

FUTBOL TARAFTARLARININ MARKA DEĞERİ YARATMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Özden TAŞĞIN**
Murat TEKİN***

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; profesyonel spor kulüplerinin marka değerine tüketicilerin verdikleri katkı düzeylerini belirlemektir. Bu amaçla profesyonel spor kulüplerinin tüketicisi konumunda olan taraftarlar, farklı kriterlere göre analiz edilmiştir. Araştırmaya Selçuk üniversitesinin karaman ilinde bulunan değişik fakülte ve yüksekokullarında öğrenim gören 259'u bayan 341'i erkek toplam 600 üniversite öğrencisi katılmıştır. İlk olarak araştırmanın amacına uygun literatür sistematik olarak taranmış daha sonra Sanem ALKİBAY (2005) tarafından 16 maddelik 5'li likert tipi geliştirilmiş olan anket tesadüfi örneklem yoluyla üniversite öğrencilerine uygulanmıştır.

Ulaşılan sonuçlara göre; spor kulüplerinin marka olabileceği fikri, marka değeri alt boyutlarından farklılaşma-güç yaklaşımı ile örgütle özdeşleşme alt boyutunda Beşiktaş, marka değeri alt boyutlarından sadakat alt boyutunda Fenerbahçe, borsada işlem gören spor kulübü olarak ilk akla gelen kulüp ise Fenerbahçe olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Taraftar

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the support level of customers to brand equity of Professional sport clubs. For this purpose, fans of sport clubs were analysed according to different criteria, regarding them as the consumers of sport clubs. 259 female and 341 male totaly 600 university student that is learning in different faculty and academy of Selçuk University in Karaman attended to research. Firstly, the current information about the purpose of this study were inspected systematically, then fivefold licert type questionnaire that include 16 title were developed by Sanem ALKİBAY (2005) was put into practice for university student by using the way of random illustration

As a result of this study; being a brand idea of sports clubs, from the brand equity subdimension, Beşiktaş is from organisation identification subdimension with differantiation-power approach, Fenerbahce is loyalty subdimension from brandequity subdimension, fenerbahce was evocated firstly as sports club trading in stock Exchange were determineted.

Keywords: Brand equity, fans.

GİRİŞ

Çağdaş, pazarlamada (product) kavramsallaştırması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişlemiştir. Ürün, ilgi dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayacak herşey olarak tanımlanabilir. Herşey pazarlanabilir formülü ile özetlenebilecek bu gelişme, pazarlamanın bir çok türünü ortaya çıkarmıştır (Uztuğ,2003). Bununla birlikte, 'Şirketleşmenin kulüplere sağlayacağı pek çok fayda bulunmakla birlikte; bu

* 29 Kasım - 1 Aralık 2007 Tarihinde Düzenlenen Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongresinde Sözel Bildiri Olarak Sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

*** Arş. Gör., Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

yararları iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi: Kurumsallaşma ve profesyonelleşme; ikincisi ise gelir kaynaklarının artırılmasıdır.” (Akşar, 2005).

Güçlü markalar, katma değeri yüksek ürünlerle piyasaya çıkmakta ve bir sihirbaz gibi istediği sonucu tüketiciye kabul ettirmektedirler. Kuşku yok ki bu onların markalaşma başarıları ya da başka bir ifade ile başarılı markalar yaratmış olmalarındandır. Son zamanların en popüler trendlerinden biri olan marka kavramına değişik meslek gruplarından değişik tanımlamalar yapılmıştır (Elitok,2003)

Ünlü yazar Stephan King marka için şöyle der: “ Bir ürün bir Fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur marka ise ebedidir”.

Marka kuramının gurusu David A. Aaker’in marka konusundaki görüşüne göre ise:”Marka; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur (Uztuğ,2003).

