



## Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1064932

# Spor Kulüplerinin Marka Kimliğinin Web Sitelerindeki Temsili: Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulübü Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi

Başvuru Tarihi: 29.01.2022  
Yayın Kabul Tarihi: 28.03.2022  
Yayınlanma Tarihi: 29.04.2022



Kaynağında  
Okumak için  
Kodu Taratın

Hanzade Uralman<sup>1</sup>

*İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul*

[hanzade.uralman@okan.edu.tr](mailto:hanzade.uralman@okan.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-6817-7097

Deniz Akçay<sup>2</sup>

*İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi,  
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul*

[akcay.deniz78@gmail.com](mailto:akcay.deniz78@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-1906-7988

## ÖZ

Günümüzde kurumsal web siteleri marka imajı arttırması bakımından son derece önemlidir. Bu çerçevede pazarlama iletişiminin temel dijital iletişim mecralarından biri olarak kurumsal web sitelerinin marka kimliğini yansıtması beklenmektedir. Spor kulüpleri taraftarlarının zihinlerinde yer alan güçlü imajlarını internet ortamında da sürdürmeleri halinde taraftarlarının motivasyon ve coşkuları da artacaktır. Spor kulüplerinin öncelikli hedef kitlelerinden biri olan grubu olan taraftar kitlesi güçlü duygusal motivasyonlara ve duygusal beklentilere sahiptir. Kulüplerin onların anlam, güç ve sosyal itibar gibi sosyal psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Böylelikle taraftarlarının beklentilerini karşılayabilir, yeni taraftarlar kazanabilirler. Bu araştırmanın amacı spor kulüplerinin marka yaratmanın temel iletişim araçlarından biri olan kurumsal web sitelerinde marka kimliğini nasıl temsil ettiklerini ortaya koymaktır. Spor kulüplerinin taraftarlarının motivasyonlarını web siteleri aracılığıyla yönlendirip ve desteklemekte olup olmadıkları bu çalışmada araştırılan temel sorudur. Bu amaçla Türkiye’den Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin web üzerindeki marka kimliklerinin temsilleri karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Araştırmada niteliksel araştırma yöntemi olarak marka iletişimi çalışmalarında uygulanan Marka Kimliği Web Analiz Metodu (Brand Identity Analysis Method/BIWAM)<sup>®</sup> uygulanmıştır. Çalışmadaki veriler 2021 yılı Aralık ayı içinde toplanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan kulüplerin web sitelerinin farklı düzeylerde marka kimliğini yansıttıkları tespit edilmiş olmakla birlikte kişiselleştirme, eğlence seçenekleri, marka çağrışımları, bilgi türlerinin dengeli aktarımı, fiziksel işlemlerin çevrimiçi ortama entegrasyonu ve multimedya kullanımı bakımından web sitelerini geliştirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, spor kulüpleri, marka kimliği, kurumsal iletişim, web siteleri.

<sup>1</sup> Doktor Öğretim Üyesi

<sup>2</sup> Doktor Öğretim Üyesi





Research Article

DOI: 10.33464/mediaj.1064932

# Representation of the Brand Identity of Sports Clubs on Websites: A Comparative Analysis of Galatasaray and Fenerbahçe Sports Clubs' Websites

Application Date: 29.01.2022

Accepted Date: 28.03.2022

Publishing Date: 29.04.2022



Scan the Code  
To Read From  
Main Source

Hanzade Uralman<sup>3</sup>

Istanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences,  
Department of Public Relations and Advertising, Istanbul

[hanzade.uralman@okan.edu.tr](mailto:hanzade.uralman@okan.edu.tr)

 ORCID: 0000-0001-6817-7097

Deniz Akçay<sup>4</sup>

Istanbul Gedik University, Faculty of Fine Arts and Architecture,  
Department of Visual Communication Design, Istanbul

[akcay.deniz78@gmail.com](mailto:akcay.deniz78@gmail.com)

 ORCID: 0000-0003-1906-7988

## ABSTRACT

Today, corporate websites are extremely important in terms of increasing brand image. In this context, as one of the main digital communication channels of marketing communication, corporate websites are expected to reflect the brand identity. Sports clubs which maintain their strong image in the minds of their fans on the internet can increase their fans' motivation and enthusiasm. The fan base, which is one of the primary target audiences of sports clubs, has strong emotional motivations and emotional expectations. Clubs need to meet their social psychological needs such as meaning, power and social esteem. The aim of this research is to reveal how sports clubs represent brand identity on corporate websites, which is one of the main communication tools of brand creation. The main question explored in this study, whether sports clubs direct and support the motivation of their fans through their websites. For this purpose, the representations of the brand identities on the web of Fenerbahçe Sports Club and Galatasaray Sports Club were evaluated through comparative analysis. Brand Identity Analysis Method (BIWAM), which is applied in brand communication studies, was used as a qualitative research method in the research. Brand Identity Analysis Method (BIWAM), which is applied in brand communication studies, was used as a qualitative research method in the research. The data in the study were collected in December 2021. Although it has been determined that the websites of the clubs discussed within the scope of the research reflect the brand identity at different levels, it has been concluded that they need to improve their websites in terms of personalization, entertainment options, brand associations, balanced transfer of information types, integration of physical transactions into the online environment and multimedia use.

**Keywords:** Social media, sports clubs, brand identity, corporate communication, web sites.

<sup>3</sup> Assistant Professor

<sup>4</sup> Assistant Professor





## GİRİŞ

Kurumsal web siteleri işletmelerin tarihleri, misyonları, felsefeleri, ürünleri, konumu hakkında bilgi veren, şirketle ilgili güncel olayları, finansal bilgileri ve iş imkanlarını sunabilen, işletmenin ürünlerinin yanı sıra bir bütün olarak organizasyonu anlatabilen etkileşimli iletişim mecralarıdır. Web sitelerinin zaman içinde tüketicilerle kurulan iletişimi güçlü ilişkilere dönüştüren yatırımlar olarak görülmeleri (Rosen, 2009, s. 35; Ormeño, 2007, s. 55) bu mecranın önemini ortaya koyan bir argümandır. Bu nedenle web siteleri reklamların bir köşesine eklenebilmekte; gün boyunca reklamın geri dönüşleri web sitesinden de kontrol edilebilmektedir (Rosen, 2009, s. 69).

Spor kulüpleri markalaşmayı önemseyen organizasyon türlerinden biri olarak web sitelerine sahip organizasyon türlerinden biridir. Web siteleri kulüplere imaj ve itibarlarını destekleyici özellikler sunar. 2006-2007 futbol sezonunda Türkiye profesyonel futbol liglerinde mücadele eden spor kulüplerine yönelik bir araştırmada iletişim faaliyetleri ve bu faaliyetleri yönetme biçimleri araştırıldığında spor kulüplerinin iletişim faaliyetlerinin en fazla önemsenen amacının hedef kitlelerle bilgi paylaşımıyla hedef kitlede ve kamuoyunda saygın, güvenilir ve olumlu imaj geliştirme olduğu saptanmıştır (Katırcı & Uztuğ, 2009, s. 158). Bu bağlamda spor kulüplerinin web sitelerinden marka yönetim sürecinde nasıl yararlandıkları araştırılması gereken sorulardan biridir.

Markalama çalışmasının özünde iletişim vardır (Feldwick, 2003, s. 127). Özellikle taraftarlarla olan iletişim bu noktada önemlidir. “Taraftarlar kulüplerin marka değerlerinin oluşmasında oldukça önemli bir yere sahip olup özellikle pazarlama açısından ele alındığında kulüpler açısından da potansiyel müşteri konumundadır” (Avcı & Yıldız, 2019). Bu bağlamda kulüp web siteleri işletmelerin dijital iletişim kanallarından biri olarak markanın kimliğinin tüm bileşenlerini her yönüyle temsil edebilme özelliğine sahip bir iletişim kanalı olup televizyon gibi duygusal çekiciliği olan iletişim araçlarından biri olarak da görülür (Rosen, 2009, s. 72). Bu da web sitelerini spor kulüpleri için taraftarla etkileşim sağlama ve sürdürme bakımından ayrıcalıklı bir dijital iletişim mecrası yapmaktadır. Çünkü spor kulüpleri söz konusu olduğunda hedef kitlenin “taraftar” kimliğine sahip olması, bu kitlenin güçlü duygusal motivasyonları olduğuna ve duygusal beklentiler içinde olduklarına işaret eder. Kişilerin taraftar olma eğilimlerine dair yapılan araştırmaların birinde işaret edilen önemli nedenlerden birisi bu yolla anlam, güç, sosyal itibar gibi bir takım sosyal psikolojik ihtiyaçların ikame edilmesi olarak gösterilmektedir (Zelyurt, 2019). Spor taraftarlığına yönelik bireylerin güçlü motivasyonları olması her ne kadar spor kulüplerinin marka imajlarını geliştirmeleri için fırsatlar sunmaktaysa da bu fırsatların markayı güçlendirmek üzere ne şekilde değerlendirildiği araştırmaya açıktır. Bu çalışmada marka yaratmanın temel enstrümanlarından biri olan kurumsal web sitelerinde marka kimliğinin nasıl aktarıldığı araştırılmaktadır. Web sitelerinde taraftarların motivasyonlarını arttıran; güç, sosyal itibar, anlam gibi sosyal psikolojik ihtiyaçlarının karşılayabilecek marka kimliğine ilişkin öğelerin olup olmadığı bu çalışmada araştırılan temel sorudur.

