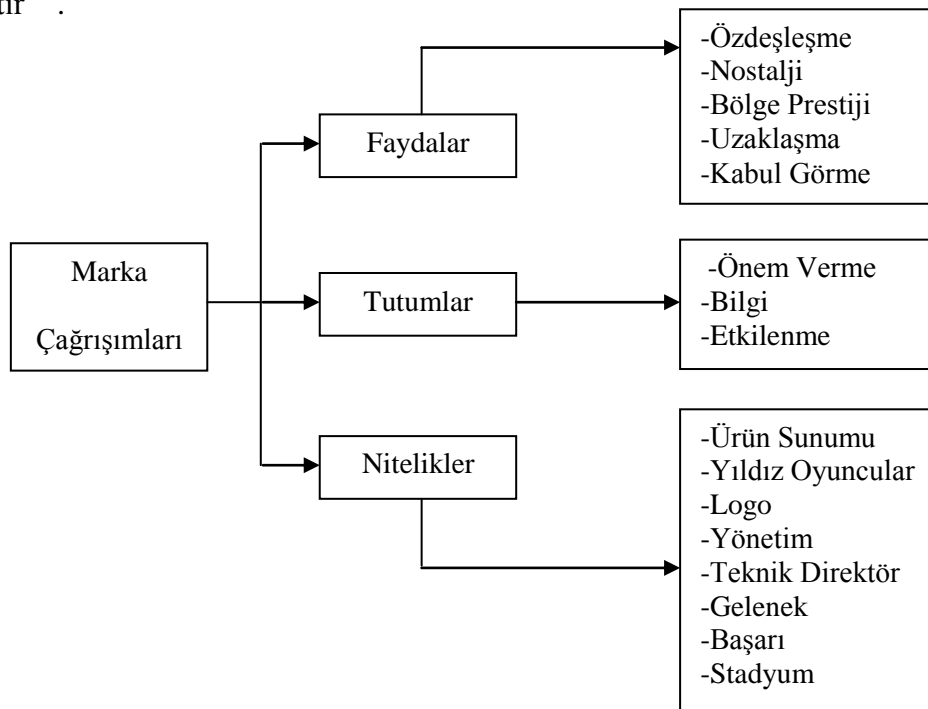
¹⁴⁸ Odabaşı, Y., Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, 3. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003, s. 360, Aktaran: Yılmaz, E., a.g.e., s. 276.

¹⁴⁹ Keller, K. L., "Building Customer Based Brand Equity", Marketing Management, Vol:10, Issue:2, July-August, 2001, s. 15, Aktaran: Yılmaz, E., a.g.e., s. 32.

2.3 Literatürde Futbol ve Marka

Futbol ve marka ilgili bilgilendirici bölümlerin ardından bu iki kavramın literatürde bir araya gelerek ele alındığı çalışmalar incelenmiştir. Bu iki kavramı bir araya getiren en büyük unsur futbolun endüstriyel bir hal alarak sektör olarak kabul görmesidir. Amatör birer takımdan ziyade profesyonel bir şirket gibi yönetilmeye başlanan futbol kulüpleri zamanla markalaşmaya gitmişlerdir. Dünyanın en ilgi çekici sporu ile marka kavramının buluşması araştırmacıların yoğun ilgisini çekmiş ve incelenmiştir.

Futbol ve markayı bağdaştıran çalışmalara bakıldığında Gladden ve Funk tarafından geliştirilen Team Association Scale (TAS) öne çıkmaktadır¹⁵⁰. Keller tarafından oluşturulan müşteri temelli marka değeri modeli¹⁵¹ Gladden ve Funk tarafından takım sporlarına uyarlanmış ve geliştirilmeye devam edilmiştir¹⁵². Oluşturulan modelde marka çağrışımları üç boyut altında ele alınmış ve bu boyutların takım sporlarına özgü kavramlarla bağdaşımı yapılmıştır¹⁵³.



Şekil 2.10 Marka Çağrışımları Modeli (Team Association Scale)

Kaynak: Gladden, J.M., Funk, D.C., 'Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport', Journal of Sport Management, Human Kinetics Publishers, 16, 2002, s. 54-81.

¹⁵⁰ Gladden, J.M., Funk, D.C., 'Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty', International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 3(2), 2001, s. 67-91.

¹⁵¹ Keller, K.L., Conceptualizing, 'Measuring and Managing Customer Based Brand Equity', Journal of Marketing, Vol. 57, Ocak 1993, s. 3.

¹⁵² Gladden, J.M., Funk, D.C., 'Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport', Journal of Sport Management, Human Kinetics Publishers, 16, 2002, s. 54-81.

¹⁵³ Gladden, J.M., Funk, D.C., a.g.e., s. 70.

Team Association Scale'in ortaya çıkışı ile birlikte takım sporlarında marka kavramı bu model temel edinilerek daha çok incelenmeye başlanmıştır. Ross, James ve Vargas bu modeli temel alarak Team Brand Association Scale (TBAS)'i oluşturmuş ve kendi çalışmalarında test etmiştir¹⁵⁴. Yeni ölçeğin temelini atan Ross farklı alanlarda, farklı takım sporlarında model üzerine çalışmalar yapmıştır. Dünyanın en önemli basketbol ligi olarak kabul edilen NBA'de Ross, Russell ve Bang, TBAS ile basketbol takımları ve taraftarları üzerinde analizler yapmıştır¹⁵⁵. Yapılan çalışmada marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutları ele alınarak, bu iki boyutun taraftar temelli marka değerini ölçtüğü kabul edilmiştir.

Ross tarafından üzerinde çalışılan bir başka takım sporu da buz hokeyi olmuştur. Ross, Bang ve Lee tarafından West Virginia Üniversitesinin kolej ligindeki buz hokeyi takımı üzerine yapılan çalışmada TBAS kullanılmış ve buz hokeyinde marka çağrışımlarının neler olduğu tespit edilmiştir¹⁵⁶. Walsh ve Ross tarafından Amerikan Ulusal Buz Hokeyi Ligi (NHL)'de yapılan çalışmada ise marka çağrışımlarının marka genişletmeye olan etkileri ölçülmüştür¹⁵⁷.

Takım sporları ve futbolda marka çağrışımlarının dışında üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan biri de marka değeridir. Bauer, Sauer ve Schmitt müşteri temelli marka değerini esas alarak Almanya Ligi (Bundesliga)'daki takımlar üzerine analiz yapmıştır. Yapılan analizlerde ekonomik başarı ve istikrarın marka değerine etkileri incelenmiştir¹⁵⁸.

Marka değeri ve marka çağrışımlarını bir arada inceleyen bir çalışma da Yunanistan Futbol Ligi'nde Alexandris, Douka, Papadopoulos ve Kaltsatou tarafından yapılmıştır¹⁵⁹. Hizmet kalitesinin marka değeri ve marka çağrışımlarının gelişimine katkısını test eden çalışmada Gladden ve Funk'a ait TAS marka çağrışımlarını, Ross, James ve Vargas'a ait TBAS ise marka değerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır.

¹⁵⁴ Ross, S. D., James, J.D., Vargas, P., Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport, *Journal of Sport Management*, Human Kinetics Publishers, Vol.20, 2006, s. 260-279.

¹⁵⁵ Ross, S. D., Russell, K.C., Bang, H., An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity, *Journal of Sport Management*, Human Kinetics Publishers, Vol.22, 2008, s. 322-337.

¹⁵⁶ Ross, S. D., Bang, H., Lee, S., Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.16, West Virginia University, 2007, s. 106-114.

¹⁵⁷ Walsh, P., Ross, S. D., Examining Brand Extensions and Their Potential to Dilute Team Brand Associations, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.19, West Virginia University, 2010, s.196-206.

¹⁵⁸ Bauer, H.H., Sauer, N.E., Schmitt, P., Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and Impact on the Economic Success of Sport Teams, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.5/6, 2005, s. 496-513.

¹⁵⁹ Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., Kaltsatou, A., Testing the Role of Service Quality on the Development of Brand Associations and Brand Loyalty, *Managing Service Quality*, Vol.18, No.3, 2008, s. 239-254.

Marka değeri ile ilgili bir başka çalışma ise Bodet ve Chanavat tarafından yapılmıştır¹⁶⁰. Keller'ın marka değeri modelini esas alan çalışmada İngiltere Premier League'in 4 büyük takımı olan Arsenal FC, Chelsea FC, Liverpool FC ve Manchester United takımlarının Çin pazarındaki popülaritesi ve değeri incelenmiştir. Marka değerinin ölçümünde marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati alt boyutlar olarak esas alınmıştır.

Sporda marka kişiliği kavramı Braunstein ve Ross tarafından yapılan çalışmada incelenmiştir¹⁶¹. Farklı spor dallarındaki profesyonel takımlara sahip olan, iki ayrı şehirdeki iki üniversitede yapılan çalışmalarda marka kişiliği ölçeği olarak Aaker'a ait Brand Personality Scale (BPS) temel alınmıştır¹⁶². Sonuçlarda katılımcıların markaya ait kişilik özelliklerini algılayış biçimleri analiz edilmiştir.

Sporda marka kişiliği kavramı özdeşleşme ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Bu ilişkiyi ortaya koyan bir çalışma Carlson, Donovan ve Cumiskey tarafından yapılmıştır¹⁶³. Amerikan Üniversite Ligi'nde mücadele eden basketbol takımının üniversite öğrencileri olan özdeşleşmesi, marka ve takım kişiliğinin hangi özelliklere dayandığı incelenmiştir.

Marka çağrışımlarını temel alarak oluşturulan TAS ve bu ölçeğe yapılan eklemelerle geliştirilen TBAS, takım sporları ve futbolda marka kavramının incelenmesinde öncülük yapmıştır. Marka çağrışımlarının yanı sıra, Keller ve Aaker'a ait marka değeri ve marka kişiliği modelleri takım sporlarına uyarlanarak marka kavramı incelenmiştir.

Aaker'ın marka değeri modelinin temel alındığı bir çalışma Ferrand ve Pages tarafından yapılmıştır¹⁶⁴. Spor organizasyonlarında imaj yönetimini temel alan çalışmada değer yaratımı üzerinde durulmuştur. Fransa Ligi takımlarından Olympique Lyonnais, İtalya Liginde aynı şehrin takımları olan Turin ve Juventus, son olarak da Lyon Grand Prix tenis turnuvası incelenmiştir. Lyon takımı incelenirken kulüp imajının kombine biletler üzerindeki etkisi, Turin ve Juventus takımları incelenirken aynı şehir takımlarının farklı konumlarının imaja etkisi, Lyon tenis turnuvası incelenirken de sponsorluk ve spor organizasyonu arasındaki ilişki ele alınmıştır.

¹⁶⁰ Bodet, G., Chanavat, N., Building Global Football Brand Equity: Lessons from the Chinese Market, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.22, No.1, 2010, s. 55-66.

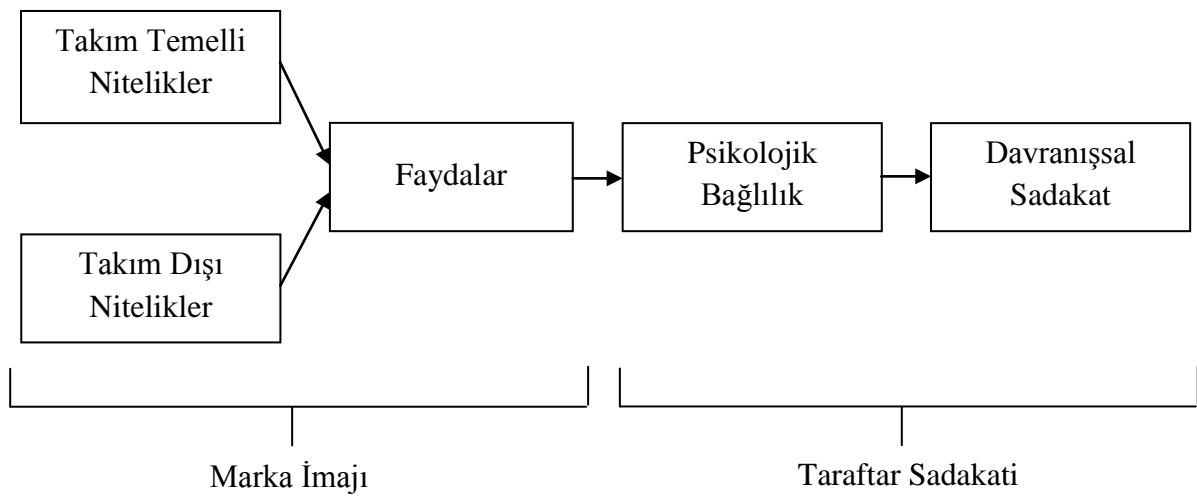
¹⁶¹ Braunstein, J.R., Ross, S. D., Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development, Sport Marketing Quarterly, Vol.19, West Virginia University, 2010, s. 8-16.