İnsanlar tarafından geniş oranda tanınırlığa sahip olan birçok marka, yirminci yüzyılın başlarından itibaren ortaya çıkmış olmalarına rağmen, markalamanın önemli bir pazarlama stratejisi olarak belirginleşmesi 1950’li yıllara birlikte başlamıştır (Blois, 2000). Özellikle 1980’lerden itibaren markalar, bir firmanın en önemli varlıklarından biri haline gelmiştir (Nijssen, 1999) Dünyadaki en güçlü kurumlar, sahip oldukları başarıya güçlü markaları sayesinde kavuşmuşlardır. Bu başarılı organizasyonlar; markalarını işçiler, malzeme ve sermaye gibi önemli is varlığı olarak görmekte ve kurumun uzun vadeli stratejisi için gerekli bir temel olarak kullanmaktadırlar. Bir marka; bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da bu özelliklerin, ürünlerin tanımlanması ve rakiplerin markalarından farklılaştırılmaları amacıyla kullanılan bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Buna ilaveten bir marka, bir ürünün üreticisi ya da satıcısının da ayırt edilebilmesine olanak sağlamaktadır (Davis, 2002).

Spor endüstrisinde markalaşma boyutuna baktığımızda; örneğin, Amerika Birleşik Devletlerinde spor endüstrisinin 213 milyar dolar sınırını aştığı dikkat çekmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde televizyonlardaki spor reklamları 5.2 milyar dolar, futbol liginde televizyon yayın hakları ise 17.6 milyar dolar’a ulaşmıştır. Avrupa’da sadece futbol sektörü 5.5 milyar dolara ulaşmıştır. (Meennaghan ve O’sullivan 1999) Türkiye’de ise 133 milyon dolarlık futbol kulübü bulunmaktadır. Dünyada sponsorluk harcamaları yaklaşık 25 milyar dolardır ve bunun %65’i spor organizasyonlarına yapılan yatırımlardan oluşmaktadır (Ekotimes 2002).

Spor endüstrisindeki bu büyüme beraberinde spor ürünlerinin kişilerin kulüplerin ve organizasyonların markalarını da tartışır hale getirmiştir. Özellikle son yıllarda markalama konusu spor endüstrisini etkilemiş ve markalamanın

Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma

farklılaşmanın hem temeli hem de sonucu olduğu görüşüne varılmıştır. Spor endüstrisinde rekabetin hızla artması profesyonel spor kulüplerini ekonomik etkinlik göstermeden varlıklarını sürdüremez hale getirmiştir. Bu bağlamda son yıllardaki eğilim profesyonel spor kulüplerinin marka olarak kabul edilmeleri ve bu bakış açısıyla yönetilmeleri yönündedir.

Kulüp yöneticilerinin marka yönetim çabalarının altında yatan temel araç, kulüp marka değeri yaratmaktır. Marka değeri markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketiciye yada kulübe ilave bir değer kazandıran varlıklar grubudur. Söz konusu varlıklar marka isim farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Marka değeri varlıkların birbirleriyle etkileşimi sonucunda tüketici bilgi sahibi olmakta ve yorum yapabilmektedir. Marka verimliliğinin artması, marka sadakatının yaratılması, fiyat ve marjlarda rahatça ayarlamaya gidilmesi ürün genişletmenin kolay yapılabilmesi ile ticari üstünlük rekabet avantajı sağlamasıdır.

Bir kulübün ekonomik değeri kulüp markasının karlılığına tanınmışlığına, algılanan kalitesine çağrışımlarının gücüne ve tüketicilerin sadakat düzeyine bağlı olarak yükselmekte veya düşmektedir. Dolayısıyla tüketici bakış açısını temel alan yaklaşımların marka değeri yaratmada daha etkili sonuçlara ulaşabileceğini söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle profesyonel spor kulüplerinde marka değeri yaratılması taraftarların spor kulüplerinde yönelik yaklaşımlarının kulüp marka değeri çerçevesinde ele alınması bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Burada varsayılan profesyonel spor kulüplerinin bir marka yaratabildikleri ve marka değeri oluşturma yönünde tüketicileri hedef alan stratejiler geliştirdikleri ancak bu konuda yeterli düzeyde başarıya ulaşmadıkları yönünde yargılarıdır (Alkibay 2005).