Türkiye’de spor kulübünü tercih etmede en etkili unsur %60 oranında aile olmakla birlikte diğer faktörler dostlar (%30) ve kulübün geçmişteki/mevcut başarısı (%25) gelmekte, erkekleri ise %24

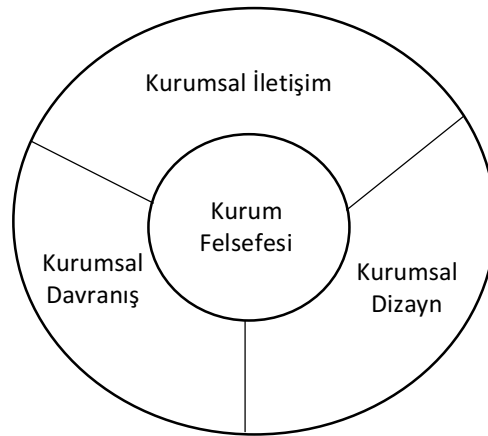


oranında kulüp kültürü daha çok etkilemektedir. Buda göstermektedir ki kulübün geçmişinin, başarılarının ve kültürünün anlatıldığı iletişim ortamları kulübün taraftar kazanmasında destekleyicidir. Spor kulüplerinin web siteleri tüm bunların aktarabileceği platformlardan birisidir. Bununla birlikte organizasyonlarda web siteleri ve yönetim arasındaki ilişki genellikle zayıf olup web sitesi geliştirme teknolojik bir sorumluluk olarak algılanabilmekte, pazarlama departmanları tarafından ihmal edilebilmektedir (Martin-Barbero & Sandulli, 2006, s. 142). Bu bağlamda güçlü marka kimliğine sahip Fenerbahçe (FB) ve Galatasaray (GS) Spor kulüplerinin web siteleri araştırma için seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan yöntem Martín-Barbero ve Sandulli (Martin-Barbero & Sandulli, 2006) tarafından geliştirilmiş Marka Kimliği Web Analizi Metodu (BIWAM)®'dur. Yöntemde dijital ortam dışındaki marka kimliği yönetim modelleri web üzerinde marka kimliği yönetimine uyarlanmış; marka yöneticilerinin web üzerinde marka kimliğini formüle etmelerine ve web tabanlı marka kimliği iletişim stratejilerinin uygulanmasını optimize etmelerine yardımcı olacak stratejik bir model geliştirilmiştir.

## MARKA KİMLİĞİ VE KURUMSAL WEB SİTELERİ

Marka kimliği ise bir kurumu ya da ürünü paydaşlarının zihninde diğerlerinden ayırtılmak üzere oluşturulmuş bir kimliktir. Bir kurumun kimliği ürünleri, hizmetleri, binaları ve çevresi, kuruma çalışan ve kurumu temsil eden insanlarla onların davranışları ve iletişim kanalları bileşenlerinden oluşur (Allen & Simmons, 2003, s. 116). Bu bileşenler kavramsal olarak şekil 1'de yer aldığı gibi kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişimden oluşan kurumsal kimliğin temel bileşenleri olarak tanımlanır (Peltekoğlu, 2018, s.543). Bu nedenle kurumun kimlik bileşenleri hedef kitlenin zihnindeki karşılıklarından bağımsız düşünülemez. Hedef kitlenin sahip olduğu anlamlar, izlenimler ve değerler marka kimliğinin anlaşılmasında önceliklidir. Marka kimliği bir markanın temel değerlerini, ne için var olduğunu, nasıl algılanmak istediğini, projelendirmesi gereken kişilik özelliklerini ve önemli ilişkilerini tanımlayan bir kimlik türüdür (Aaker, 1996, s. 68).



Şekil 1. Kurumsal kimliğin dört unsuru (Peltekoğlu,2018, s. 543).



Marka kimliğinin sistematik tanımlanmasına yönelik literatürde referans verilen iki yaklaşım vardır. Bunlar David Aaker (1996) ve Jean Noel Kapferer (1992) tarafından geliştirilmiş güncelliğini sürdüren yaklaşımlardır. David Aaker (Aaker , 1996 , s. 79) marka kimlik sistemini tanımlarken markanın ürün (ürün kategorisi, ürün özellikleri, ürün kalitesi/değeri, ürün kullanım biçimleri, ürünün kullanıcıları), sembol (görsel unsurlar/metaforlar, marka mirası), organizasyon (organizasyonun özellikleri, yerel/global) ve kişi (markaya atfedilen kişilik, marka-müşteri ilişkileri) bakımından tanımlanması gereken bir bütün olduğunu ve bu bütün doğrultusunda markanın değer sistemini ve önermesinin oluşturularak marka kimliğini inşa edildiğini söylemektedir. J. N. Kapferer ise marka kimliğini fizik (markayla ilk akla gelen), kişilik (markaya atfedilen kişilik), kültür (markanın ilişik olduğu değerler sistemi/markanın ilham kaynağı olan kültür), öz-ımağ (müşterinin zihninde markanın kendisiyle ilgili yarattığı ımağ), yansıma (markanın işaret ettiği müşteri ımağı) ve ilişki (markanın temsil ettiği kişilerarası iletişim) öğelerinden oluşan altı boyutlu bir prizma olarak tanımlar (Kapferer, 1992, s. 39-49). Her iki yaklaşımda da marka kimliğinin temel unsurları temelde aynı olup ele alınan unsurlar farklı modeller üzerinde gösterilmiştir.

Marka bilgisi çeşitli iletişim kanalları ile aktarılır. Broşürler, indirim vb. kuponlar, e-posta, doğrudan yanıt reklamları ve web siteleri marka bilgisinin aktarıldığı iletişim mecralarıdır. 1990'ların ortalarından itibaren markalama için web sitelerinin sadece ürünlerin sunulduğu değil tüm kurumsal kimliğin aktarıldığı iletişim platformları olması gerektiği bilinmekte, marka oluşturmak için en güçlü ortam olarak görülmektedir (Ormeño, 2007). Web siteleri marka mesajlarının her yönüyle aktarılabilceğı bir iletişim kanallarıdır. Bir web sitesinde bilgi arayan müşteriler markayla ilgilendikleri ve markanın iletişimine dahil oldukları için markayla ilişkili kendilerine daha fazla fayda bilgi sağlayacak edinmek istediklerinden web sitelerinin marka ilişkili bilgi içermesi gerekir (Diehl, Koinig ve Scheiber, 2022, s. 198).

Marka mesajı kurumun temel değerleri ve varoluş nedeni, iç ve dış paydaşlarla olan etkileşimi, paydaşlarının kendisi hakkında düşünmek istedikleri, görsel iletişimi ve sözlü iletişimi ile ilişkilil olmalıdır (Bowker, 2003, s. 143).

Web sitelerinin marka iletişiminin bir parçası olarak görülmesi marka deneyimi yaratan pazarlamadaki yakınsama anlayışının bir gereğidir. Pazarlamada yakınsama markayı ve tüketiciye ulaşan doğrudan pazarlama iletişimi araçlarını (doğrudan e-posta, reklam, tele pazarlama vb.) aynı iletişimde, aynı mesajda, aynı basılı reklamlarda, reklamlarda, e-postalarda, broşürlerde, mektuplarda ve web sitelerinde bir araya getirmektir (Rosen, 2009, s. 21). Bu yaklaşım pazarlama iletişimi uygulamalarını bir arada düşünmeyi gerektiren bütünleşik pazarlama iletişiminin de bir gereğidir.