¹⁶² Aaker, J. L., Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol.34, 1997, s. 347-357.

¹⁶³ Carlson, B.D., Donovan, D.T., Cumiskey, K.J., Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.37, 2009, s. 370-384.

¹⁶⁴ Ferrand, A., Pages, M., Image Management in Sport Organisations: The Creation of Value, European Journal of Marketing, Vol. 33, No.3/4, 1999, s. 387-401.

Bu çalışmanın temelini oluşturan, Aaker ve Keller'ın marka imajı modellerini temel alarak geliştirilen TAS ve TBAS ölçekleri Bauer, Sauer ve Exler tarafından ele alınmış¹⁶⁵ ve daha sonra geliştirilmiştir¹⁶⁶. Bauer, Sauer ve Exler tarafından temel alınan TAS ve TBAS'e sadakat boyutu eklenmiştir. Marka çağrışımları ölçeği nitelikler, faydalar, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat boyutları altında yeniden incelenerek marka imajını ölçmeyi hedeflemiştir. Almanya Ligi (Bundesliga)'nın resmi internet sitesinde yapılan araştırmada marka imajı ve taraftar sadakati iki ayrı boyut olarak ele alınmıştır. 2005'te yapılan ilk çalışmanın ardından 2008 yılında aynı verilerle model revize edilmiş ve bu çalışmanın temelini oluşturan marka imajı modeli elde edilmiştir. Bauer, Sauer ve Exler tarafından oluşturulan model şu şekildedir¹⁶⁷:



Şekil 2.11 Marka İmajı Modeli

Kaynak: Bauer. H. H., Sauer. E. N., Exler. S., The loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand image Matter?, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Ekim 2005, s. 18.

Marka imajı konusunda TAS ve TBAS baz alınırken, taraftar sadakatini ölçmek için Mahony, Madrigal ve Howard tarafından geliştirilen PCT (Psychological Commitment to Team)¹⁶⁸ ölçeği temel alınmıştır. Takıma olan bağlılığı ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek Ohio ve Oklahoma üniversite takımları, NBA takımları ve Ohio eyaleti futbol takımı taraftarları üzerinde test edilmiştir.

¹⁶⁵ Bauer. H. H., Sauer. E. N., Exler. S., The loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand image Matter?, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Ekim 2005, s. 14-22.

¹⁶⁶ Bauer. H. H., Sauer. E. N., Exler. S., Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, Journal of Sport Management, Vol:22, 2008, s. 205-226.

¹⁶⁷ Bauer. H. H., Sauer. E. N., Exler. S., a.g.e., s. 18.

¹⁶⁸ Mahony, D. F., Madrigal, R., Howard, D., 'Using the Psychological Commitment to a Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumer Based on Loyalty', Sport Marketing Quarterly 9(1), 2000, s. 15-25.

Taraftar sadakatini psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat açısından ele alan bir başka çalışma da Bee ve Havitz tarafından yapılmıştır¹⁶⁹. Taraftarların ilgisinin, maçların çekiminin, değişime direncin, psikolojik bağlılıkları ve davranışsal sadakatlerinin incelendiği çalışma tenis organizasyonlarında uygulanmıştır.

Marka ve sadakat boyutları ile ilgili çalışmalar böyleyken, futbol taraftarlarının sınıflandırılması da üzerinde durulmuş bir konudur. Bu çalışmaya da eklenmiş olan taraftar sınıflandırılması Ross tarafından ele alınmıştır¹⁷⁰. NBA'de yapılan çalışmada taraftar marka çağrışımlarına göre sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada taraftarlar gelir, cinsiyet, ırk, eğitim ve yaş gibi kriterlere göre incelenmiştir.

Bu çalışmada taraftar sınıflandırmasında Clowes ve Tapp tarafından ortaya konan gruplar temel alınmıştır¹⁷¹. İngiltere Premier League'deki kulüplerin taraftarları ile yapılan çalışmada maçlara sıklıkla giden kişiler incelenmiştir. Katılımcıların taraftarlık dereceleri çeşitli sorularla belirlenmiş ve ilgisizler, günlük taraftarlar, sadık taraftarlar ve fanatikler olarak gruplara ayrılmıştır.

Endüstriyel futbol, kendi markalarının yanı sıra büyük çaplı bir ekonomi de oluşturmuştur. Futbolun, liglerin ve kulüplerin oluşturduğu bu ekonomi araştırmacıların üzerinde durduğu alanlardan biridir. Yerel liglerden sıyrılıp uluslararası bir güç haline gelen kulüpler, markalarından aldıkları güçle bu konuma geçmektedir. Richelieu ve Desbordes tarafından yapılan çalışmada futboldaki marka gücünün küreselleşmeye etkileri incelenmiştir¹⁷². Barcelona, Paris Saint Germain ve Olympique Marseille takımlarının yöneticileri ile yapılan mülakatlarda başarının, pazarlama ve satışın, yıldız oyuncuların ekonomiye katkıları araştırılmıştır.

Futbolun küreselleşmesi ile ilgili bir başka çalışma Madeiro tarafından yapılmıştır¹⁷³. Avrupa'nın en büyük 14 kulübü tarafından oluşturulan G-14 oluşumunun futbol ve kulüpler için yaptığı çalışmalar incelenmiştir. Kulüplerin ekonomik güçlerinin bir birlik halinde artırılması için kurulan G-14 ile yeni sponsorluklar için çalışmalar yapılmaktadır.

¹⁶⁹ Bee, C. C., Havitz, M. E., Exploring the Relationship Between Involvement, Fan Attraction, Psychological Commitment and Behavioural Loyalty in a Sports Spectator Context, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Ocak 2010, s. 140-157.

¹⁷⁰ Ross, S. D., Segmenting Sport Fans Using Brand Associations: A Cluster Analysis, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16, West Virginia University, 2007, s. 15-24.

¹⁷¹ Tapp, A., Clowes, J., From "carefree casuals" to "professional wanderers", *Segmentation Possibilities for Football Supporters*, *European Journal of Marketing*, Vol:36, 11/12, 2000, s. 1248-1269.

¹⁷² Richelieu, A., Desbordes, M., Football Teams Going International-The Strategic Leverage of Branding, *Journal of Sponsorship*, Vol. 3, No:1, 2009, s. 10-22.

¹⁷³ Madeiro, G., Sport and Power: Globalization and Merchandising in the Soccer World, *Society and Business Review*, Vol. 2, No:3, 2007, s. 287-298.

Kulüplerin ekonomik büyümesinin yanı sıra ligler de kendi değerlerini oluşturmaktadır. Liglerin ekonomik anlamda hangi kaynaklara dayandığı ve bu kaynaklardan hangi yollarla beslendiği Mason tarafından yapılan çalışmada incelenmiştir¹⁷⁴. Araştırmada liglerin pazarlanmasında önemli noktaların aynı zamanda müşteri olan taraftarlar, iletişim ağları ve sağladığı kolaylıklar, televizyon ve medya organları, kulüp sahipleri, sponsorlar ve yönetim olduğu belirtilmiştir.

Kulüpler ile ilgili yapılan bir başka çalışmada Chanavat ve Bodet tarafından yapılmıştır¹⁷⁵. Fransızların bakış açısıyla İngiliz kulüplerinin dünya çapındaki büyüklüğe nasıl ulaştığı ele alınmıştır. Arsenal, Liverpool, Chelsea ve Manchester United kulüplerinin marka konusundaki başarılarının yıldız oyuncular ve teknik direktör, lig, stadyum, sponsorlar ve gelenek, coğrafi konum, rekabet, marka iletişimi ve medya gibi unsurlardan kaynaklandığı belirtilmiştir.

Futbolcuların hem sahada, hem de saha dışında birer ekonomik değer haline gelişi Chadwick ve Burton tarafından incelenmiştir¹⁷⁶. Futbolcuların değerlerini arttıran unsurların takım, saha dışı, fiziksel özellikler ve mental, başarı, transfer olabilirliği, yaş ve şöhret olduğu belirtilmiştir.

Futbolun marka ve ekonomik boyutları ile taraftarlık dünyada bu şekilde incelenirken ülkemizde de bu alanda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Gladden ve Funk tarafından geliştirilen TAS ölçeğinin kullanıldığı bir araştırma Mumcu tarafından yapılmıştır¹⁷⁷. Ortadoğu Teknik Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi öğrencileri ile yapılan çalışmada Türk futbol takımlarının marka çağrışımlarının neler olduğu belirlenmiştir.

Aaker ve Keller'ın marka imajı modelini temel alan bir başka çalışma Bölükbaşı tarafından yapılmıştır¹⁷⁸. İstanbul'da yapılan çalışmada çeşitli üniversitelerin öğrencileri örneklem olarak alınmış, markayı çağrıştıran nitelikler, faydalar ve tutum boyutları incelenmiştir.

Futbolun taraftarlık boyutu marka ile sıklıkla bağdaştırılmıştır. Özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat gibi taraftarlık ile ilgili kavramların incelendiği bir çalışma

¹⁷⁴ Mason, D. S., What is the Sports Product and Who Buys It? The Marketing of Professional Sports Leagues, *European Journal of Marketing*, Vol.33, 3/4, 1999, s. 402-418.

¹⁷⁵ Chanavat, N., Bodet, G., Internationalisation and Sport Branding Strategy: A French Perception of the Big Four Brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12, No.4, 2009, s. 460-481.

¹⁷⁶ Chadwick, S., Burton, N., From Beckham to Ronaldo - Assessing the Nature of Football Player Brands, *Journal of Sponsorship*, Vol. 1, No.4, 2008, s. 307-317.

¹⁷⁷ Mumcu, C., Investigation of Consumer-Based Brand Associations of Turkish Soccer Teams, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

¹⁷⁸ Bölükbaşı, E., Profesyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

Giray tarafından yapılmıştır¹⁷⁹. Fenerbahçe taraftarlarının katılımcı olarak ele alındığı çalışmada taraftarların kulüplerine bağlılıklarının yanı sıra bu bağlılıktan kaynaklanan saldırganlık boyutu da ele alınmıştır.

Endüstriyel futbolun kulüplere yaptığı önem etkilerden biri olan markalaşma süreci Gözcü tarafından araştırılmıştır¹⁸⁰. Galatasaray Spor Kulübünün ele alındığı çalışmada takım değerinin, yıldız futbolcuların, lisanslı ürünlerin, takımın medyadaki konumunun, sponsorlukların ve takım başarılarının markalaşma sürecine olan katkıları incelenmiştir.

¹⁷⁹ Giray, C., Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Gebze, 2008.

¹⁸⁰ Gözcü, E., Futbol Endüstrisinde Markalaşma ve Bir Ulusal Futbol Takımı Analizi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUTBOL KULÜPLERİNDE MARKA İMAJINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER: İSTANBUL'DA ÖĞRENİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu; yapılan literatür taramalarının ardından profesyonel spor kulüplerinde marka imajını belirleyen faktörler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; Türkiye'nin en büyük kulüpleri olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarının takımları hakkında algılarında oluşan marka imajının hangi unsurlardan oluştuğunun literatüre dayalı olarak tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak "3 büyükler" olarak adlandırılan kulüplerin bulunduğu İstanbul'daki taraftarların takımla ilgili algılarının, deneyimlerinin, bilgilerinin kulüplerin marka imajını nasıl oluşturduğu ve bu imajın psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakate etkisi araştırılmak istenmektedir.