Araştırmanın amacı; profesyonel spor kulüplerinin marka değerine tüketicilerin verdikleri katkı düzeylerini belirlemektir. Bu amaçla profesyonel spor kulüplerinin tüketicisi konumunda olan taraftarlar, farklı kriterlere göre analiz edilmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Çalışma Grubu

Araştırmaya Selçuk Üniversitesinin Karaman ilinde bulunan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin İşletme, İktisat ve Kamu Yönetiminde, Meslek Yüksekokulunda ve Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören 259'u bayan 341'i erkek toplam 600 üniversite öğrencisi katılmıştır.

Verilerin Toplanması

İlk olarak araştırmanın amacına uygun literatür sistematik olarak taranmış daha sonra Sanem ALKİBAY (2005) tarafından 16 maddelik 5'li likert tipi şeklinde geliştirilmiş olan anket tesadüfi örneklem yoluyla üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Anket 16 madden ve farklılaşma ve güç, sadakat, örgütle özdeşleşme olarak 3 alt boyuttan oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesinde frekans, (2X2) Ki Kare, One Way Anova (tek yönlü varyans analizi) testi kullanılmış ve gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için tukey *testi* kullanılarak anlamlılık $P < 0,05$ alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS (Statistical package for social sciences) paket programı kullanılmış ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı(Cronbach Alpha) 0.78 bulunmuştur.

BULGULAR

Tablo 1. Taraftarların Demografik Özelliklerini Gösteren Dağılım

		n	%
Cinsiyet	Bayan	259	43.2
	Erkek	341	56.8
Gelir durumu	400 ytl ve daha düşük	99	16.5
	401-600 ytl	206	34.3
	601-800 ytl	123	20.5
	801-1000ytl	113	18.8
	1001 ytl ve üzeri	59	9.8

Araştırmaya katılan taraftarların demografik özellikler açısından incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Ankete katılan taraftarların %43.2'si bayan, %56.8'i ise erkektir. Taraftarlar ailelerinin gelir düzeyi açısından incelendiğinde; %16.5'i 400 ytl ve daha düşük, %34.3'ü 401-600 ytl, %20.5'i 601-800 ytl, %18.8'i, 801-1000ytl ve %9.8'i 1001 ytl ve üzeri gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Spor Kulüplerinin Marka Olabileceği Fikrine Taraftarların Katılma Düzeyini Gösteren One-Way Anova Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
FB,BJK,GS,TS	Gruplar arası	411,929	3	137,310	1,289	0,027*
	Grup içi	63499,405	596	106,543		

Spor kulüplerinin marka olabileceği fikrine taraftarların katılma düzeyini gösteren One-Way Anova testi sonuçları incelendiğinde; spor kulüplerinin marka olabileceği fikrine taraftarların katılma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. [F değeri =1,289 P=0,027 < .05].

Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma

Tablo 3. Spor Kulüplerinin Marka Olabileceği Fikrine Taraftarların Katılma Düzeyini Gösteren Tukey Testi Sonuçları

Marka olma fikri	Kulüp	Ortalamalar farkı	P
Beşiktaş	Fenerbahçe	2,2308*	0,027*
	Galatasaray	1,6647	0,442
	Trabzonspor	2,0088	0,567

Spor kulüplerinin marka olabileceği fikrine taraftarların katılma düzeyini gösteren Tukey testi sonuçları incelendiğinde; Beşiktaş taraftarlarının Fenerbahçe taraftarlarına göre kulüp marka değerine katkı verdikleri görülmektedir.

Tablo 4. Spor Kulübü Marka Değeri Alt Boyutlarından Farklılaşma-Güç Yaklaşımının One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
FB,BJK,GS,TS	Gruplar arası	559,288	3	186,429	6,208	0,000*
	Grup içi	17898,337	596	30,031		

Spor kulübü marka değeri alt boyutlarından olan farklılaşma-güç yaklaşımının one-way anova testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde; Spor kulübü marka değerinden olan farklılaşma-güç yaklaşımının diğer taraftarların katılma düzeyi ile anlamlı bir farklılık bulunmuştur. [F değeri =6,208 P=0,000 < .05].