Zihinde markaya dair izlenim yaratan kimlik unsurları sözel ya da görsel olabilir. Web siteleri her iki kimlik öğesini de barındıran etkileşimli iletişim kanalları olarak markayı destekleyicisidir. Sözel kimlik unsurları isim, ürünler, alt markalar ve gruplar için adlandırma sistemleri, ses tonu ilkeleri, hikayelerin kullanımı, tipografiyi içerebilir (Allen & Simmons, 2003, s. 115). "Görsel kimlik,





birlikte bir markayı tanımlamak ve temsil etmek için bir sistem sağlayan grafik bileşenleri içerir. Bir markanın görsel kimliğinin “temel unsurları”, aşağıdakilerin ayırt edici versiyonlarını içerebilir: logotype, semboller, renkler, yazı tipleri.” (Allen & Simmons, 2003, s. 114). Görsel kimlik markanın görünür bir unsuru olup uzun anlatımlarından daha etkili bir biçimde markayı gözler önüne serebilmektedir (Clifton, 2009, s. 113). Bu kapsamda görsel kimliğin bileşenlerinden birisi olan tipografinin web sitelerinde okunabilirliğin dışında sayfanın bilginin okuyucuya doğru aktarılması, yüklenme hızı, site güvenliği gibi konularda önemli olduğuna ilişkin bazı araştırmalar yapılmıştır. Örneğin “Renkli bir görsel üzerindeki metnin okunur olabilmesi için daha büyük yazılmalıdır” (Musayev, 2013, s. 75). Web site güvenliği açısından, Lorch ve diğerleri yaptıkları ilk deneylerinde belirli hedef ifadelerine yönelik hafızayı incelemek için 124 lisans öğrencisine dört sayfa metin vermişlerdir (Mohd ve ark., 2020). Öğrencilere altı çizili (kontrol), hedefin altı çizilmiş (ışıklı işaret), hedef ve hedef olmayan cümlelerin yarısının altı çizilmiş (ağır işaretli) olmak üzere üç tür metin sunmuşlardır. Metni ışık sinyali ile okuyan katılımcıların, kontrol veya ağır koşula kıyasla hedef bilgileri daha iyi hatırladıkları sonucuna varmışlardır. Deneyi, kontrol ve ışık koşullarında büyük harf kullanarak 80 lisans öğrencisiyle tekrarladılar. İkinci deneyden, okuyucuların metni okumasının daha fazla zaman aldığı, ancak büyük harfle yazılmış durumda hatırlanabilirliğin önemli ölçüde arttığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca tipografik ipuçlarının artmasının, okuyucunun okuma sırasında daha fazla dikkat etmesini sağladığı için metnin akılda kalıcılığını sağladığını da bulmuşlardır. Bu yöntem, web sitelerinin güvenlik soruları için oluşturabilecek hikayelere uygun olarak ele alınabilir. Web tasarımında font seçerken web safe font listesinde bulunan fontlar kullanılması gerekliliğini vurgulayarak; bunun temel nedenini ise web safe fontların tüm işletim dizgelerinde hazır bulunması ve site yüklenirken ayrıca font veya görsel yükleme işlemine gereksinim duymaması ve böylelikle de sitenin boyutu düşmekte olduğunu ve sitenin daha hızlı yüklenmekte olduğu olarak açıklamıştır (Musayev, 2013, s. 81-83). Bu çerçevede günümüzde web ortamlarında marka kimliğinin doğru aktarılmasında video, fotoğraf, yazı karakteri, renk gibi bileşenler önemli olmaktadır.

## YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı spor kulüplerinin marka yaratmanın temel iletişim araçlarından biri olan kurumsal web sitelerinde marka kimliğini nasıl temsil ettiklerini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak araştırmada karşılaştırmalı analiz yöntemiyle Türkiye'nin en çok taraftara sahip iki kulübü Galatasaray Spor Kulübü (GS) ve Fenerbahçe (FB) web siteleri değerlendirilmiştir. Web sitelerinin analizinde BIWAM® modeline başvurulmuştur. BIWAM Kapferer'in marka kimliği formülüne dayalı olarak geliştirilmiş bir web sitesi analizi modelidir (Martin-Barbero & Sandulli, 2006). Modele göre web sitelerinin marka kimliğini aktarabilmesi açısından sekiz boyutu olmalıdır. Bu boyutlar fizik, güvenilirlik, çağrışım, üslup, kullanıcı odaklı olma, medya, değer ve kişilik boyutlarıdır.

Fiziksel boyutta yer alan unsurlar tablo 1'de görüldüğü üzere markanın sunduğu ürünlerin ve ürünle ilgili verdiği hizmetlerin tanımındaki ayrıntı düzeyi (paketlenme, teslimat, satış sonrası hizmetler) olmakla birlikte bu ürünleri üretmek için kullanılan malzemeler ve kaynaklardan da bu kapsamda bahsedilebilmekte ve buna göre değerlendirme yapılmaktadır (Martin-Barbero & Sandulli, 2006, s. 145).





**Tablo 1.** BIWAM® fiziksel boyut değerleri

Fiziksel Boyut	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Ürünler (resimler, videolar, pop up'lar, reklamlar, bannerlar, mikrositeler gibi multimedya)	Yok ya da işletmenin ürünlerinin anlatılmaması	Ürünlerin ve ürünlerin fonksiyonlarının kısaca anlatımı	Ürünler, aksesuarlar ve onların fonksiyonlarının eksiksiz anlatılması. Temelse bu tanıtımda metinlerin kullanılması. Bazı müşteri deneyimlerinin de eklenmiş olması.	Ürünler, aksesuarlar ve onların fonksiyonlarının multimedya içeriklerle desteklenerek anlatılması
Materyaller Bileşenler Kaynaklar	Materyallerin, kaynakların ve bileşenlerin anlatılmaması	Materyallerin, kaynakların ve bileşenlerin kısaca anlatımı	Materyallerin, kaynakların ve bileşenlerin eksiksiz halde metin olarak anlatılması	Materyallerin, kaynakların ve bileşenlerin eksiksiz halde multimedya içeriklerle desteklenerek anlatılması
Hizmetler (paketleme, lojistik, satış sonrası hizmetten oluşan 3 alt-başlık)	Hizmetlerin anlatılmaması	Hizmetlerin kısaca anlatılması	Hizmetlerin eksiksiz halde metin olarak anlatılması	Hizmetlerin eksiksiz halde multimedya içeriklerle desteklenerek anlatılması
Kalite ve inovasyon (ticari olmayan bilgi içeriği)	Ürünleri farklılaştıracak kalite ya da inovasyondan bahsedilmemesi	Ürünleri farklılaştıracak kalite ya da inovasyondan bahsedilmesi ya da listelenmesi	Ürünleri farklılaştıracak kalite ya da inovasyonun kısaca anlatılması	Ürünleri farklılaştıracak kalite ya da inovasyonun derinlemesine anlatılması

Güvenirlilik boyutunda ise tablo 2’de görüldüğü üzere web sitesinde markanın farklı sektörlerde de gösterdiği üretimleri ya da hizmetleri aktarmasına, sahip olduğu başarıları, verdiği garantileri anlatmasına, site güncelliğine, güvenliğine ve yasal uyumuna, tüketiciyi yönlendirmek üzere verdiği dış linklere bakılarak bir değerlendirme yapılmaktadır.