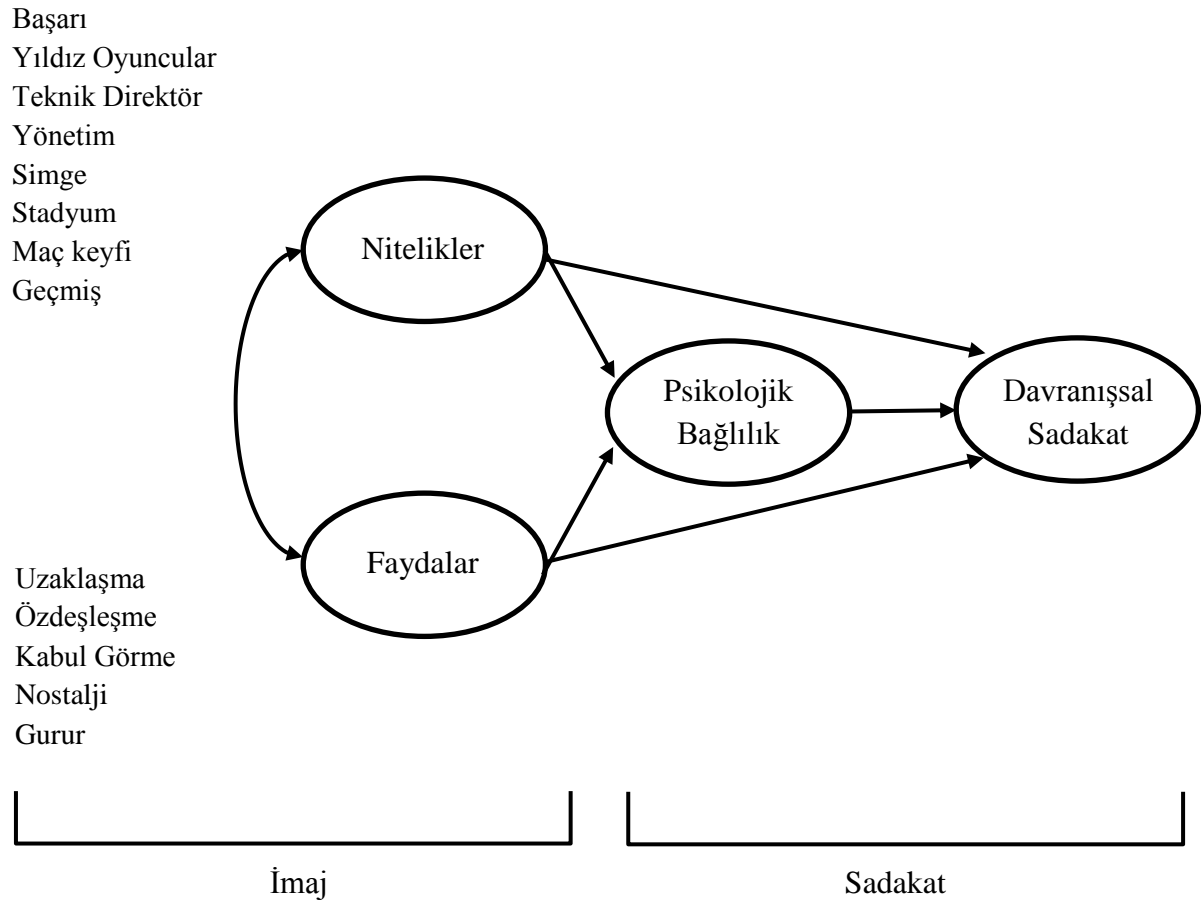
3.2 Araştırmanın Değişkenleri ve Araştırma Modeli

Araştırmanın genel yapısını oluşturan futbol ve markayı oluşturan unsurlar hakkındaki bilgilendirici bölümün ardından, uygulama bölümünde tezin araştırdığı sorular ve faktörlerin belirlenmesi için literatüre dayalı olarak değişkenler ortaya konmuştur. Araştırma modelinin temeli olarak Bauer, Sauer ve Exler tarafından kurulmuş ve iki farklı çalışmada test edilmiş¹⁸¹, marka imajını ölçen model temel alınmıştır¹⁸². Bu model Team Association Scale ve Psychological Commitment to Team ölçeklerinin revize edilerek test edilmesi ile ortaya konmuştur.

Araştırmada ölçülmek istenen değişkenler, temel alınan model göz önünde bulundurularak (1) Nitelikler, (2) Faydalar, (3) Psikolojik Bağlılık ve (4) Davranışsal Sadakat olarak belirlenmiştir.

¹⁸¹ Bauer. H. H., Sauer. E. N., Exler. S., The loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand image Matter?, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Ekim 2005, s. 14-22.

¹⁸² Bauer. H. H., Sauer. E. N., Exler. S., Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, Journal of Sport Management, Vol:22, 2008, s. 205-226.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli oluşturulurken kulüplerin (takımların) marka imajının hangi unsurlardan ibaret olduğu ve bu marka imajının psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakati etkileyip etkilemediği soruları öne çıkmıştır. Bu amaçla kulüpler birer ürün olarak ele alındığında bu ürünü oluşturan nitelikler ve bu niteliklerin kulüple ilişkili kişilere sağladığı faydalar modelin ilk kısmını oluşturmaktadır. Taraftar olarak adlandırılan ve takıma ait markanın özelliklerinden etkilenen kişilerin kulübe karşı nasıl bir bağlılık sağladığı ve bunun davranışlara ne kadar yansıdığı psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat değişkenleri altında ele alınarak araştırma modelinin ikinci kısmı oluşturulmuştur.

3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin temeli olarak Gladden ve Funk tarafından oluşturulan Team Association Scale (TAS)¹⁸³ kullanılmıştır. Özellikler ve faydalar ölçeklerinde kullanılan sorular TAS'den alınmıştır. Futbol, basketbol ve beysbol gibi farklı spor dallarında kullanılan

¹⁸³ Gladden, J.M., Funk, D.C., 'Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty', International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 3(2), 2001, s. 67-91.

ve taraftar-marka ilişkisini ortaya koyan TAS ölçeğinden birçok çalışmada yararlanılmıştır. Orijinal ölçekte kullanılan sorular Türkçeye çevrilerek dilimize uyarlanmıştır.

Team Association Scale: Gladden ve Funk tarafından Keller'ın marka çağrışımları modeli temel alınarak oluşturulan TAS 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar nitelikler, faydalar ve tutumlar şeklinde belirlenmiştir. Ölçek oluşturulurken futbol takımı bir ürün, taraftarlar ise müşteri olarak ele alınmıştır.

Nitelikler boyutunun altında ürünle ilişkili olan ve ürünle ilişkili olmayan özellikler ele alınmıştır. Ürünle ilişkili olarak doğrudan takımla ve kulüple bağlantılı olan başarı, yıldız oyuncular, teknik direktör ve kulüp yönetimi gibi değişkenler incelenmiş, ürünle doğrudan ilişkisi olmayan değişkenler ise kulüp logosu, renkleri ve forması, stadyum, eğlence ve kulüp geçmişi belirlenmiştir.

Faydalar boyutunun altında kulüple kendisi arasında bağlantı kurmuş kişilerin (taraftarların), ürün olarak adlandırılan takım ve kulüpten elde ettiği kişisel yararlar ele alınmıştır. Bu boyut altında uzaklaşma, özdeşleşme, kabul görme, nostalji ve gurur değişkenleri incelenmiştir.

Tutumlar boyutunda ise taraftarların ürüne verdikleri önem ve üründen elde ettikleri bilgi ve bilginin sosyal kullanımı değişkenler olarak belirlenmiştir.

Psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat ölçeklerinin oluşturulmasında Mahony, Madrigal ve Howard tarafından oluşturulan Psychological Commitment to Team (PCT)¹⁸⁴ ölçeğinden yararlanılmıştır. Taraftarların bağlılığı ve sadakatini ölçmeye amaçlayan PCT, literatürde spor ve futbol pazarlamasıyla ilişkilendirilerek kullanılmış ve test edilmiştir.

Psychological Commitment to Team: PCT, Mahony, Madrigal ve Howard tarafından bağlılık ve sadakatla ilgili çeşitli ölçekler baz alınarak, spor ve spor taraftarlığına uyarlanmıştır. PCT, taraftarların takımlarına bağlılık nedenlerini ve davranışsal açıdan sadakatini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur.

Araştırma modeli oluşturulurken temel alınan, marka imajını ölçmeyi amaçlayan çalışma Bauer, Sauer ve Exler tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada TAS ve PCT ölçekleri kullanılmıştır. Marka çağrışımlarını ölçmeyi hedefleyen Team Association Scale, Bauer ve diğerleri tarafından revize edilmiştir. Marka çağrışımları altında incelenen tutumlar boyutu çıkarılarak yerine PCT'den alınan sorular yerleştirilerek sadakat boyutu eklenmiştir. Revize

¹⁸⁴ Mahony, D.F., Madrigal, R., Howard, D., 'Using the Psychological Commitment to a Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumer Based on Loyalty', Sport Marketing Quarterly 9(1), 2000, s. 15-25.

edilen model son haliyle Nitelikler, Faydalar, Psikolojik Bağlılık ve Sadakat boyutlarından oluşmaktadır.

Taraftar olma derecelerinin sınıflandırılmasında ise PCT'den alınarak Richardson ve O'Dwyer tarafından uyarlanan sorular kullanılmıştır¹⁸⁵. Bu soru demografik sorular içerisinde konulmuş ve "tarafdar değilim" ile başlayan seçenekler "çok fanatığım ve sıklıkla maç izlemeye giderim" son bulmuştur. Taraftar olma dereceleri ise şu şekilde sınıflandırılmıştır¹⁸⁶:

İlgisizler: İlgisizler grubuna dahil olanlar, başka eğlence yollarına spora ve futbola tercih edenlerdir. Herhangi bir takımın taraftarı olmadıkları gibi, futbol ve onunla ilgili etkinliklerden, konuşmalardan uzak durmaya özen gösterirler.

Günlük taraftarlar: Günlük taraftarlar, herhangi bir takım ile ilişki kurmuş, ancak takımlarını evden ayrılmadan medyadan takip eden, herhangi bir spor veya futbol etkinliğine katılmayan kişilerdir.

Sadık taraftarlar: Sadık taraftarlar, tuttuğu takım için para harcamayı göze alan, stadyumda maç izlemeye ve etkinliklere katılmak için çaba gösteren ve bu çaba karşısında belli bir gurur ve tatmin seviyesine sahip olan kişilerdir.

Fanatikler: Fanatikler, tuttuğu takımla kendini özdeşleştiren, takımını kişiliğinin ve kimliğinin bir parçası olarak gören, takımını uğruna her şeyi yapmayı göze alan, takımını için agresif yapıya bürünebilen kişilerdir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken literatürdeki hususlara dikkat edilmiştir. Anket formu (Ek-1) el broşürü şeklinde oluşturularak üçe katlanır hale getirilmiş, katlanılan kısımlardan üstte kalana araştırmanın adı, hangi amaçla yapıldığı, kimler tarafından yürütüldüğü, elde edilecek bilgilerin gizliliği ve iletişim bilgileri eklenmiştir. İç kısma araştırmanın temelini oluşturan ölçek soruları yerleştirilmiştir. Altta kalan kısma ise demografik sorular eklenerek anket formu tamamlanmıştır.

Anket formundaki değişkenler algıya dayalı olarak 5 noktalı Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. 5'li Likert tipi ölçekte Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle katılıyorum (5) ifadeleri eşit aralıklarla

¹⁸⁵ Richardson, B., O'Dwyer, E., Football Supporters and Football Team Brands: A Study in Consumer Brand Loyalty, Irish Marketing Review 16(1), 2003, s.43-53.

¹⁸⁶ Tapp, A., Clowes, J., From "carefree casuals" to "professional wanderers", Segmentation Possibilities for Football Supporters, European Journal of Marketing, Vol:36, 11/12, 2000, s. 1248-1269.

dağıtıldığı varsayılarak bu değerlerin ne anlama geldiği belirtilmiştir. Anket sorularının anlaşılır, basit ve katılımcının zamanını almamasına dikkat edilmiştir.

Anketin tamamlanmasının ardından veri toplama sürecine geçilmiş, bu süreçte pilot veri için yüz yüze veri toplama ve ana veriler için internet sitesi üzerinden anket doldurma yöntemleri kullanılmıştır. İnternette oluşturulan anket formuna da araştırmanın adı, amacı ve gizlilikle ilgili hususlar eklenmiştir. Veri toplama sürecinde öncelikle yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu süreçte çoğaltılarak el broşürü haline getirilen anketler Marmara ve Boğaziçi Üniversitelerine gönderilmiştir. Anketörler tarafından üniversitedeki kafe ve kantinlerde dağıtılarak doldurtulmuş, ancak anketörlerin bu sürecin zorluğunu belirtmesinin ardından yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler pilot veriler olarak kullanılmış ve bazı sorulardaki hatalar düzeltilmiştir. Bu işlemden sonra anket Google Docs'a aktarılmıştır. Burada oluşturulan anket linki Facebook sosyal ağı üzerinden Marmara, Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerinin kurdukları gruplarda paylaşarak internet üzerinden doldurulması sağlanmıştır.

Araştırmanın evreni olarak İstanbul'da öğrenim gören üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bu seçimin yapılmasında Türkiye'de 3 büyük kulüp olarak adlandırılan ve ülkenin en çok taraftara sahip olan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın İstanbul'da bulunması ve anket içerisinde stadyum deneyimi ile ilgili soruların bulunması etkili olmuştur.

Örneklem olarak öncelikle kulüplerle güçlü bağlantıları bulunan Çarşı, GençFB, Ultraslar taraftar grupları düşünülmüş, ancak bu gruplar üzerinde yapılacak araştırmanın fanatizm düzeylerinin yüksek olduğu ve uç değerlerde sonuçlar çıkabileceği öngörülerek vazgeçilmiştir. Sonrasında daha homojen bir yapıya sahip olması, hem yüz yüze hem de sosyal ağ ve internet kullanımı nedeniyle ulaşılabilir olması, genç nüfusu temsil etmesi ve futbolu takip etme konusunda yeterli zamana sahip olması nedeniyle Marmara, Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencileri örneklem olarak belirlenmiştir.