Tablo 5. Spor Kulübü Marka Değeri Alt Boyutlarından Farklılaşma-Güç Yaklaşımının Tukey Testi İle Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

Marka olma fikri	Kulüp	Ortalamalar farkı	P
Beşiktaş	Fenerbahçe	3,4029*	0,000
	Galatasaray	2,7806*	0,002
	Trabzonspor	2,5473	0,011

Spor kulübü marka değeri alt boyutlarından farklılaşma-güç yaklaşımının tukey testi ile sonuçları incelendiğinde; Beşiktaş taraftarlarının Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarına göre daha farklılaşmış bir konuda gördüğü ve güçlü hissettiği görülmektedir.

Tablo 6. Spor Kulübü Marka Değeri Alt Boyutlarından Örgütle Özdeşleşme Yaklaşımının One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
FB,BJK,GS,TS	Gruplar arası	475,941	3	158,647	5,136	0,002*
	Grup içi	18409,058	596	30,888		

Spor kulübü marka değeri alt boyutlarından örgütle özdeşleşme yaklaşımının One-Way Anova testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde; Spor kulübü marka değerinden olan Özdeşleşme Yaklaşımının diğer taraftarların katılma düzeyi ile anlamlı bir farklılık bulunmuştur. [F değeri =5,136 P=0,002 < .05].

Tablo 7. Spor Kulübü Marka Değeri Alt Boyutlarından Örgütle Özdeşleşme Yaklaşımının Tukey Testi İle Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

Marka olma fikri	Kulüp	Ortalamalar farkı	P
Beşiktaş	Fenerbahçe	2,1876*	0,035
	Galatasaray	2,2459*	0,019
	Trabzonspor	3,2793*	0,001

Spor kulübü marka değeri alt boyutlarından örgütle özdeşleşme yaklaşımının tukey testi ile karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde; Beşiktaş taraftarlarının Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarına göre daha takımlarıyla özdeş durumda hissettiği görülmektedir.

Tablo 8. Spor Kulübü Marka Değeri Alt Boyutlarından Sadakat Yaklaşımının One-Way Anova Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
FB,BJK,GS,TS	Gruplar arası	73,226	3	24,409	1,342	0,026*
	Grup içi	10840,973	596	18,190		

Spor kulübü marka değeri alt boyutlarından sadakat yaklaşımının One-Way Anova Testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde; Spor kulübü marka değerinden olan sadakat Yaklaşımının diğer taraftarların katılma düzeyi ile anlamlı bir farklılık bulunmuştur. [F değeri =1,342 P=0,026 < .05].

Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma

Tablo 9. Spor Kulübü Marka Değeri Alt Boyutlarından Sadakat Yaklaşımının Tukey Testi İle Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

Marka olma fikri	Kulüp	Ortalamalar farkı	P
Fenerbahçe	Beşiktaş	0,2563	0,955
	Galatasaray	0,1479	0,986
	Trabzonspor	1,0056*	0,036*

Spor kulübü marka değeri alt boyutlarından sadakat yaklaşımının tukey testi ile karşılaştırılmasını gösteren dağılım; Fenerbahçe taraftarlarının Trabzonspor taraftarlarına göre sadakat içerisinde oldukları görülmektedir.

Tablo 10. Borsada İşlem Gören Spor Kulübü Olarak İlk Akla Gelen Marka Olma Durumunun Taraftar Bazında Dağılımı

	Fenerbahçe		Beşiktaş		Galatasaray		Trabzonspor	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Fenerbahçe	131	80,4	43	32,1	97	40,9	28	42,4
Beşiktaş	19	11,7	80	59,7	53	22,4	28	42,4
Galatasaray	13	8,0	11	8,2	87	36,7	10	15,2
Toplam	163	100,0	134	100,0	237	100,0	66	100,0

$$X^2 = 163,647 \quad Sd=6$$

$$P=0,000$$

Borsada işlem gören spor kulübü olarak ilk akla gelen marka olma durumunun taraftar bazında dağılım incelendiğinde; Fenerbahçe taraftarının %80,4'ü Fenerbahçe, Beşiktaş taraftarının %59,7'si, Beşiktaş, Galatasaray taraftarının %40,9'u Fenerbahçe, Trabzonspor taraftarının %42,4'ü Fenerbahçe ve Beşiktaş olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan P değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için gruplar arasında fark vardır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada; profesyonel spor kulüplerinin marka değerine tüketicilerin verdikleri katkı düzeylerinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Çalışmayla ulaşılan sonuçlar ve üzerinde yapılan açıklamalar aşağıda sunulmuştur.