**Tablo 2.** BIWAM® güvenilirlik boyutu değerleri

Güvenirlilik boyutu	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Marka	Diğer ürün	Diğer ürün	Diğer ürün	Diğer ürün







genişlemesi	markaların anlatılmaması	markalarından bahsedilmesi veya listelenmesi	markalarıyla etkileşim yaratılması ama tam farklılaştırılmaması ya da net bir biçimde marka entegrasyonunun yapılmaması	markalarıyla etkileşim yaratılması ve farklılaştırılması. Portalın net bir biçimde markalar arasında sinerji yaratması
Başarılar/Ödüller (Üçüncü paydaşlardan alınan sertifikalar, ödüller, iş birlikleri, yasal yetkilendirmeler)	Başarı ya da ödüllerden bahsedilmemesi	Bazı başarı ya da ödüllerden bahsedilmesi veya liste olarak anlatılması	Bazı başarı ya da ödüllerden detaylı bahsedilmesi	Başarı ya da ödüllerin anlatılması ve portal içinde dikkat çekici olarak aktarılması
Güncelleme	Portal güncellemesi ile ilgili bilgi verilmemesi	Güncellemelerle ilgili bilginin olması ama portalın güncel olmaması	Güncellemelerle ilgili bilginin olması ve güncellenmenin yakın zamanda yapılmış olması	Güncellemelerle ilgili bilginin olması ve güncellenmenin her gün yapılması
Marka ile ilişkili dış linkler	Dış linklerin olmaması	Olmaması ama bazılarının çalışmaması	Olmaması, çalışması ama dış linklerin portal kapsamında açılması	Olmaması, çalışması ama dış linklerin ayrı bir sayfada açılması
Ticari hukuka uygunluk ve içeriklerin yasalılığı	Portalın büyük kısmının yasadışı olması	Portalın bazı yasal kurullarla uyumsuz olması	Portalın yasal kurullarla uyumlu olmasına rağmen bunun açıklanmaması ve net olmaması	Portalın yasal kurullarla uyumlu olması ve bunun net olarak açıklanması
Güvenlik	Antivirüs programlarında virüs saptanması	Virüs saptanmaması ama sunucunun güvenli olmaması	Virüs saptanmaması ve sunucunun alışveriş için güvenli olması ama kullanıcının kimliğinin doğrulanmaması	Virüs saptanmaması, sunucunun güvenli olması ve kullanıcının kimliğinin doğrulanması
Site güvenliği	Sitenin sık sık çökmesi	Sayfalara ulaşırken bazı problemler olması	Nadiren sayfalara ulaşırken problemler olması	Hiçbir problem olmaması
Resmi/Resmi Olmayan	Portalın resmi olup olmadığının belli olmaması	Portalın resmi olduğunun belli olmasına rağmen markayla ilişkili diğer portallarda bundan	Portalın resmi olduğunun belli olmasına ve markayla ilişkili diğer portallarda bundan	Portalın resmi olduğunun belli olması, markayla ilişkili diğer portallarda bundan bahsedilmesi, buna







		bahsedilmemesi	bahsedilmesine rağmen buna yönelik koordineli bir iletişim stratejisi olmaması	yönelik koordineli bir iletişim stratejisi olması
--	--	----------------	--	---

Çağrışım boyutunda tablo 3'te görüldüğü gibi web sitesinde ünlülere ne ölçüde yer verildiğine, ürünle ilişkili öğelerin temsiline, müşteri odaklı etkinlikler ve sponsorluklara, markanın ilişkili olduğu kültür, coğrafya, ulusal ve uluslararası ilişkilere bakılarak değerlendirme yapılır.

**Tablo 3.** BIWAM® çağrışım boyutu değerleri

Çağrışım boyutu	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Portalda marka ile ilgili ünlülerin çağrışımı	Olmaması	İnformal çağrışım: Ünlünün çağrışımına yönelik kullanılmaması	Formal olarak çağrışımına yer verilmesi ama portalda ön plana çıkartılmaması	Formal olarak çağrışımına ön planda yer verilmesi. Ürünle çağrışım yapması
Ürün özellikleri (ilişkili ücretler, kategoriler, kalite)	Hiç çağrışım yapılmaması	Net olmayan ve planlanmamış çağrışım	Ürün özellikleri ile ilgili net çağrışım yapılması	Ürün marka iletişiminin temelde ve uyumlu bazı ürün özelliklerine dayanması
Müşterinin özellikleri (müşteriye yönelik etkinliklerin sponsorluğu)	Hiç çağrışım olmaması	Net olmayan ve planlanmamış çağrışım	Bazı müşteri özelliklerine net çağrışım yapılması	Ürün marka iletişiminin temelde ve uyumlu bazı müşteri özelliklerine dayanması
Kültür/coğrafi alan (bölge, ülke, yerel, global vb.) özellikleri (bölgeye/kültüre yönelik etkinliklerin sponsorluğu)	Hiç çağrışım olmaması	Net olmayan ve planlanmamış çağrışım	Bazı kültür/coğrafi alan özelliklerine net çağrışım yapılması	Ürün marka iletişiminin temelde ve uyumlu bazı kültür/coğrafi alan özelliklerine dayanması
Yaşam tarzı özellikleri (yaşam tarzına yönelik etkinliklerin sponsorluğu)	Hiç çağrışım olmaması	Net olmayan ve planlanmamış çağrışım	Bazı yaşam tarzı özelliklerine net çağrışım yapılması	Ürün marka iletişiminin temelde ve uyumlu bazı yaşam tarzı özelliklerine dayanması



Üslup boyutunda tablo 4'te görüldüğü gibi web sitesindeki renkleri tipografi, logo, şekil ve büyüklük (çerçeveler, imajlar, metinler, kutucuklar) ve çoklu medya kullanım oranı incelenir. Özetle üslup web sitesinin görsel kimliğini ölçümlemeye yönelik değerlendirme yapılmaktadır.

**Tablo 4.** BIWAM® üslup boyutu değerleri

Üslup boyutu	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Renk	Uyumsuz renk seçimi	Bazı renk uyumsuzlukları	Multimedya içerikleri dışında uyum olması	Multimedya içerikleri dahil uyum olması
Tipografi	Uyumsuz font seçimleri	Bazı tipografi uyumsuzlukları	Multimedya içerikleri dışında uyum olması	Multimedya içerikleri dahil uyum olması
Logo	Portalda kullanılan farklı logolar ya da çözünürlük bakımından sorunlu ve zor seçilen logo	Sadece bir logonun tüm portalda kullanımı	Renkler ve tipografi ile uyumlu sadece bir logonun tüm portalda kullanımına rağmen multimedya içeriklerinde logonun kullanılmaması	Renkler ve tipografi ile uyumlu sadece bir logonun tüm portalda kullanılması ve multimedya içeriklerinde de aynı logonun kullanılması
Şekil ve büyüklük	İçerikte farklı şekiller ve büyüklüklerin kullanımı (çerçevelemeler, metinler, tipografi kutucuklar)	İçerikte bazı şekiller ve büyüklüklerde uyum olması	Multimedya dışındaki içeriklerde uyum içinde şekiller ve büyüklüklerin kullanımı	Multimedya dahil tüm içeriklerde uyum içinde şekiller ve büyüklüklerin kullanımı
Multimedya formatı	Sadece metin kullanımı	Bazı multimedya içeriklerinin olması	Multimedya içeriklerinin yaygın kullanımı	Multimedya içeriklerinin yaygın ve markayı çağrıştıracak biçimde kullanımı

İnsan odaklı olma boyutunda tablo 5'te görüldüğü gibi web sitesinin kişiselleştirilmesi, web sitesinde sunulan ürünlerin kişiselleştirilmesi, web sitesinde sunulan online iletişim olanakları, web sitesinde kullanıcı topluluklarının fikir ve deneyimlerine yer verilme oranı ve yapılan etkinlikler hakkında verilen bilgilerin oranı ile sunulan eğlence seçeneklerinin oranına bakılarak değerlendirmeler yapılır.