Örneklem çerçevesinin tespitinden sonra ana kütleyi olabildiğince yansıtabilecek kişilere ulaşılması amaçlanmıştır. Yapılan çeşitli araştırmalarda belirtildiği gibi, taraftar olarak tanımlanan kişilerin büyük çoğunluğunun erkek olması nedeniyle bu grubun çoğunlukta olması normal kabul edilmiş, buna rağmen araştırmaya ciddi oranda kadın katılımı sağlanmıştır.

Örneklemin belirlenmesinde olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kartopu yöntemi¹⁸⁷ kullanılmış, internet üzerinden katılımlar sonucunda 394 kişiye ulaşılmıştır. Ankette bazı bölümlerin boş bırakılması, yarım bırakılması gibi nedenlerden dolayı bazı anket sonuçları çıkarılarak analiz edilecek anket sayısı 367 adet olmuştur. Anket sonuçları SPSS 16.0 ve LISREL 8.8 programları ile analize tabi tutulmuştur.

3.5 Araştırmanın Analizleri ve Bulguları

3.5.1 Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %70,9'u erkek, %29,1'i kadındır. Katılımcıların dahil oldukları yaş gruplarına bakıldığında %22,3'ünün 18-20, %70,9'unun 21-23, %6,0'ının 24-26 ve %0,8'inin ise 27 ve üzeri yaş aralığına dahil oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların %45,3'ü Marmara Üniversitesinde, %40,7'si İstanbul Teknik Üniversitesinde ve %13,9'u Boğaziçi Üniversitesinde öğrenim görmektedir. Katılımcılardan %69,5'i mühendislik fakültesinde, %22,3'ü iktisadi ve idari bilimler fakültesinde ve %8,2'si eğitim fakültesinde öğrenim görmektedir.

Katılımcıların hangi futbol takımının taraftarı olduğuna bakıldığında %49,3'ü Galatasaray, %26,2'si Fenerbahçe, %19,6'sı Beşiktaş, %4,1'i diğer takımların taraftarı olduğunu, %0,8'i ise herhangi bir takımın taraftarı olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %2,5'inin 0-5 yıl, %11,6'nın 6-10 yıl, %14,1'in 11-15 yıl, %41,6'nın 16-20 yıl ve %30,2'nin 21-25 yıldır takımlarının taraftarı olduğunu belirttiği görülmektedir. Taraftarlık süresi ile katılımcıların yaşlarının aynı aralıkta çıkması, kişilerin kendilerini doğduklarından beri veya kendimi bildim bileli taraftarım şeklinde tanımlamalarından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların takımlarını takip etme oranlarına bakıldığında, medyadan takip edenlerin %46'sı her gün, %19,1'i 3 günde bir, %10'u haftada bir, %4,9'u 10 günde bir, %2,5'i 2 haftada bir ve 8,3'ü ayda bir takımlarıyla ilgili bilgileri takip ettiğini, %9,1'i ise takımlarını medyadan takip etmediklerini belirtmiştir. Katılımcıların %40,7'si 0-10, %22,4'ü 11-20, %25,2'si 21-30 ve %11,6'sı 31 ve üzeri maçı televizyondan seyrettiğini ifade etmiştir. Stadyumda maç izleme sayılarına bakıldığında katılımcıların %88,4'ü 0-10, %6,6'sı 11-20 ve %5'i 21 ve üzeri maçı takımlarının stadında izlediği görülmektedir.

Katılımcıların lisanslı ürün satın alma durumlarına bakıldığında %64,6'nın lisanslı ürün satın aldığını, %35,4'ün ise lisanslı ürün satın almadığını belirttiği görülmektedir. Katılımcıların lisanslı ürünlere ödedikleri tutarlara bakıldığında %52,4'ün 0-50 TL, %23,1'in

¹⁸⁷ Malhotra, N. K., Marketing Research an Applied Orientation, Prentice Hall, New Jersey, 2010, s. 381.

51-100 TL, %14,4'ün 101-150 TL, %3,4'ü 151-200 TL, %6,8'i 200 TL üzerinde lisanslı ürünlere harcama yaptığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların taraftar derecelerinin sınıflandırılmasına bakıldığında %6,0'ın ilgisizler, %38,2'nin günlük taraftarlar, %51,0'ın sadık taraftarlar ve %9,1'in fanatikler grubuna dahil olduğu tespit edilmiştir.

3.5.2 Keşfedici Faktör Analizi

Farklı kaynaklardan derlenerek uyarlanan anket sorularının ilgili kavramları ölçme derecelerini belirlemek için ilgili kavramlara yönelik uyarlanmış ifadeler keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Gladden ve Funk tarafından oluşturulan Team Association Scale (TAS)¹⁸⁸ ölçeğindeki *nitelikler* ve *faydalar* boyutları için dilimize uyarlanarak kullanılan sorulara iki aşamalı bir keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Nitelikler boyutunun sekiz alt boyutu ve faydalar boyutunun beş alt boyutu olması sebebiyle boyutlara ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. İlk boyut olan nitelikler boyutu ankette içerdiği sekiz boyut için 24 ifade ile temsil edilmiştir. İlk aşamada homojenliği sağlamak amacıyla en yüksek gözlem sayısına sahip Galatasaray taraflarına ait veriler analize dahil edilmiştir. Analiz eksik veri bulunmayan toplam 180 adet gözlem ile gerçekleştirilmiştir. Analizin uygulamasından önce analize giren bütün değişkenlerin normalliği basıklık ve çarpıklık testleriyle incelenmiş ve değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin sırasıyla 2 ve 7 sınırlarını geçmediği görülmüştür¹⁸⁹.

İlerleyen satırlarda bahsedilecek uygulanan saflaştırma aşamalarından sonra ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluğu ölçüm değeri 0,846 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer 0,5 ile 1,0 arasında olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir¹⁹⁰. Keşfedici faktör analizi temel bileşen analizi ve Varimax döndürme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Nitelikler boyutu için uygulanan analizde kullanılan 24 ifadeden ortak varyansı 0,5'ten küçük olan 1 ifade yeterli açıklama gücü bulunmadığı için analizin ilk çevriminde ölçekten elenmiştir¹⁹¹. Ayrıca temel bileşen yöntemi ile birlikte varimax rotasyonu uygulanan analiz, ölçeğin daha tutarlı bir hale gelmesi ve saflaştırma

¹⁸⁸ Gladden, J.M., Funk, D.C., 'Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty', International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 3(2), 2001, s. 67-91.

¹⁸⁹ Curran, P.J., West, S.G, Finch, J.F., "The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis", Psychological Methods, 1 (1), 1996, s.16-29.

¹⁹⁰ Malhotra, N. K., a.g.e., s. 638.

¹⁹¹ Hair, J.F., Anderson, R.E. ,Tatham, R.L., Black, W.C., Multivariate Data Analysis, 5th edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, 1998.

amacıyla her seferinde faktör yükü 0,70'den¹⁹² az olan ve en düşük faktör yüküne sahip bir ifade elenerek tekrarlanmıştır. Tekrarlarda öncelikli olarak birden fazla faktöre yüklenen ifadeler elenmiştir. Dokuz tekrar sonucunda faktör yükü 0,70'ten küçük olan 12 ifade ölçekten elenmiştir. Kalan 12 ifadenin oluşturduğu faktör sayısı özdeğeri 1'in üzerinde koşulu uygulanarak belirlenmiştir¹⁹³. Bu koşullar altında toplam varyansın %77,12'sini açıklayan 4 faktöre ulaşılmıştır. Güvenilirlik tahminleri, faktör yükleri ve her bir faktörün açıklanan varyans oranları Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Analiz sonucunda nitelikler boyutu için Gladden ve Funk'ın öne sürdüğü 8 boyuttan 4'üne ulaşılmıştır. Bu süreçte “simge”, “stadyum”, ve “maç keyfi” boyutlarını oluşturan tüm ifadeler yeterli koşulları sağlayamadıkları nedeniyle elendiği için bu boyutlar örneklemden elde edilen veri tarafından desteklenmemiştir. Ayrıca bir diğer boyut olan “teknik direktör” boyutunun tek bir ifadesi dışında kalanlar elenmiştir. Kalan tek ifade de yönetim boyutu içerisinde yer almıştır.

Tablo 3.1 Nitelikler Kavramı için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Cronbach Alfa	Faktör Açıklaması (Açıklanan varyans %)	Yük	Nitelik İfadeleri
F1	,916	Yönetim ve Teknik Direktör (%41,47)	,914	b11 Taraftarı olduğum takımın yönetimi, takımı başarılı bir şekilde yönetir.
			,908	b12 Taraftarı olduğum takımın yöneticileri, teknik direktör ve oyuncu seçimlerinde doğru kararlar verirler.
			,864	b10 Taraftarı olduğum takımın yönetimi, iyi bir takım oluşturmak için ellerinden gelenin en iyisini yapar.
			,808	b9 Taraftarı olduğum takımın teknik direktörü başarılıdır.
F2	,834	Başarı (%18,34)	,848	b3 Taraftarı olduğum takımın lig şampiyonluğu için mücadele ediyor olması benim için önemlidir.
			,832	b1 Taraftarı olduğum takımın kazanması veya kaybetmesi benim için önemlidir.
			,758	b2 Taraftarı olduğum takımın ligde Avrupa kupalarına katılacak bir derece alması benim için önemlidir.
F3	,767	Yıldız Oyuncular (%8,77)	,828	b4 Taraftarı olduğum takımın yıldız oyuncusu vardır.
			,779	b6 Taraftarı olduğum takımda izlemeyi sevdiğim yıldız oyuncular vardır.
			,743	b5 Taraftarı olduğum takımın yıldız oyuncularını izlemekten hoşlanırım.
F5	,771	Köklü Geçmiş (%8,55)	,871	b23 Taraftarı olduğum takımın köklü bir geçmişi vardır.
			,814	b24 Taraftarı olduğum takımın kayda değer bir geçmişi vardır.

Benzer bir yöntemle “fayda” kavramının ölçüldüğü ifadelere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analize fayda kavramını ifade eden beş boyutu temsilen 16 ifade dahil edilmiştir. Analiz uygulamasından önce bütün değişkenlerin normalliği basıklık ve çarpıklık

¹⁹² Shimp, T.A., Sharma, S., “Consumer ethnocentrism-construction and validation of CETSCALE”, Journal of Marketing Research; Vol.24(3), 1987, s. 282.

¹⁹³ Malhotra, N. K., a.g.e., s. 643.

testleriyle incelenmiş ve tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık için sırasıyla 2 ve 7 sınır değerlerini geçmediği görülmüştür¹⁹⁴. Ölçeğin saflaştırılması için uygulanan sürekli çevrimler sonucu toplam varyansın %73,88'ini açıklayan üç boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar ve analiz sonuçları Tablo 3.2'de sunulmuştur. Veri tarafından desteklenen bu boyutlar sırasıyla “uzaklaşma”, “gurur” ve “kabul görme” alt boyutlarıdır.

Tablo 3.2 Fayda Kavramı için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Cronbach Alfa	Faktör Açıklaması (Açıklanan varyans %)	Yük	Fayda İfadeleri
F1	,828	Uzaklaşma (%38,16)	,884	b26 Taraftarı olduğum takımı izlemek, takım hakkında yazılanları okumak ve konuşmak günlük sorunlarımı unutmama yardımcı olur.
			,839	b25 Taraftarı olduğum takımı izlemek, takım hakkında yazılanları okumak ve konuşmak hayatın sorunlarından geçici olarak uzaklaşmamı sağlar.
			,819	b27 Taraftarı olduğum takımı izlemek, takım hakkında yazılanları okumak ve konuşmak beni hayatın zorluklarından uzaklaştırır.
F2	,771	Gurur (%18,65)	,887	b38 Taraftarı olduğum takım, bulunduğu bölgede yaşayanların oturdukları yerle gurur duymalarını sağlar.
			,873	b40 Taraftarı olduğum takım bulunduğu bölge toplumuna prestij kazandırmaktadır.
F3	,433	Kabul Görme (%17,07)	,802	b34 Taraftarı olduğum takımı, arkadaşlarım da aynı takımı desteklediği için desteklerim.
			,788	b32 Taraftarı olduğum takımı, arkadaşlarım tuttuğu için desteklemeye başladım

Mahony, Madrigal ve Howard tarafından oluşturulan Psychological Commitment to Team (PCT)¹⁹⁵ ölçeğinden yararlanılarak uyarlanan “psikolojik bağlılık” ve “davranışsal sadakat” boyutlarını temsil eden ifadeler keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ankette bu kavramlar için toplam 8 ifade kullanılmıştır. Analiz sonucunda faktör yükleri ,70'den düşük ifadelerin elenmesiyle toplam 5 ifade bu kavramları ölçmek için stabil bulunmuştur.