Spor kulüplerinin marka olabileceği fikrine taraftarların katılma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur [$P < .05$]. Bu farklılık sonucunda; Beşiktaş taraftarlarının Fenerbahçe taraftarlarına göre kulüp marka değerine katkı verdikleri görülmektedir.

Spor kulübü marka değeri alt boyutlarından farklılaşma-güç yaklaşımının diğer taraftarların katılma düzeyi ile anlamlı bir farklılık bulunmuştur. [$P < .05$]. Bu farklılık sonucunda; Beşiktaş taraftarlarının Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarına göre daha farklılaşmış bir konuda gördüğü ve güçlü hissettiği görülmektedir. Bu bulgu Alkibay (2005)'in Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmasıyla paralellik göstermemektedir. Alkibayın(2005)'in yaptığı çalışmada G.S taraftarlarının diğer taraftarlara göre kendilerini farklı gördükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak üniversite

öğrencilerinin farklı il ve bölgelerden gelmiş olmalarından kaynaklanacağı kanısına varılabilir.

Spor kulübü marka değeri alt boyutlarından Özdeşleşme Yaklaşımının diğer taraftarların katılma düzeyi ile anlamlı bir farklılık bulunmuştur. [P < .05]. Bu farklılık sonucunda; Beşiktaş taraftarlarının Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarına göre daha takımlarıyla özdeş durumda hissettiği görülmektedir.

Spor kulübü marka değeri alt boyutlarından sadakat Yaklaşımının diğer taraftarların katılma düzeyi ile anlamlı bir farklılık bulunmuştur. [P < .05]. Bu farklılık sonucunda; Fenerbahçe taraftarlarının Trabzonspor taraftarlarına göre sadakat içerisinde oldukları görülmektedir.

Borsada işlem gören spor kulübü olarak ilk akla gelen marka olma durumunun taraftar bazında dağılım incelendiğinde; Fenerbahçe taraftarının %80,4'ü Fenerbahçe, Beşiktaş taraftarının %59,7'si, Beşiktaş, Galatasaray taraftarının %40,9'u Fenerbahçe, Trabzonspor taraftarının %42,4'ü Fenerbahçe ve Beşiktaş olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan P değeri 0,000 < 0,05 olduğu için gruplar arasında fark vardır.

Genel bir sonuca varacak olursak; spor kulüplerinin marka olabileceği fikri, marka değeri alt boyutlarından farklılaşma-güç yaklaşımı ile örgütle özdeşleşme alt boyutunda Beşiktaş, marka değeri alt boyutlarından sadakat alt boyutunda Fenerbahçe, borsada işlem gören spor kulübü olarak ilk akla gelen kulüp ise Fenerbahçe olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Alkibay S (2005) " **Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma** ", Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 2005, 83/108
- Akşar T (2005), **Endüstriyel Futbol**, Literatür yay., İstanbul.
- Blois K(2000), **The Oxford Textbook of Marketing**, Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Davis S (2002), "**Brand Asset Management – How Business Can Profit from the Power of Brand**", Journal of Consumer Marketing, No 19-4, s.351
- Ekotimes (2002) **Maçlar Artık Borsada**, Mart 12-13
- Elitok, B (2003), "**Hadi Markalaşalım**"Sistem Yayıncılık Ve Mat. San. Tic. A.Ş. 1.Baskı, İstanbul.
- Meennaghan T And O'sullivan P (1999) **Playpower-Sports Meets Marketing**, Europa Journal Of Marketing 3(33) 241-249
- Nijssen J(1999), "**Succses Factors of Line Extensions of Fast-moving Consumer Goods**", European Journal of Marketing, 33(5/6), s.450-469
- Uztuğ,F(2003),"**Markan Kadar Konuş**"Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, 3.Baskı, İstanbul.