**Tablo 5.** BIWAM® insan odaklı olma boyutu değerleri

İnsan Odaklı Olma Boyutu	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Portal kişiselleştirmesi	Portal özelleştirilemiyor	Portalın bazı içerikleri özelleştirilebilir, ancak müşteri bunun nasıl yapılacağına karar veremez (örneğin çerezlerin özelleştirilmesi)	Portalın bazı içerikleri müşteri tarafından özelleştirilebilir, ancak müşterinin adını beyan etmesi gerekmez.	Portalın bazı içeriği müşteri tarafından özelleştirilebilir, ancak müşteri adını (şifreler aracılığıyla) beyan eder.
Ürün kişiselleştirmesi	Portal özelleştirilemiyor	Ürünün bazı özellikleri özelleştirilebilir	Ürünün çoğu özellikleri özelleştirilebilir	Ürünün çoğu özelliği özelleştirilebilir ve dahası ürün benzersiz olabilir (nike ayakkabılarındaki müşteri adı dahil)
Çevrimiçi İletişim	Müşteri kurumla iletişim kuramaz	Portal, firmayla çevrimdışı olarak nasıl iletişim kurulacağını açıklar	Müşterinin e-posta yoluyla çevrimiçi iletişim kurması	Müşteri, IP sesli veya görüntülü arama yoluyla anında yanıt veren çevrimiçi iletişime sahiptir
Topluluk ve Deneyim	Müşteri/kullanıcı topluluğu yok	Müşterinin önceki deneyimi veya müşteri grupları hakkında bazı bilgiler	Portalda özel içerikli bir topluluk alanı mevcuttur, ancak müşteriler bunlar arasında etkileşime girmez.	Portalda özel içeriğe sahip bir topluluk alanı mevcuttur ve müşteriler bunlar arasında etkileşim kurar (sohbetler, oynatma listesi, forumlar, oyunlar)
Etkinlikler	Firma tarafından tutulan olaylar hakkında bilgi yok	Etkinlikler hakkında bazı bilgiler ancak çevrimiçi kayıt mevcut değil	Etkinlikler ve çevrimiçi kayıt hakkında bazı bilgiler mevcuttur	Etkinlikler hakkında bazı bilgiler, çevrimiçi kayıt mevcut ve firma çevrimiçi etkinlikler düzenliyor
Eğlence (çevrimiçi oyunlar, testler, vb.	Portal hiçbir eğlence sağlamaz	Portal biraz eğlence sağlıyor	Portal, çeşitli eğlence alternatifleri sunar, ancak oyuncular arasında etkileşim sağlamaz	Portal, diğer kullanıcılarla etkileşime izin veren çeşitli eğlence alternatifleri sunar



Medya boyutunda tablo 6'da görüldüğü gibi web sitesinde çevrimiçi reklama ne ölçüde yer verildiği, çevrimiçi işlem yapma olanakları, kullanılabilirlik, içeriğin okunabilmesi, ticari bilgi ile eğitici ya da haber niteliğindeki bilginin dengeli aktarımı, verilen bilgilerin miktarı, tüketicinin kullanımına yönelik doküman ve formların uygunluğu, web sitesindeki bilginin diğer kurumsal materyallerle ilişkisine bakılarak değerlendirilmeler yapılır.

**Tablo 6.** BIWAM® medya boyutu değerleri

Medya	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Portaldaki çevrimiçi reklamlar	Portal markayla ilişki olmayan reklamlara birinci derecede yer vermiştir.	Portal markayla ilgili olmayan reklamlarda ikinci derecede yer vermiştir.	Portal, marka reklamlarına ve markayla ilişkili reklamlara ikinci derecede yer vermiştir.	Portal marka reklamlarına ve markayla ilişkili reklamlara öncelikli yer vermiştir.
Çevrimiçi işlem	Bir işlemin nasıl başlatılacağına dair hiçbir bilgi yok	Bir işlem çevrimiçi olarak başlatılabilir, ancak çevrimdışı olarak sonuçlandırılabilir. Aksi takdirde, tam çevrimiçi işlemler yalnızca birkaç ürün için yapılabilir.	Çoğu ürün için eksiksiz çevrimiçi işlemler yapılabilir. Çevrimiçi teslimat veya fiziksel teslimatların çevrimiçi takibi yok	Çoğu ürün için eksiksiz çevrimiçi işlemler yapılabilir. çevrimiçi teslimat veya fiziksel teslimatların çevrimiçi takibi mevcuttur
Dökümanlar formlar	Belgeler ve formlar mevcut değil	Belgeler ve formlar posta yoluyla talep edilebilir	Belgeler ve formlar indirilebilir	Belgeler ve formlar indirilebilir. Bazı çevrimiçi formlar web sitesinden doldurulabilir ve gönderilebilir.
Kullanılabilirlik	Çok düşük kullanılabilirlik	Bazı kullanılabilirlik sorunları	İyi kullanılabilirlik, ancak ortalama portallara kıyasla olağanüstü değil	Olağanüstü kullanılabilirlik
İçerik adaptasyonu	İçeriğin internete özgü olmadığı, tam anlamıyla diğer biçimlerden (örneğin broşürler veya TV reklamları) uyarlandığı açıktır.	İçeriğin bir kısmı internete uyarlanmıştır	İçeriğin çoğu internete uyarlanmıştır. Bazı uyarlama sorunları (örneğin reklam kampanyaları, düşük çözünürlüklü videolar)	İnternete özel içerik. Her şey internet içeriğine uyarlandı.
Bilgi dengesi	Mesaj sadece ticari veya sadece	İçerik kıt bilgiyle çok ticari ya da	Ticari mesaj ve bilgi mesajı	Ticari mesaj ile bilgi mesajı



	bilgi amaçlıdır.	zayıf ticari vurguyla çok bilgilendirici	arasındaki doğru denge. Ancak bazen bilgi mesajlarını ticari mesajlardan ayırt etmek zor olabilir.	arasındaki doğru denge. Bilgi ve ticari mesajları ayırt etmek kolaydır.
Bilgi miktarı	Kıt ve yetersiz bilgi	Aşırı bilgi yüklemesi ve düzensiz sunum	Aşırı bilgi yüklemesi ama bilgi iyi organize edilmiş	Yeterli ve iyi organize edilmiş bilgi

Değer boyutunda tablo 7’de görüldüğü üzere web sitesinde sunulan duygusal ve fonksiyonel yararların aktarılıp aktarılmadığı ve ne şekilde web sitesine entegre edildiğine yönelik değerlendirme yapılır.

**Tablo 7.** BIWAM® değer boyutu değerleri

Değer	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Yarar iletişimi	Hiçbir fayda tanımlanmadı.	Bazı faydalar açıklanmıştır (yani, işlevsel faydalar), ancak bazıları değil (yani, duygusal faydalar)	Tüm faydalar açıklanmıştır, ancak BIWAM®’in bazı boyutları (yani stil, ürün tanımı, sözlük...) bu faydalardan bazıları veya bu avantajlarla uyumlu değildir.	Tüm faydalar anlatılmış ve diğer boyutların çoğu bu faydaların iletişimi ile uyumludur.

Kişilik boyutunda ise tablo 8’de görüldüğü üzere web sitesinin dilbilgisi bakımından durumuna ve sözcük seçimlerine bakılarak değerlendirilme bulunulur.

**Tablo 8.** BIWAM® medya boyutu değerleri

Kişilik boyutu	1-Yok	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek
Semantik (anlam)	Dilbilgisi hataları (portal çok dilli olduğunda yaygın olarak görülür), resmi yada resmi olmayan konuların ele	Bazı ele alış biçimindeki uyumsuzluklar ve bazı uyumsuz ifadeler	sloganlar, logolar, tablolar, grafikler veya harici içerik dışında portal boyunca doğru ve net bir dil	sloganlar, logolar, tablolar, grafikler veya harici içerik dahil olmak üzere doğru ve tutarlı bir dil



	alınış biçimleri ve net olmayan söylem ya da ifadeler			
Kelime kullanımı	Kelime dağarcığı tutarlı değil (bazen günlük konuşma dili, bazen bilimsel, bazen profesyonel vb.) veya kullanıcılar ve marka mesajı için yetersiz (örneğin çok konuşma dili)	Oldukça tutarlı ve yeterli kelime bilgisi (bazı tutarsızlıklar bulundu). Ancak, dil zayıf (örneğin, terimlerin aşırı tekrarı veya kit kaynaklar)	Tutarlı, zengin ve yeterli kelime dağarcığı. Bununla birlikte, kullanılan sözlük veya ifadeler ürün yararları iletişimini güçlendirmez.	Çok tutarlı, zengin ve yeterli kelime dağarcığı ve ayrıca ürün özelliklerini veya fayda iletişimini güçlendirir.

Modelin uygulandığı araştırmada veriler spor kulüplerinin web sitelerinden 2021 Aralık ayında toplanmıştır. Araştırmanın sınırlılığı bir araştırma bütçesi ya da desteği olmaması nedeniyle bir yazılım programının kullanılamamasıdır. Bir yazılım programı geliştirilmesi ya da kullanılması halinde araştırmada nicel veri toplama yöntemine de başvurulabilir. BIWAM yönteminin uygulanmasında kelime kullanımlarının değerlendirildiği kişilik, değer ve çağrışım boyutlarının nicel veri toplama yöntemi ile araştırılması araştırmanın nitel yolla elde edilen bulgularını güçlendirecektir. Bu araştırmanın nitel veri toplamaya dayalı bulguları ileride yapılacak nicel yöntemlerin uygulanacağı araştırmalara zemin teşkil etmektedir.