Tablo 3.3 Psikolojik ve Davranışsal Sadakat için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Cronbach Alfa	Faktör Açıklaması (Açıklanan varyans %)	Yük	Sadakat İfadeleri
F1	,746	Davranışsal Sadakat (%54,20)	,854	b45 Arkadaşlarım ikna etmeye çalışsa bile takımımdan vazgeçip başka bir takıma geçiş yapmam.
			,730	b43 Taraftarı olduğum takıma olan bağlılığımı değiştirebilecek hiçbir şey yoktur.
			,708	b42 Taraftarı olduğum takıma çok bağlıyım.
F2	,674	Psikolojik Bağlılık (%17,16)	,846	b47 Taraftarı olduğum takımın maçlarını televizyonda izlerim.
			,814	b46 Taraftarı olduğum takımın stadyumdaki maçlarına sıklıkla giderim.

¹⁹⁴ Curran, P.J., West, S.G, Finch, J.F., a.g.e., s.16-29.

¹⁹⁵ Mahony, D.F., Madrigal, R., Howard, D., 'Using the Psychological Commitment to a Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumer Based on Loyalty', Sport Marketing Quarterly 9(1), 2000, s. 15-25.

İki boyut ve 5 ifadeden oluşan faktör analizi sonucunda ifadelerin toplam varyansın %71,36'sını açıkladığı belirlenmiştir (Tablo 3.3).

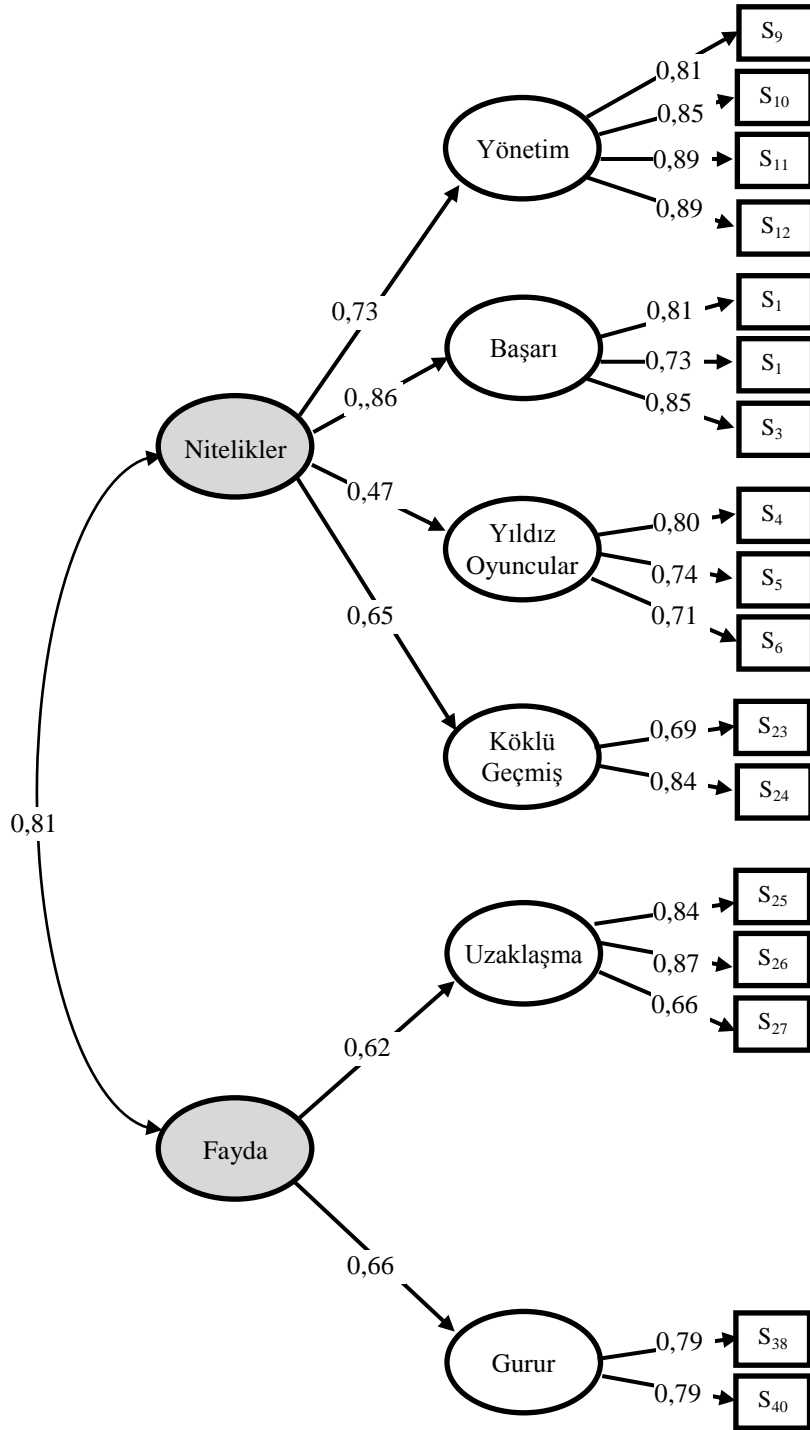
3.5.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi ile imaj için değerlendirilen nitelik ve fayda boyutlarını oluşturan ifadelerin belirlenmesinin ardından verinin öne sürülen modelle uyumunun değerlendirilmesi için ikinci derece doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Bu amaçla nitelik boyutunu oluşturan “yönetim”, “başarı”, “yıldız oyuncular” ve “köklü geçmiş” alt boyutları nitelik boyutuna yüklenmiştir. Benzer şekilde fayda boyutunu oluşturan “uzaklaşma”, “gurur” ve “kabul görme” boyutları da fayda üst boyutuna yüklenmiştir.

20 ifadeli fayda ve nitelik boyutlarından oluşan imaj ölçeği psikometrik özelliklerinin değerlendirilebilmesi amacıyla LISREL 8.8 yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır¹⁹⁶.

Analiz sonucunda fayda boyutunun alt boyutlarından biri olan “kabul görme” alt boyutunu oluşturan ifadelerle ait faktör yüklerinin t değerlerinin anlamsızlığı nedeniyle veri tarafından desteklenmediği görülerek modelden çıkarılmıştır (Şekil 3.2).

¹⁹⁶ Burton, S., Lichtenstain, D.R., Netemeyer, R.G., Garretson, J.A., “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, Journal of Academy of Marketing Science, 26, 4, 1998, s. 293-306.



Şekil 3.2 İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Sonuçlarının Özeti

Değişkenler	Bileşik Güvenilirlik	Açıklanan Ortalama Varyans	Parametre Tahminleri	t-değerleri
İkinci derece değişkenler				
Nitelikler	0,79	0,48	0,73-0,85	5,46-9,08
Faydalar	0,58	0,41	0,63-0,80	5,92-11,22
Birinci Derece Değişkenler				
Yönetim	0,92	0,74	0,81-0,89	13,14-14,05
Başarı	0,84	0,64	0,73-0,85	9,89-11,27
Yıldız Oyuncular	0,79	0,56	0,71-0,80	8,88-9,24
Köklü Geçmiş	0,76	0,62	0,69-0,84	6,08
Uzaklaşma	0,83	0,63	0,66-0,87	8,96-11,22
Gurur	0,76	0,62	0,79-0,79	5,92

RMSEA=0,064, TLI=0,96, SRMR=0,075

Model karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI) ve artımlı uyum indeksi (DELTA2) kullanılarak değerlendirilmiştir¹⁹⁷. Bu endekslerin en tutarlı endeksler oldukları Gerbing ve Anderson¹⁹⁸ tarafından kanıtlanmıştır. Bu endekslerin yanında diğer uyum endeksleri de (ki-kare, RMSEA, TLI ve SRMR) ayrıca Tablo 3.4’te sunulmuştur. Uyum endeksleri incelendiğinde gerçekleştirilen analizin yorumlanabilir bir sonuca ulaştığı görülmüştür. Seçilen uyum endekslerinin değerleri ki-kare (112)=194,79, CFI=0,97, DELTA2=0,97, RMSEA=0,064 - %90 güven aralığında 0,049-0,079 ve SRMR=0,075’tir. Ki-kare sonucunun anlamlılığı dışında tüm değerler model uyumunu göstermektedir.

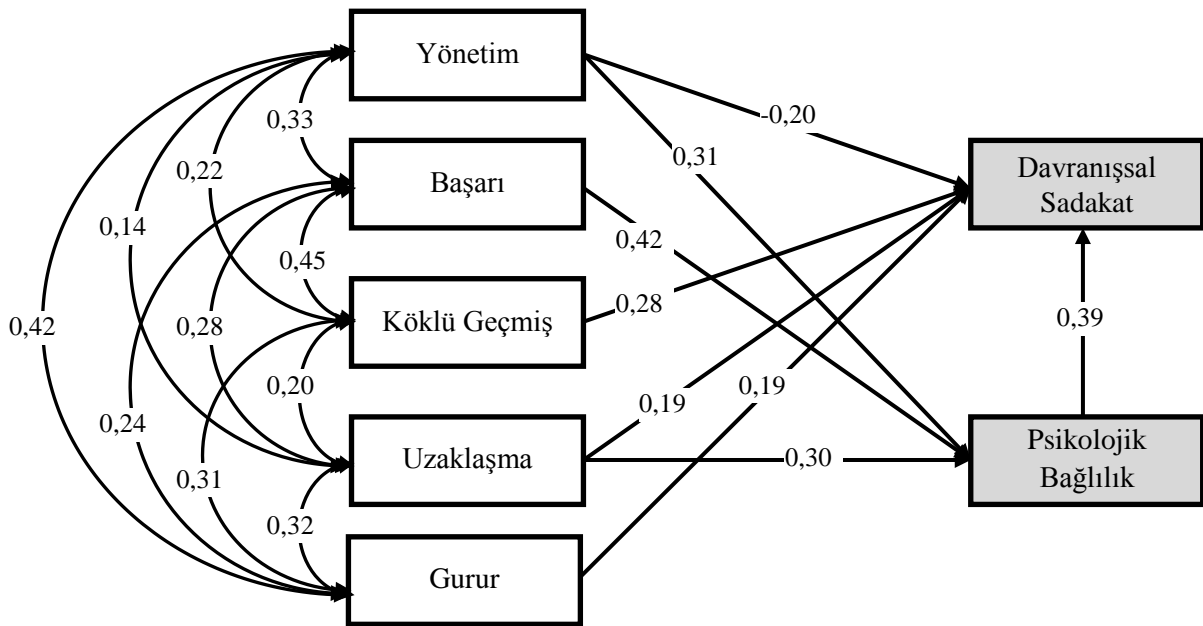
3.5.4 Yapısal Regresyon Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinin faktör yapısını desteklemesinin ardından bu faktörlerin psikolojik sadakat ve davranışsal sadakati ne oranda etkilediklerinin belirlenmesi amacıyla yapısal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analize dahil edilen değişkenler ilgili faktörleri fayda ve nitelik boyutlarını oluşturan alt boyutların kendi içerisinde ifadelerinin toplatılmasıyla oluşturulmuştur. Araştırmada kurgulanan imaj kavramını oluşturan 6 boyutun ilgili ifadelerinin toplatılmasıyla oluşturulan 6 değişken bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir. Bağımlı değişken ise benzer şekilde Psikolojik bağlılık ve davranışsal

¹⁹⁷ Bollen, K.A., “A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models”, Sociological Methods Research, Vol. 17, 3, 1998, s. 303-16.

¹⁹⁸ Gerbing, D. W., Anderson, J.C., “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment”, Journal of Marketing Research, Vol.25, No.2, 1998, s.186-92.

sadakat boyutlarını oluşturan ifadelerin toplatılmasıyla oluşturulmuştur. Başlangıç modelinde bağımsız değişkenlerin tamamı psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat değişkenlerinin tanımlayıcısı olarak belirlenmiş aynı zamanda psikolojik bağlılık da davranış sadakatin belirleyicisi olarak tanımlanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda bağımsız değişkenlerden “yıldız oyuncular” değişkeni bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması nedeniyle modelden çıkarılmıştır. Analiz modeli Şekil 3.3’de sunulmuştur. Şekildeki tüm parametreler standart formdadır. Modelin uyum endeksleri incelendiğinde Gerçekleştirilen analizin yorumlanabilir bir sonuca ulaştığı görülmüştür. Seçilen uyum indekslerinin değerleri ki-kare (3)=4,86 $p=0,18$, CFI=1,00, RMSEA=0,060 -%90 güven aralığında 0,00-0,015 ve SRMR=0,020’dir. Tüm değerler model uyumunu göstermektedir.