## FENERBAHÇE VE GALATASARAY KULÜPLERİNİN WEB ÜZERİNDE MARKALARININ TEMSİLİ

### Fiziksel Boyut

FB ve GS kulüpleri fiziksel boyut kapsamında ürünlerin anlatımı bakımından benzer özelliklere sahiptir. İki web sitesi de kulübün en önemli faaliyetleri olan branş faaliyetlerinin anlatımında taraftar deneyimlerine ve multimedya içeriklerine yer vermemiştir. Ancak bazı ürünlerde multimedya destekli anlatımlara rastlanır. FB web sitesinde kulübün taraftarına değer sunmak üzere sattığı bazı ürünlerini sadece metin ve görsellerle değil multimedya içeriklerle de desteklemiştir. GS web sitesinde ise kredi kartı tanıtımını bir video ile ana sayfada tanıtır. "Tarihin Sanatı Taraftarla Buluşuyor" başlıklı linki üzerinden ulaşılan sayfada FB Spor kulübünün kronolojik tarihinin görsel sunumunu anlatan kitapçık ve özel tasarım "Vakt-i Fener" isimli tablo interaktif bir şekilde yer almaktadır. Ancak FB web sitesinde pek çok ürün anlatılmasına rağmen "taraftar" başlığı altında yer alan "Futbol Ağırlama paketleri", kulüp ürünlerinin satın alınmasına ayrıcalıklar sunan "Taraftar Kart" ve FB stadının gezisinin satıldığı ve seçenekler halinde sunulan "Stat Turu", branş faaliyetleri gibi multimedya içeriklerle desteklenmemiştir.



Fiziksel boyut çerçevesinde spor kulüplerinin hizmetlerinin web sitesinde anlatımına bakıldığında da benzer anlatımlar görülmüştür. Her iki web sitesinde de kulübün iletişim hizmeti olan televizyon kanalları ana sayfada doğrudan ulaşılabilir bir formattadır. Bu da web sitesinin televizyon bağlantısıyla multimedya içeriği sunabilmesini sağlamakta; böylelikle kulüplerinin hizmetlerinin sunumunu yüksek düzeye çıkartmaktadır. FB kulübü web sitesinin ana sayfasında ayrıca banner şeklinde “Mohikan” adlı FB taraftarlarının kulüple ilgili haberleri, faaliyetleri takip edebilmeleri için geliştirilen mobil uygulamanın tanıtılması taraftarla etkileşimi arttırmaya yönelik bir hizmet olarak sunulurken, bu anlatımın web sitesi üzerinde metinler ve görseller eşliğinde yapılmış olması; multimedya içeriklerle desteklenmemiş olması hizmetlerin sunumu düşük düzeyde bırakmıştır. Benzer durum GS web sitesinde kulüp hizmetlerinin aktarımında da görülür. Örneğin tesisler sayfasına girildiğinde kulüp üyelerinin kullanabileceği ortamların sadece metinler ve fotoğraflarla anlatıldığı saptanmıştır.

FB web sitesinde kullanıcının içerik beklentilerini karşılayan maç takvimi, FB ile ilgili haberler, fikstür, sporcularla ilgili bilgilerin verilmesi de web sitesinin kulüp hizmetlerini geliştirmenin bir aracı olarak görüldüğünü göstermektedir. GS web sitesi ise taraftarın gündemi takip etmesini sağlayacak haberler üzerine ana sayfasını düzenlemiş olup Twitter akışını ise aynı yaklaşımla ana sayfaya eklemiştir. GS web sitesinde kulübün bir bilgi hizmeti olarak fikstürü ana sayfaya iliştilenmiş bir takvim şeklinde aktarmıştır. Ancak tüm bu hizmetlerin web sitesinde anlatımının multimedya içeriklerle desteklenmemiş olması web sitesini orta düzeyde bırakmaktadır.

## Güvenilirlik Boyutu

FB spor kulübü web sitesinde markanın güvenilirliğine işaret eden marka genişlemesi ana sayfadaki markalar menüsünde vurgulu bir biçimde taraftara sunulmaktadır. Bu menüde eğitim, turizm, bilgi iletişim teknolojileri, e-ticaret, kültür ve turizm alanlarında geliştirdiği FB markalarına bir arada yer verilmiştir. Eğitim alanında Fenerbahçe Üniversitesi, Fenerbahçe Spor Okulları, Fenerbahçe koleji; kültür ve turizm alanında Fenerbahçe Müzesi, Fenerbahçe konukevi, Fenerbahçe topuk yaylası, Fenerbahçe Turizm & Catering, Fenerbahçe Todorci; bilgi-iletişim teknolojileri alanında Fenernet internet hizmeti ve Fenercell mobil sanal ağ operatörü; e-ticaret alanında FB ürünleri dışında market ürünleri satışının yapıldığı Fenermarket FB'nin marka genişlemesi gösterdiği alanlardır. GS spor kulübü marka genişlemesi kapsamında ise bankacılık alanında GS Bonus (kredi kartı) ve GS Emeklilik Planı, bilgi iletişim teknolojileri alanında GS Mobile ve GS Net ürün markalarını geliştirmiştir. FB web sitesinde kulübün tüm markalarının bir arada listelenmesi olarak sunulurken; GS Kulübü web sitesinde ise “Tesisler” ve “GS store” menü başlıklarında olduğu gibi ayrı sayfalarda sunulmaktadır. FB web sitesinden farklı olarak marka adları ve web sitesindeki sunumları bakımından incelendiğinde GS markaları birer ürün markası gibi bütünlük içinde aktarılmamıştır. Bununla birlikte FB web sitesinde markaların hem birada listelenmiş olması hem de işlevine göre web sitesinin farklı sayfalarında da yer alması markalar arası bir sinerji olduğuna işaret eder. Bu nedenle GS web sitesi marka genişlemesi bakımından düşük düzeyde FB web sitesi ise yüksek düzeyde bir anlatım sergilemektedir. Örneğin, FB mağazası (Fenerium) ve FB ürünleri dışında market alış-verişi yapılabilen bir e-ticaret hizmeti olarak Fenermarket ana sayfada ön plana çıkartılmış kulüp ürünleridir. Bu ürünler sadece







“markalar” başlığı altında yer almamakta sitenin içine entegre biçimde de yer almaktadır.

FB Spor Kulübü web sitesi kulübün güvenilirliğini gösteren başarılarına ise ayrı bir sayfa ayırmış, bu sayfada başarılarını sınıflandırarak ve her sınıf altındaki başarısını niceliksel olarak aktarmıştır. Örneğin Futbol sınıflandırması altına “2 Atatürk Kupası”, “16 İstanbul Ligi”, “1 İstanbul Kupası”, “1 Balkan Kupası”, “28 Türkiye Şampiyonluğu” gibi sayısal veriler yerleştirilmiştir. GS Spor Kulübü web sitesinde ise başarıları vurgulayan bir başlık ya da sayfa yer almamakta, haberlerin içinde bu tür içeriklere rastlanmaktadır. Buna göre FB spor kulübü başarılarını çekici bir biçimde anlattığı aktarımı yüksek düzeydedir. GS web sayfası ise başarı ve ödülleri sadece haberlerin içerisinde aktardığı için düşük düzeyde bir anlatım sergilemektedir.

Güncellik bakımından güvenilirlik boyutu incelendiğinde FB web sitesi ana sayfada güncel haberlerin olması ve güncel maç bilgilerinin yer alması sitenin güncelliğini göstermektedir. GS web sitesinde ise kulüp haberleri güncel bilgi olarak verilmektedir. Buna göre sitelerin güncelleme bakımından güvenilirlik boyutunda anlatımları yüksek düzeydedir.