Şekil 3.3 Yapısal Regresyon Modeli

Modelin yapısal denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Davranışsal Sadakat} = 0,38 * \text{Psikolojik Bağlılık} - 0,20 * \text{Yönetim} + 0,28 * \text{Kulüp Geçmişi} + 0,19 * \text{Uzaklaşma} + 0,19 * \text{Gurur}, \text{Hata varyansı} = 0,61, R^2 = 0,41$$

$$\text{Psikolojik Bağlılık} = 0,31 * \text{Yönetim} + 0,42 * \text{Başarı} + 0,30 * \text{Uzaklaşma}, \text{Hata varyansı} = 0,54, R^2 = 0,51$$

Model sonuçları incelendiğinde “Yönetim” boyutunun hem davranışsal sadakati (-0,20) hem de psikolojik bağlılık (0,31) bağımlı değişkenini etkilediği görülmektedir. Burada dikkat

çeken nokta yönetim boyutunun davranışsal sadakati negatif yönde etkilemesidir. Benzer şekilde “Uzaklaşma” boyutunun da hem davranışsal sadakati (0,19) hem de psikolojik bağlılık (0,30) bağımlı değişkenini etkilediği görülmektedir. “Başarı” boyutunun psikolojik bağlılığı (0,42) değeriyle en fazla etkileyen boyut olduğu görülmektedir. Psikolojik bağlılığın davranışsal sadakate anlamlı etkisi de (0,39) değeri ile modelde görülmektedir. Modeldeki tüm bağımsız değişkenler doğrudan veya dolaylı olarak davranışsal sadakati etkilemektedir.

3.5.5 Gruplar Arası Farklılıklar Üzerine Yapılan Analizler

Araştırmaya dahil olan katılımcılar ve kişisel özelliklerine göre bu katılımcıların dahil olduğu çeşitli gruplar arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla ANOVA analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sırasıyla verilmiştir.

Araştırma dahilinde katılımcıların taraftarı oldukları takımlar sorulmuştur. Katılımcıların farklı takım taraftarı oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların takımlarına göre oluşturdukları taraftar gruplarının değişkenlere göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. Bu varsayımın temel sebebi olarak, takımlara ait algının farklılığı ve bu algının kendi taraftarlarına yansımalarının farklı olduğu görüşü yer almaktadır. Bu farklılığı tespit etmek amacıyla ANOVA analizine başvurulmuştur. Analiz 3 büyük kulübün taraftarları arasında gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.5’te boyutlara göre kulüplerin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur.

Tablo 3.5 Farklı Takım Taraftarlarının Nitelik ve Fayda Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Nitelik ve Fayda Boyutları		n	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95		Min.	Maks.
						güven aralığı			
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Yönetim	Beşiktaş	72	2,986	1,027	,121	2,744	3,227	1,00	5,00
	Fenerbahçe	100	3,605	1,000	,100	3,406	3,803	1,00	5,00
	Galatasaray	180	3,411	1,141	,085	3,243	3,579	1,00	5,00
	Toplam	352	3,379	1,098	,058	3,264	3,494	1,00	5,00
Başarı	Beşiktaş	72	3,912	1,049	,123	3,665	4,158	1,00	5,00
	Fenerbahçe	100	3,986	,955	,095	3,797	4,176	1,00	5,00
	Galatasaray	180	4,216	,913	,068	4,082	4,351	1,00	5,00
	Toplam	352	4,089	,961	,051	3,988	4,189	1,00	5,00
Yıldız Oyuncular	Beşiktaş	72	3,759	1,126	,132	3,494	4,023	1,00	5,00
	Fenerbahçe	100	4,103	1,063	,106	3,892	4,314	1,00	5,00
	Galatasaray	180	4,029	,940	,070	3,891	4,167	1,00	5,00
	Toplam	352	3,995	1,020	,054	3,888	4,102	1,00	5,00
Geçmiş	Beşiktaş	72	3,909	1,276	,150	3,609	4,209	1,00	5,00
	Fenerbahçe	98	4,076	1,176	,118	3,840	4,312	1,00	5,00
	Galatasaray	180	4,416	,764	,057	4,304	4,529	1,00	5,00
	Toplam	350	4,217	1,030	,055	4,108	4,325	1,00	5,00
Uzaklaşma	Beşiktaş	72	3,115	1,268	,149	2,817	3,413	1,00	5,00
	Fenerbahçe	100	3,113	1,131	,113	2,888	3,337	1,00	5,00
	Galatasaray	178	3,071	1,062	,079	2,914	3,228	1,00	5,00
	Toplam	350	3,092	1,123	,060	2,974	3,210	1,00	5,00
Gurur	Beşiktaş	72	3,451	1,204	,142	3,168	3,734	1,00	5,00
	Fenerbahçe	100	3,485	1,160	,116	3,254	3,715	1,00	5,00
	Galatasaray	180	3,188	1,117	,083	3,024	3,353	1,00	5,00
	Toplam	352	3,326	1,153	,061	3,205	3,447	1,00	5,00

ANOVA analizinden önce gruplar arası varyansların homojenliği Levene analizi ile belirlenmiştir (Tablo 3.6).

Tablo 3.6 Varyans Homojenliği Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık
Yönetim	2,761	2	349	,065
Başarı	1,290	2	349	,277
Yıldız Oyuncular	2,172	2	349	,115
Geçmiş	16,629	2	347	,000
Uzaklaşma	3,249	2	347	,040
Gurur	,388	2	349	,678

Analiz sonucuna göre “geçmiş” ve “uzaklaşma” boyutları dışındaki boyutların gruplar arası varyansının eşit olduğu gözlenmiştir ($p>0.05$). ANOVA testinin sonuçları Tablo 3.7’de verilmiştir. Sonuçlara göre Yönetim, Başarı ve Geçmiş boyutları arasında gruplar arası anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 3.7 ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Yönetim	Gruplar Arası	16,407	2	8,204	7,027	,001
	Gruplar İçi	407,461	349	1,168		
	Toplam	423,869	351			
Başarı	Gruplar Arası	6,236	2	3,118	3,421	,034
	Gruplar İçi	318,086	349	,911		
	Toplam	324,322	351			
Yıldız Oyuncular	Gruplar Arası	5,391	2	2,695	2,611	,075
	Gruplar İçi	360,268	349	1,032		
	Toplam	365,659	351			
Geçmiş	Gruplar Arası	15,908	2	7,954	7,784	,000
	Gruplar İçi	354,589	347	1,022		
	Toplam	370,497	349			
Uzaklaşma	Gruplar Arası	,163	2	,082	,064	,938
	Gruplar İçi	440,739	347	1,270		
	Toplam	440,902	349			
Gurur	Gruplar Arası	7,044	2	3,522	2,673	,070
	Gruplar İçi	459,885	349	1,318		
	Toplam	466,929	351			

Bu farklılıkların hangi gruplar arasından kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla bu boyutlara post hoc analizler uygulanmıştır. Gruplar arası varyansların eşit olduğu Yönetim ve

Başarı boyutları için Tukey testinden gruplar arası varyansların farklı olduğu Geçmiş boyutu için ise Tamhane testinden faydalanılmıştır (Tablo 3.8).

Tablo 3.8 Post-Hoc Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Taraftarı olduğunuz takım	(J) Taraftarı olduğunuz takım	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı			
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Yönetim	Tukey HSD	Beşiktaş	Fenerbahçe	-,619*	,167	,001	-1,012	-,225	
			Galatasaray	-,425*	,150	,014	-,779	-,070	
		Fenerbahçe	Beşiktaş	,618*	,167	,001	,225	1,012	
			Galatasaray	,193	,134	,322	-,123	,511	
		Galatasaray	Beşiktaş	,425*	,150	,014	,070	,779	
			Fenerbahçe	-,193	,134	,322	-,511	,123	
	Başarı	Tukey HSD	Beşiktaş	Fenerbahçe	-,074	,147	,869	-,421	,272
				Galatasaray	-,304	,133	,059	-,618	,008
			Fenerbahçe	Beşiktaş	,074	,147	,869	-,272	,421
Galatasaray				-,230	,119	,131	-,510	,050	
Galatasaray			Beşiktaş	,304	,133	,059	-,008	,618	
			Fenerbahçe	,230	,119	,131	-,050	,510	
Geçmiş	Tamhane	Beşiktaş	Fenerbahçe	-,166	,191	,768	-,629	,296	
			Galatasaray	-,506*	,160	,007	-,898	-,115	
		Fenerbahçe	Beşiktaş	,166	,191	,768	-,296	,629	
			Galatasaray	-,340*	,131	,032	-,658	-,021	
		Galatasaray	Beşiktaş	,506*	,160	,007	,115	,898	
			Fenerbahçe	,340*	,131	,032	,021	,658	

*. Ortalama farkları 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonucunda gruplar arası farklılıklar yönetim ve geçmiş boyutları için tespit edilmiş ancak başarı boyutu için analiz farkın kaynağını belirleyememiştir ($p < 0.05$). Yönetim boyutu incelendiğinde Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının Beşiktaş takımına göre daha yüksek ortalamalar verdiği görülmektedir. Geçmiş boyutuna bakıldığında ise Galatasaray'ın ortalamalarının Beşiktaş ve Fenerbahçe'den yüksek olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.9 Farklı Takım Taraftarlarının Davranışsal Sadakat Ve Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Davranışsal Sadakat ve Psikolojik Bağlılık Boyutları	n	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 güven aralığı		Min.	Maks.	
					Alt Sınır	Üst Sınır			
Davranışsal Sadakat	Beşiktaş	70	3,50	1,177	,140	3,21	3,78	1,00	5,00
	Fenerbahçe	100	3,56	1,165	,116	3,32	3,79	1,00	5,00
	Galatasaray	180	3,48	1,025	,076	3,33	3,63	1,00	5,00
	Toplam	350	3,50	1,095	,058	3,39	3,62	1,00	5,00
Psikolojik Bağlılık	Beşiktaş	70	3,72	1,328	,158	3,40	4,03	1,00	5,00
	Fenerbahçe	100	3,63	1,221	,122	3,38	3,87	1,00	5,00
	Galatasaray	180	3,74	1,048	,078	3,58	3,89	1,00	5,00
	Toplam	350	3,70	1,157	,061	3,58	3,82	1,00	5,00

Davranışsal sadakat ve psikolojik bağlılık boyutları ile gruplar arası farklar da benzer yöntemle incelenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda takımlar arasında bu boyutlar arasında anlamlı bir ortalama farkının bulunmadığı gözlenmiştir. Bu boyutlara ve takımlara göre tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.9’da sunulmuştur.

SONUÇ

Dünya üzerinde oynanan ve takip edilen spor dalları içerisinde en fazla ilgiyi gören futbolda marka imajını, bu imajın boyutlarını ve bu boyutların taraftarların psikolojik bağlılıklarına ve davranışsal sadakatlerine olan etkileri bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

Bu amacı gerçekleştirmek adına marka imajını konu almış farklı kaynaklardan derlenen ölçeklere ilgili kavramı ölçme derecelerini belirlemek amacıyla ilk olarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin ardından imaj için belirlenen boyutların modelle uyumluluğunu değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Marka imajını oluşturan boyutların araştırma modelinde bağımlı değişken olarak belirlenen psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat kavramlarını etkileme düzeylerini belirlemek amacıyla yapısal regresyon modeli oluşturularak modelin analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca üç büyük takım taraftarlarının oluşturduğu gruplar arasında tüm bu boyutlar açısından anlamlı bir ortalama farklılığının varlığını tespit etmek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucu marka imaj kavramı nitelikler ve faydalar boyutları altında ele alınmıştır. Kulüplere ait soyut ve somut simgeleri içerisinde barındıran nitelikler boyutu incelendiğinde dört faktöre ulaşılmıştır. Takımı oluşturan, başarılı bir şekilde yönetmek için çabalayan, teknik direktör ve oyuncu seçimlerini yapan yönetim ve sportif başarıyı amaçlayan teknik direktör aynı başlık altında toplanmıştır. Takımın ligde, Avrupa kupalarında ve katıldığı her alanda başarılı olmayı ve kazanmayı amaçlaması başarı boyutunu oluşturmaktadır. Taraftarları stadyumlara çeken, seyir zevki veren ve takımı başarıya taşıyan yıldız oyuncular kulübe ait niteliklerin önemli bir boyutu olarak belirlenmiştir. Taraftarlara gurur veren ve kayda değer başarılarla dolu olan kulüp geçmişi niteliklerin son boyutu olarak tespit edilmiştir.

Taraftarların takımlarından elde ettiği faydalar boyutu incelendiğinde üç faktöre ulaşılmıştır. Taraftarların takımları ile ilgili gelişmeleri takip ederek günlük hayatın dertlerinden, streslerinden belli sürelerde kaçınması uzaklaşma boyutu olarak ele alınmıştır. Taraftarın takımları ile gurur duymaları ve takımın hem taraftarlara hem de onların yaşadıkları bölgelere prestij kazandırması gurur boyutunu oluşturmuştur. Taraftarların arkadaşları arasındaki yerini belirleyen boyut kabul görme olarak belirlenmiştir.

Takımını değiştirmeyi reddetme, takıma bağlılığın değiştirilemez olarak görülmesi bağımlı değişkenlerden davranışsal sadakat boyutunu oluşturmakta, televizyondan ve stadyumdan takımı ve maçları takip etme ise psikolojik bağlılık boyutunu oluşturmaktadır.

Elde edilen nitelikler ve faydalar boyutlarının modelle uyumluluğunu değerlendirme amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda faktör yüklerini temel alan sırayla başarı, yönetim, köklü geçmiş ve yıldız oyuncuların nitelikler boyutuna ait olduğu veri tarafından desteklenmiştir. Benzer şekilde aynı model içerisinde faydalar boyutu altında belirlenmiş olan uzaklaşma, gurur ve kabul görme faktörleri, kabul görme alt boyutu dışında faydalar veri tarafından desteklenmiştir. Niteliklere ait başarı, yönetim, köklü geçmiş ve yıldız oyuncular, faydalar boyutuna ait uzaklaşma ve gurur hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizlerinde yer bulmuş ve marka imajını oluşturan unsurlar olarak veri tarafından desteklenmiştir.

Araştırma modelinin ikinci kısmını oluşturan ve bağımlı değişkenler olan psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakati bağımsız değişkenler olarak kabul edilen ve marka imajını oluşturan nitelikler ve faydalar boyutlarının etkileme oranları yapısal regresyon analizi ile incelenmiştir. Psikolojik bağlılığı yönetim, başarı ve uzaklaşma boyutlarının pozitif bir şekilde etkilediği görülmüştür. Davranışsal sadakatin ise psikolojik bağlılık, kulüp geçmişi, uzaklaşma ve gururdan pozitif yönde, yönetimden ise negatif yönde etkilendiği belirlenmiştir. Araştırma modelini oluşturan ana boyut marka imajının sadakate ait boyutlar üzerindeki etkileri bu analizle ortaya konmuştur.

Gruplar arası farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla 3 büyükler olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarları ele alınmıştır. 3 büyüklerin taraftarları arasında yönetim ve geçmiş boyutlarında farklılık olduğu görülmüştür. Yönetim boyutu incelendiğinde Fenerbahçe taraftarlarının en yüksek önemi verdiği, Galatasaray taraftarlarının yakın bir düzeyde olduğu görülmektedir. Beşiktaş taraftarları ise yönetime daha az önem vermektedir. Geçmiş boyutuna bakıldığında Galatasaray taraftarları için kulüp tarihinin diğer taraftar gruplarına göre daha önemli olduğu belirlenmiştir. Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarları kulüp geçmişine birbirlerine yakın düzeyde önem vermektedir.

Sonuç olarak marka imajını oluşturan unsurlar, kulüplerin soyut ve somut unsurlarından oluşan niteliklerinden ve taraftarlar olarak adlandırılan takipçilerine sağladıkları faydalardan oluşmaktadır. Bütün alt değişkenleri ile birlikte bu boyutlar marka imajını oluşturmakta ve kulüplerin algısını belirlemektedir. Her biri aslında birer müşteri de olan taraftarların varlığı olmadan kulüplerin yaşamlarını sürdürmeleri ve markalarını büyütmeleri mümkün değildir.

Taraftarlar açısından kulüplere ait hissetme nedenleri psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat boyutlarıdır. Bu boyutlar, marka imajını oluşturan unsurlardan etkilenmekte ve bu etki bu araştırma ile ortaya konmaktadır. Kulüplerin temelini oluşturan nitelikler ve faydalar taraftarları beslemekte, taraftarlar ise buna karşılık olarak sadakatlerini kulübe yansıtmaktadır. Bu karşılıklı kazanımlar, kulüplerin markalarına katkı sağlayarak imajlarını güçlendirmektedir.

Araştırmada elde edilen bulguların yorumlanmasının ardından çalışma boyunca bazı kısıtların ve eksikliklerin olduğu belirlenmiştir. Bu kısıtlardan biri örneklemin olasılıklı örnekleme yöntemleri ile belirlenmemiş olması nedeniyle temsil yeteneğinin sınırlı olmasıdır. Tamamı üniversite öğrencilerinden oluşan örneklemin farklı sosyokültürel yapıya ve gelir gruplarına dahil olan 55-60 milyonluk ana kütleinin tamamını yansıtmayacağı düşünülebilir. Bunun yanı sıra, veri toplama sürecinde takımların genel başarı durumları da katılımcıların fikirlerini etkileyebilmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemde bir takımın başarısız bir seyir içerisinde olması, katılımcıların objektif olarak yorum yapmasını etkileyecektir. Bu nedenle kısa süreli bir çalışma yerine daha uzun vadeli bir araştırma yapılarak bu etki ortadan kaldırılabilir.

Araştırmanın gelecekte bu konu üzerine araştırma yapabilecek araştırmacılara fikir verebileceği ve yeni çalışmalara fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Futbol kulüpleriyle sınırlı tutulan bu çalışmanın, revize edilerek farklı spor dallarında uygulanabileceği ve yeni sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir. Bunun yanı sıra sadece marka imajını değil, kapsamlı olarak markaya ait bütün kavramları içeren bir model ile spor ve futbol endüstrisinin detaylı bir şekilde incelenebileceği düşünülmektedir.

Üzerinde durulabilecek bir başka konu ise, kulüplerin marka imajını kodlayan kişiler olan spor kulübü yöneticileri ile taraftarların algılarının kıyaslanabileceğidir. Profesyonel yöneticilerin beklediği, öngördüğü marka imajı ile taraftarların algıladığı nihai imajın kıyaslanması ve kodlanması yapılan imajın başarıya ulaşp ulaşmadığı üzerinde çalışılabilecek bir konudur.

Marka kavramının gücü, spor pazarlamasında ihmal edilmemesi gereken bir konudur. Sporun endüstriyel bir boyuta ulaştığı bu dönemde, hem spor yöneticilerinin, hem de araştırmacıların bu alanın gelişimine katkısı artmaktadır. Marka kavramı ve kurulabilecek bağlantıların geniş kapsamlı oluşu bu alandaki çalışmalar için bir fırsat olarak görülmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda marka ve alt boyutları, farklı alanlarda, farklı spor dallarında, farklı çalışma yöntemleri ile ele alınarak geliştirilmeye açıktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Güçlü Markalar Yaratmak, 2. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2010.
- Aaker, D. A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, The Free Press, 1991.
- Aaker, D. A., Marka Değeri Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2009.
- Aaker, D. A., Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, V:38, No:3, Spring, 1996.
- Aaker, J. L., "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Sayı:34, Ağustos 1997.
- Afc Resmi İnternet Sitesi, AFC Organizasyonları, www.the-afc.com, 22 Kasım 2012.
- Akşar, T., Merih, K., Futbol Ekonomisi, Literatür Yayınları, İstanbul, 2006.
- Akşar, T., Naklen Yayın Gelirleri 5 Milyar Sterlin'e Ulaşan Premier Lig İktisadi ve Finansal Rekabette Arayı Açıyor, http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2467:naklen-yayn-gelirleri-5-milyar-sterline-ulaan-premier-lig-ktisadi-ve-finansal-rekabette-aray-acyor&catid=110:tugrul-aksar&Itemid=60, 28 Nisan 2013.
- Akşar, T., Süper Lig'de Havuz Yıkılırsa Ne Olur?, <http://www.dunya.com/super-ligde-havuz-yikilirsa-ne-olur-149261yy.htm>, 28 Nisan 2013.
- Aktüel, Aktüel Dergisi İnternet Sitesi, Aslan Payı Fener'in, www.aktuel.com.tr/Spor/2013/06/20/aslan-payi-fenerin, 29 Haziran 2013.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., Kaltsatou, A., Testing the Role of Service Quality on the Development of Brand Associations and Brand Loyalty, Managing Service Quality, Vol.18, No.3, 2008.
- Arık, M. B., Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:26, Kış-Bahar 2008.
- Bauer, H. H., Sauer, E. N., Exler, S., Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, Journal of Sport Management, Vol:22, 2008.

Bauer, H. H., Sauer, E. N., Exler, S., The loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand image Matter?, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Ekim 2005.

Bauer, H.H., Sauer, N.E., Schmitt, P., Customer-Based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and Impact on the Economic Success of Sport Teams, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.5/6, 2005, s. 496-513.

Bee, C. C., Havitz, M. E., Exploring the Relationship Between Involvement, Fan Attraction, Psychological Commitment and Behavioural Loyalty in a Sports Spectator Context, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Ocak 2010.

Berber, S., Bir Marka Genişletme Aracı Olarak Lisans Uygulamaları: Türk Futbol Endüstrisine Yönelik Bir Araştırma, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, 2006.

Bodet, G., Chanavat, N., Building Global Football Brand Equity: Lessons from the Chinese Market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.22, No.1, 2010.

Bollen, K.A., "A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models", *Sociological Methods Research*, Vol. 17, 3, 1989.

Bölükbaşı, E., Profesyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, 2006.

Brand Finance, Football Brands 2012 Report, www.brandfinance.com/images/upload/brandfinance_football_brands_2012.pdf, 30 Nisan 2013.

Braunstein, J.R., Ross, S. D., Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.19, West Virginia University, 2010.

Burton, S., Lichtenstain, D.R., Netemeyer, R.G., Garretson, J.A., "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26, 4, 1998.

Caf Resmi İnternet Sitesi, CAF Organizasyonları, www.cafonline.com, 22 Kasım 2012.

Capital, Aylık Ekonomi Dergisi, Mayıs 2004 Sayısı.

Carlson, B.D., Donovan, D.T., Cumiskey, K.J., Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.37, 2009.

Chadwick, S., Burton, N., From Beckham to Ronaldo - Assessing the Nature of Football Player Brands, Journal of Sponsorship, Vol. 1, No.4, 2008.

Chanavat, N., Bodet, G., Internationalisation and Sport Branding Strategy: A French Perception of the Big Four Brands, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 12, No.4, 2009.

Coakley, J. J., Sport in Society Issues Controversies, 3. Baskı, Mosby/Timer Mirror, Collace Publishing, St. Louis, 1986.

Concacaf Resmi İnternet Sitesi, CONCACAF Organizasyonları, www.concacaf.com, 22 Kasım 2012.

Conmebol Resmi İnternet Sitesi, CONMEBOL Organizasyonları, www.conmebol.com, 22 Kasım 2012.

Curran, P.J., West, S.G, Finch, J.F., "The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis", Psychological Methods, 1 (1), 1996, s.16-29.

Deloitte, Captains of Industry: Football Money League Report, Ocak 2013.

Deveciođlu, S., Halka Arz Edilen Spor Kulüplerinin Sportif Başarıları ile Piyasa Değerleri Arasındaki İlişki, Spormetre, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, İstanbul, 2004.

Doyle, P., Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, Kapital Medya, İstanbul, 2003.

Elitok, B., Hadi markalaşalım, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Eraslan, M. Z., Futbol Pazarlaması, TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları, İstanbul, Eylül 2009.

Erciş, A., Yılmaz, K., Ünal, S., Can, P., "Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 18-20 Ekim 2007.

Erdil, S., Uzun, Y., Marka Olmak, Beta Yayıncılık, İstanbul, Aralık 2010.

Ferrand, A., Pages, M., Image Management in Sport Organisations: The Creation of Value, European Journal of Marketing, Vol. 33, No.3/4, 1999.

Gerbing, D. W., Anderson, J.C., "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", Journal of Marketing Research, Vol.25, No.2, 1998.

Giulianotti, R., Football: A Sociology of the Global Game, Polite, Cambridge, 1999.

Giray, C., Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Gebze, 2008.

Gladden, J.M., Funk, D.C., 'Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty', International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 3(2), 2001.

Gladden, J.M., Funk, D.C., 'Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport', Journal of Sport Management, Human Kinetics Publishers, 16, 2002.

Gözcü, E., Futbol Endüstrisinde Markalaşma ve Bir Ulusal Futbol Takımı Analizi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011.

Gümüş, M., Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar, Alfa Basım Yayın Dağıtım, Yayın No: 271, 1994.

Gürel E., Akkoç, U., Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:4, Sayı:19, Güz 2011.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., Multivariate Data Analysis, 5th edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, 1998.

Irak, D., The Transformation of Football Fandom Since the 1970s, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, 2010.

İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş., Temel Değerler ve Oranlar, www.isyatirim.com.tr/LT_isadatatable.aspx, 30 Nisan 2013.