Güvenilirlik boyutuna marka ile verilen dış linkler açısından bakıldığında FB'nin web sitesinde ayrı pencerede açılan unsurlar, FB medya kanalları bazı ürün markalarının web siteleri ve kulüp sponsorlarının web siteleridir. GS web sitesinde ise bu unsurlar “GS Fan Token” uygulaması, GS TV ve uygulamalarıdır. Bu nedenle her iki web sitesinde yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Web sitelerinin güvenilirlik boyutu sitelerin hukuka uygunluğu ve içeriklerinin yasallığı bakımından incelendiğinde taraftarla etkileşimde kişisel bilgilerin korunmasına önem verildiği, ancak ürün satın alma gibi işlemlerde yasal uyumsuzluklar ve güvenlik açısından eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Örneğin FB web sitesinde 3d güvenli ödeme seçeneği ile birlikte kullanıcının zorunlu olarak tercih etmesi gereken “Kredi kartıyla ödememin gerçekleştirilmesi amacıyla kişisel verilerimin korunması kanununa uygun olarak toplanan kişisel verilerimin sunucusu yurtdışında bulunan yazılım ve /veya altyapı sistemleri aracılığıyla söz konusu sunucuların bulunduğu ülkelere aktarılmasına açık rıza veriyorum” kutucuğu da bulunmaktadır. Normalde kurumların hizmeti bu şekilde rızaya bağlaması yasaklanmış durumdadır. Örneğin Spor salonu hizmeti sunan sorumlusunun, üyelerinin giriş-çıkış kontrolünü biyometrik veri işleyerek yapması ile ilgili Kişisel Verileri Koruma Kurulunun Kararı: “üyelerin açık rızası olsa bile hizmetten faydalanmak için üyelere sunulmasının, kişisel verilerin işlenmesinde ölçülülük ilkesi ışığında ilgili kişilerden minimum düzeyde veri talep etme ilkesi ile uyumlu olmadığı değerlendirilmiştir” (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2022). Fenerbahçe spor kulübünün ise hizmeti kişinin rızasına bağlayabilmesi için bir zorunluluk göstermesi gerekmektedir. Bu zorunluluk ise spor kulübü tarafından ödemenin alınması için kişi verisinin kulübünün yurtdışında bulunan sunucularına aktarılması zorunluğu olmaktadır. Kulüp bu durumu aydınlatma metninde belirtmiş durumdadır.





Web sitelerinin güvenilirlik boyutu sitelerin siber güvenliği açısından değerlendirildiğinde; FB web sitesinde ürünlerin satışında kullanıcıya 3d güvenli ödeme seçeneğini başka güvenli alternatifler yoksa zorunlu olarak seçtirmemesi ve bunu bir seçenek olarak sunması taraftar açısından bir güvenlik problemi oluşturmaktadır. GS web sitesinde ise ürünlerin satışında 3D güvenli ödeme seçeneğinin bulunmadığı görülmektedir. Bu durum GS taraftarlarının güvenliği açısından risk oluşturabilir.

Tüm bunların ışığında FB web sitesi ticari hukuka uygunluk ve içeriklerin yasallığı bakımından yüksek düzeyde bilgilendirme olduğu ancak güvenlik açısından kullanıcı kimliğinin doğrulanmaması noktasında FB web sitesinin yüksek GS web sitesinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Site güvenliği ve resmi boyutta ele alındığında ise her iki spor kulübünün yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

## Çağrışım Boyutu

Ünlüler üzerinden marka çağrışımı web sitelerinde formal ya da informal olarak yapılmaktadır. FB web sitesinde geçmişin ve günümüzün sporcularına yer verilmesi ve çeşitli bağlamlarda ön plana çıkartılması formal bir aktarıma işaret etmektedir. Ünlü ve başarılı FB kulübü sporcuları “Duvar Kağıdı” menüsünde simge olarak, “Taraftara Özel” başlığı altında hakkında bilgi verilen içerik konusu olarak yer almaktadır. Bu da FB web sitesinin formal olarak ünlülerle ilgili çağrışımlara yer verdiğini ve bunları ön plana çıkardığını gösterir. GS web sitesinde ise ünlü isimler haberlerin altında yer aldığından informal çağrışımlar olarak belirlemekte ve web sitesinin ünlülerle ilgili çağrışım boyutunun düşük düzeyde olmasına neden olmaktadır.

Ürünlerin marka çağrışımı yaratması bakımından ise FB Kulübü ürün markalarından FB mağazası (Fenerium), FB televizyonu (Fenerbahçe TV), ve Fenermarket'i ana sayfa menüsünde ayrı başlıklar halinde sunulduğundan kurumsal markayı ürün markalarıyla birlikte akla getirmektedir. Bu nedenle FB web sitesi ürün marka iletişimini yüksek düzeyde çağrışımlar sunarak yapmaktadır. Buna karşılık GS web sitesinde tüm ürün markaları “Tesisler” ve “GS store” menü başlıkları altında aktarıldığından GS Kulübü kurumsal markasını ürün markaları ile akla getirecek bir içerik tasarımına sahip değildir. Bu da GS web sitesinin ürünle ilgili net olmayan ve planlanmamış çağrışımlar yaptığına işaret etmektedir.

Kulüplere destekledikleri (sponsorluk ve/veya sosyal sorumluluk projeleri) olaylar ve etkinlikler çerçevesinde gönderme yapılan çağrışım açısından bakıldığında ise iki kulübün farklı bir profilde olduğu görülür. FB Spor kulübü sağlık, spor, toplumsal cinsiyet eşitliği, afet yönetimi vb. konularda çağrışımlar yaratmak üzere web ortamını bir iletişim kanalı olarak görmektedir. FB sosyal sorumluluk projeleri web sitesindeki “Taraftar” menüsünün altında “Sosyal Sorumluluk” alt başlığı altında detaylı anlatılmıştır. GS web sitesinde ise sosyal sorumluk ya da sponsorluk ile ilgili ayrı bir sunum yoktur; site genelde haber dosyalarından oluştuğu için bu tür içerikler ancak haber konusu olarak aktarılabilmektedir. Bu nedenle sponsorluklar bakımından web sitelerinde





işaret edilen çağrışımlar farklı düzeylerde dir.

## Üslup Boyutu

Üslup boyutuna renk, tipografi, şekil ve büyüklükler açısından bakıldığında yüksek düzeyde uyum olduğu görülür. Öte yandan multimedya içeriklerinin yaygın olmaması bakımından her iki web sitesi de düşük düzey özellikleri göstermektedir. Çoğunlukla metinler kullanılmış olması üslup boyutunu eksik kılan bir özelliktir. Renkler özellikle dikkat çekici bir biçimde kulüp renkleri olarak site genelinde ve sayfalarında vurgulanmıştır. FB web sitesinde sarı ve lacivert, GS web sitesinde sarı ve kırmızı hakim olup her iki sitede de yer yer zeminde beyaz renk kullanılmış, farklı bir renk baskın bir biçimde kullanılmamıştır. Web sitelerinin her ikisinde de logo kullanımı her yerde aynıdır. Hatta FB web sitesinde logonun işaret ettiği anlamların anlatıldığı bir kurumsal kimlik kılavuzu oluşturularak bu görsel kimlik unsuruna dikkat çekilmiştir. Multimedya içeriklerinin kullanım oranı açısından üslup boyutuna bakıldığında FB web sitesinde daha yaygın bir kullanım görüldüğü, multimedya içeriklerinin ürün tanıtımlarında, haberlerin anlatımında, kurumsal hikâyenin yazılması gibi çeşitli konulara yönelik web sitesine entegre edildiği, hatta site üzerinden taraftarlarının kulübün video içerik paylaşım sitelerine de yönlendirildiği görülür. GS web sitesinde ise videolar şeklinde bir ayrı başlık bulunmaktaysa da bu alandaki videoların güncel olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle kulüpler multimedya kullanımı açısından farklı bir profil çizmektedir. GS web sitesi bazı multimedya içerikler az olduğunda düşük düzeyde, FB ise markayla entegre biçimde multimedya içeriklere sahip olduğundan yüksek düzeyde bir profil sergilemektedir.

## İnsan Odaklı Olma Boyutu

İnsan odaklı olma boyutunun ilk özelliklerinden biri olan web portalının kişiselleştirilmesi özelliği araştırmaya tabi tutulan kulüplerin web sitelerinde bulunan bir özellik değildir. FB web sitesine isteyen kullanıcı üye olabiliyorsa da bu üyelik web sitesinin kişiye özel tasarlanması için değil taraftarın fikrini yönetime iletmesi, anketlere katılarak söz sahibi olabilmesi, kulüple ilgili en son gelişmelerden haberdar olabilmesi ve ürün indirimlerinden yararlanması için web sitesi üzerinde sunulan bir çevrimiçi üyeliktir. Bu üyelik kapsamında sadece bazı satılan ürünler için yapılmaktadır. Bu uygulamada taraftar beden ölçülerini ve sevdiği rengi belirterek FB baskılı tişört siparişi verebilmektedir.