Jourdan, P., "Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements", Advances in Consumer Research, Volume:29, 2002.

Kalaycı, Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 2006.

Keegan, W. J., Green, M. C., Global Marketing, 4th ed., New Jersey, Upper Sadler River, 2005.

Keller, K. L., "Building Customer Based Brand Equity", Marketing Management, Vol:10, Issue:2, July-August, 2001.

Keller, K. L., Conceptualizing, 'Measuring and Managing Customer Based Brand Equity', Journal of Marketing, Vol. 57, Ocak 1993.

Kırım, A., Mor İneğin Akıllısı, 7. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, 12th ed., New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2008.

Kotler, P., Keller, K. L., Marketing Management, 12th ed. New Jersey, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2006.

Kotler, P., Marketing Management, 10th Edition, Prentice Hall, 2000.

Madeiro, G., Sport and Power: Globalization and Merchandising in the Soccer World, Society and Business Review, Vol. 2, No:3, 2007.

Mahony, D. F., Madrigal, R., Howard, D., 'Using the Psychological Commitment to a Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumer Based on Loyalty', Sport Marketing Quarterly 9(1), 2000.

Malhotra, N. K., Marketing Research an Applied Orientation, Prentice Hall, New Jersey, 2010.

Mason, D.S., What is the Sports Product and Who Buys It? The Marketing of Professional Sports Leagues, European Journal of Marketing, Vol.33, 3/4, 1999.

Moser, M., Marka Yaratmanın Beş Adımı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

Mumcu, C., Investigation of Consumer-Based Brand Associations of Turkish Soccer Teams, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.

Odabaşı, Y., Oyman, M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, 3. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003.

Ofc, Resmi İnternet Sitesi, OFC Organizasyonları, www.oceaniafootball.com, 22 Kasım 2012.

Otker T., Hays P., Judging The Efficiency of Sponsorship Experience from The 1986 Soccer World Cup, ESOMAK Congress Report, 1987.

Parkhouse, B. L., The Management of Sport, Its Foundation and Application, McGraw Hill, 2001.

Peltekoğlu, F. B., Halkla İlişkiler Nedir, 2. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2001.

Rein, I., Kotler, P., Shields, B., İşte Taraftar İşte Marketing, Çeviri: Kaplan, U. E., Media Cat, İstanbul, 2007.

Richardson, B., O'Dwyer, E., Football Supporters and Football Team Brands: A Study in Consumer Brand Loyalty, Irish Marketing Review 16(1), 2003.

Richelieu, A., Desbordes, M., Football Teams Going International-The Strategic Leverage of Branding, Journal of Sponsorship, Vol. 3, No:1, 2009.

Ross, S. D., Bang, H., Lee, S., Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey, Sport Marketing Quarterly, Vol.16, West Virginia University, 2007.

Ross, S. D., James, J.D., Vargas, P., Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport, Journal of Sport Management, Human Kinetics Publishers, Vol.20, 2006.

Ross, S. D., Russell, K.C., Bang, H., An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity, Journal of Sport Management, Human Kinetics Publishers, Vol.22, 2008.

Ross, S. D., Segmenting Sport Fans Using Brand Associations: A Cluster Analysis, Sport Marketing Quarterly, Vol. 16, West Virginia University, 2007.

Schultz, D. E., "Understanding and Measuring Brand Equity", Marketing Management, Spring, Vol:9, Issue:1, 2000.

Shimp, T.A., Sharma, S., "Consumer ethnocentrism-construction and validation of CETSCALE", Journal of Marketing Research; Vol.24(3), 1987.

Soyer, F., Sporda Sponsorluk, Gazi Kitapevi, Ankara, 2001.

Spor Toto Teşkilat Başkanlığı, Yeni Oyun İddaa ile Yeni Bir Dönem, www.sportoto.gov.tr/turkiyede-spor-toto.aspx, 28 Haziran 2013.

Tapp, A., Clowes, J., From "carefree casuals" to "professional wanderers", Segmentation Possibilities for Football Supporters, *European Journal of Marketing*, Vol:36, 11/12, 2000.

Tff, Türkiye Futbol Federasyonu, 2002 Dünya Kupası: Altın Sayfa, www.tff.org/default.aspx?pageID=299, 24 Kasım 2012.

Tff, Türkiye Futbol Federasyonu, Merhaba Dünya Kupası, www.tff.org/default.aspx?pageID=295, 23 Kasım 2012.

Tff, Türkiye Futbol Federasyonu, Özerklik ve Tarihi Başarılar, www.tff.org/default.aspx?pageID=297, 24 Kasım 2012.

Tff, Türkiye Futbol Federasyonu, Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluyor, www.tff.org/default.aspx?pageID=294, 23 Kasım 2012.

Tff, Türkiye Futbol Federasyonu, UEFA'ya Üye Oluyoruz, www.tff.org/default.aspx?pageID=296, 23 Kasım 2012.

Tff, Türkiye Futbol Federasyonu, Yeni Bir Sayfa: 2008 Avrupa Şampiyonası, www.tff.org/default.aspx?pageId=922&, 24 Kasım 2012.

Tosun, N. B., İletişim Temelli Marka Yönetimi, 1.Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2010.

Uefa, Resmi İnternet Sitesi, UEFA Organizasyonları, www.uefa.com, 22 Kasım 2012.

Uztuğ, F., Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, 2. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.

Velioğlu, M. N., Çoknaz, D., "Marka Denkliği: Pazarlamanın Yükselen Değeri ve Profesyonel Takım Sporlarındaki Yeri", *Toplam Marka Yönetimi*, Ed. Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, İstanbul, Hayat Yayınları, 2007.

Walsh, P., Ross, S. D., Examining Brand Extensions and Their Potential to Dilute Team Brand Associations, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.19, West Virginia University, 2010.

Yılmaz, E., Marka İmajı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011.

Yolaç, M., Uluğ, Y., Toplumun Sahalara Yansıyan Yüzü: Futbol, *Toplumsal Tarih*, 2002.

Yükselen, C., Pazarlama İlkeleri Yönetimi, 3.baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

Yaşınız:
Cinsiyetiniz: Kadın [] Erkek []
Bölümünüz:
Sınıfınız: 1. Sınıf [] 2. Sınıf [] 3. Sınıf [] 4. Sınıf []
Kaç yıldır takımınızın taraftarısınız?:
Genel olarak, sezonda kaç maçı stadyumda izlersiniz?: 0-5 [] 6-10 [] 11-15 [] 16-20 [] 20 ve üzeri
Genel olarak, takımınızın kaç maçını televizyonda izlersiniz?: 0-5 [] 6-10 [] 11-15 [] 16-20 [] 21-25 [] 26-30 [] 31-35 [] 35 ve üzeri []
Taraftarı olduğunuz takımın medyada yer alan haberlerini ne sıklıkla takip edersiniz?: Her gün [] 3 günde 1 kez [] Haftada 1 kez [] 10 günde 1 kez [] 2 haftada 1 kez [] Ayda 1 kez [] Hiç []
Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.
Taraftar değilim. []
Bazı futbol maçlarını izlerim, fakat herhangi bir takım tutmuyorum. []
Bir takım tutuyorum, fakat zaman ayırıp dikkatimi onlara vermiyorum. []
Takımımın maçlarını olabildiğince televizyonda izlerim. []
Televizyondaki bütün maçları izlerim, takım ürünlerini satın alır, mümkün oldukça maça giderim. []
Çok fanatığım ve sıklıkla stadyumda maç izlemeye giderim. []
Takımınızın lisanslı ürünlerini satın alır mısınız?: Evet [] Hayır []
Bu ürünlere sezonda toplam ne kadar ödersiniz?: 0-50 TL [] 51-100 TL [] 101-150 TL [] 151-200 TL [] 200 TL ve üzeri []

Vakit ayırdığınız için teşekkürler.



Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Taraftar – Marka Anketi

Bu araştırma Doç. Dr. Serkan AKINCI danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezine ilişkin anket çalışmasıdır.

Bu tez araştırması üniversite öğrencilerinin takımlarıyla ilgili tutumlarını, hislerini inceleyerek futbol kulüplerinin marka imajını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada vermiş olduğunuz bilgiler tamamen akademik çalışmaya yönelik olarak kullanılacaktır.

İsmail ÇAKMAK

Akdeniz Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisansı

Telefon: 0554 904 06 09

E-mail: ismailcakmak87@yahoo.com.tr

Taraftarı olduğunuz takım: Beşiktaş [] Fenerbahçe [] Galatasaray [] Diğer:					
Taraftarı olduğunuz takım ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Taraftarı olduğum takımın kazanması veya kaybetmesi benim için önemlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]
Taraftarı olduğum takımın ligde Avrupa Kupalarına katılacak bir derece alması benim için önemlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın lig şampiyonluğu için mücadele ediyor olması benim için önemlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın yıldız oyuncusu vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın yıldız oyuncularını izlemekten hoşlanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımında izlemeyi sevdiğim yıldız oyuncular vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın teknik direktörünü severim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın teknik direktörü spor camiasında oldukça bilinen, tanınmış bir kişidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın teknik direktörü başarılıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın yönetimi, iyi bir takım oluşturmak için ellerinden gelenin en iyisini yapar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın yönetimi, takımı başarılı bir şekilde yönetir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın yöneticileri, teknik direktör ve oyuncu seçimlerinde doğru kararlar verirler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın renklerini severim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın amblemini beğenirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Taraftarı olduğum takımın formalarını beğenirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın stadyumunun mimari yapısı güzeldir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın stadyumunun kendine özgü bir karakteri vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım stadyumda izlemek maç izlemenin keyfini artırır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın maçları heyecan vericidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın maçlarını seyretmek eğlencelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın maçlarını izlemek zevklidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın geçmişi başarılarla doludur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın köklü bir geçmişi vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın kayda değer bir geçmişi vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım izlemek, takım hakkında yazılanları okumak ve konuşmak hayatın sorunlarından geçici olarak uzaklaşmamı sağlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım izlemek, takım hakkında yazılanları okumak ve konuşmak günlük sorunlarımı unutmama yardımcı olur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım izlemek, takım hakkında yazılanları okumak ve konuşmak beni hayatın zorluklarından uzaklaştırır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Arkadaşlarımın beni, desteklediğim takımın taraftarı olarak görmeleri benim için önemlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Arkadaşlarım ve ailem desteklediğim takımın taraftarı olmamı onaylarlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Bir kişi taraftarı olduğum takımı övdüğü zaman, bana iltifat edilmiş gibi hissederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım hakkında konuşurken çoğunlukla "onlar" yerine "biz" kelimesini kullanırım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Taraftarı olduğum takımı, arkadaşlarım tuttuğu için desteklemeye başladım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Arkadaşlarım aynı takımı desteklemek benim için önemlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımı, arkadaşlarım da aynı takımı desteklediği için desteklerim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımı düşündüğümde aklıma güzel hatıralar gelir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım hakkında güzel anılarım vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım hakkında ailem ve arkadaşlarımla birlikte güzel anılarım vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım, bulunduğu bölgede yaşayanların oturdukları yerle gurur duymalarını sağlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım, bulunduğu bölgede yaşayan insanların imajını yükseltmeye yardım eder.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım bulunduğu bölge toplumuna prestij kazandırmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Tuttuğum takımın gerçek bir taraftarıyım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takıma çok bağlıyım.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takıma olan bağlılığımı değiştirebilecek hiçbir şey yoktur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
İlerde başarısızlığından dolayı takımımın vazgeçip başka bir takıma geçiş yapmam.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Arkadaşlarım ikna etmeye çalışsa bile takımımın vazgeçip başka bir takıma geçiş yapmam.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın stadyumdaki maçlarına sıklıkla giderim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takım maçlarını televizyonda izlerim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Taraftarı olduğum takımın oyuncuları, teknik direktörü ve yöneticileriyle ilgili haberleri medyadan takip ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : İsmail ÇAKMAK

Doğum Tarihi ve Yeri : 21.10.1987 - Viriat/Fransa

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Isparta Süleyman Demirel Fen Lisesi, 2005

Lisans Diploması : Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 2009

Yüksek Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bölümü, 2014

Tez Konusu : Profesyonel Spor Kulüplerinde Marka İmajını Belirleyen Faktörler

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Uluslararası Bildiri

Ortadoğu Türkmen Coğrafyasında Girişimcilik Koşulları ve Fırsatları-Tarihten Günümüze Ortadoğuda Türkmenler Uluslararası Sempozyumu/8-10 Mayıs 2014-Bilecik

İş Denevimi

Stajlar : VWAntalya-Alvin Otomotiv-Satış Sonrası Departmanı-Ağustos 2008

Çalıştığı Kurumlar : Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Görevlisi-Şubat 2012-

E-Posta : ismailcakmak87@yahoo.com.tr