Çevrimiçi iletişim bakımından insan odaklı olma boyutuna bakıldığında FB web sitesinin çevrimdışı olarak taraftarla nasıl iletişim kuracağı açıklamış ve taraftarın e-posta yoluyla iletişim kurabilmesi için bilgi verilmiştir. GS web sitesinde ise sadece çevrimiçi iletişime yönelik e-posta kullanımı önerilmektedir. Bu nedenle her iki kulüp de çevrimiçi iletişim uygulamalarına orta düzeyde olanak sağlamaktadır.





Çevrimiçi topluluklar oluşturma ve bu yolla etkileşim sağlama bakımından web siteleri insan odaklı bir yaklaşım göstermemektedir. Çevrimiçi taraftar toplulukları web sitesinde olmadığı için topluluk deneyimi sunulduğu söylenemez. Ancak sosyal medyada paylaşımı bazı sayfalara eklenmiş olduğundan belli ölçüde topluluk deneyimine imkan sağlanmıştır.

İnsan odaklılık boyutundan etkinliklerin web sitelerindeki sunumuna bakıldığında kulüp etkinlikleri ile ilgili maçlar hakkında bilgi verildiği görülmüştür. İlaveten FB web sitesinde maç biletlerinin satışı yapılmaktadır.

Eğlence olanakları bağlamında web siteleri insan odaklı olma özelliğini kısmen karşılamaktadır. Her iki kulüp de duvar kağıdı uygulamasına sahiptir ama taraftarlarına web sitelerinde başka eğlence seçeneği sunmamaktadır. Her iki kulübün web sitesinde de duvar kağıdı uygulaması bir pop-up ile kullanıcıyı karşılamaktadır. Ekranın sağ köşesinde çıkan bu pop-up'ların içeriğinde, taraftarları kişisel bilgisayarlarında web tarayıcı kurmaya yönlendiren mesaj ve link vardır. Kulüple ilişkili imgeleri taraftarları web tarayıcısına eklemeye davet eden bu mesajla taraftardan kulübünü desteklediğini göstermesi beklenmektedir. Dolayısıyla her iki kulüp de web tarayıcısıyla ilişkili geliştirdiği ve taraftarın marka ile ilişkisini güçlendirici bir ürünü web sitesinde öne çıkartmaktadır.

## Medya Boyutu

Web sitelerindeki reklamlar bakımından medya boyutuna bakıldığında iki kulübün web sitesinde de marka ile ilişkili olmayan hiçbir reklam yer almamaktadır. Marka ve markayla ilişkili reklamlara ise ilgili sayfalarda öncelikli yer verilmiştir.

Çevrimiçi işlemler bakımından ise FB Spor Kulübü'nün web sitesinde pek çok kategoride çevrimiçi işlem olanağı vardır. Bu kategoriler, kulüp üyeliği, maç biletlerinin satışı, kulübe bağlı, FB ürünleri ve FB markalı mağazaların ürünlerinin satışı, kulüp tesislerine rezervasyon olarak sıralanabilir. Bu çevrimiçi işlemler çevrimiçi başlayıp çevrimiçi veya fiziksel teslimatla süren aynı zamanda çevrimiçi takibi de yapılabilen işlemlerdir. GS spor kulübü web sitesinde ise online işlemler FB web sitesinden daha azdır. Burada çarpıcı bir biçimde ön plana çıkarılan çevrimiçi işlem kulübün taraftarlarca maddi olarak desteklenmesini sağlayan GAL Fan Token uygulamasıdır. Uygulama kulübün ana sayfasında verilen pek çok alt başlıktan biri olarak aktarılmıştır. Bu uygulama ile taraftarlara kulüp kararlarında söz sahibi olma, VIP Maç biletlerine erişim, takım antrenmanlarına erişim ve imzalı forma elde etme gibi hak ve ayrıcalıklar verildiği ayrı bir sayfada detaylı olarak aktarılmış ama ana sayfada taraftara ve kulübe yarar ve değer sağlayan bir uygulama olarak ön plana çıkartılmamıştır. Bu işlem tamamen online olup takibi de online yapılabilen bir işlemdir.

Dokümanlar-formlar bakımından FB web sitesinin medya boyutu incelendiğinde FB kulübünde tüm dokümanlar ve formlar indirilebilir durumda değildir. GS web sitesinde ise dokümanlar ve formlar indirilebilir durumdadır.





Web ortamı kullanılabilirlik açısından ise medya boyutunda web siteleri paralel özellikler gösterir. FB web sitesi ile GS web sitelerinde yazı fontu olarak Google font ailesine ait fontlar kullanılmıştır. Bununla birlikte web tasarımında web safe fontların kullanılması sitenin daha hızlı yüklenmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede her iki web sitesi de kullanılabilirlik açısından değerlendirildiğinde iyi düzeyde fakat diğer ortalama portallara göre kıyaslandığında ortalamanın üzerinde olmadıkları görülmektedir.

Web sitelerindeki bilgi ve ticari bilgi dengesi bakımından medya boyutu değerlendirildiğinde ise kulüplerin farklı özelliklere sahip olduğu görülmüştür. FB web sitesinde ticari mesaj ve bilgi mesajı arasında doğru denge olmakla bilgi mesajlarını ticari mesajlarından ayırt etmek bazı noktalarda zor olabilmektedir. GS web sitesinde bilgilendirici nitelikte içerikler çok fazla olup ticari bilgi zayıf kalmıştır.

Web sitelerindeki bilgi miktarı açısından medya boyutuna bakıldığında da farklılıklar görülmüştür. FB'nin web sitesine yeterli bilgi yüklemesi yaptığı ve bu bilgileri iyi organize ettiği anlaşılmaktadır. Örneğin, FB'nin web sitesinde kulübün faaliyet gösterdiği spor branşlarının hepsi bir sayfa altında bir arada sunulmaktayken; GS'nin web sitesinde futbol, basketbol, voleybol branşları ayrı sayfalar halinde olup diğer branşlar tek bir sayfa altında toplanmıştır. Bu durum her iki kulübün de faaliyet gösterdiği alandaki çalışmalarını anlatmayı önceliklendirdiğini göstermekle birlikte GS'nin bazı branşları daha fazla ön plana çıkardığına işaret etmektedir. Bu her ne kadar web sitelerinde bir bilginin ön plana çıkartılması açısından kabul edilebilirse de o bilginin ilişkili olduğu alanda da yeniden yer alması taraftarların organize edilmiş bir bilgi bütünü sunmayı sağlar. FB web sitesinin iyi organize edilmiş olmasının sebebi ön plana çıkarmak istediği bilgilere aynı zamanda o bilginin ilişkili olduğu kategori altında da erişim olanağı vermesidir. Örneğin markalarından "Fenermarket" ana sayfada ayrı bir başlık olmakla birlikte markalar başlığı altında diğer markalarla birlikte ulaşabilir haldedir.

## Değer Boyutu

Yarar iletişimi odaklı bir boyut olarak değer incelendiğinde FB spor kulübünün duygusal yararları baskın bir biçimde vurguladığı ana sayfadan itibaren görülür. Ana sayfada FB Spor Kulübü ürünlerini kulübün başarılarının vurgulandığı tarihçesiyle bir arada sunarak ön plana çıkartmaktadır. Bu sayfada geniş ölçekli fotoğraflar ve başlıklarla kulübün renkleri, taraftarlarının görüntüleri ve futboldaki başarılarını anlatan kulüp tarihi vurgulanmaktadır. Bu görüntülere kulübün başarılarını gösteren tarihçesine ilişkin bir link eşlik etmektedir. Ana sayfanın büyük kısmında taraftarları FB mağazası Fenerium'a yönlendiren formalı taraftar görüntülerine yer verilmesi ise kulübün taraftara sunduğu duygusal yararları işlevsel yararlarla desteklediğini göstermektedir. Kulüp duygusal yararları web sitesinin çeşitli yerlerinde yaygın bir biçimde vurgulamaktadır. Örneğin, "Taraftar Menüünde 1958 Öncesi Şampiyonluklarımızın Öyküleri" başlıklı bir içerik sunulmaktadır. Aşağı doğru inildiğinde ise taraftara özel başlığı altında kare şeklindeki resimli içeriklerde 'erkek basketbolda "Fenerbahçeyle şampiyonluk yaşayan unutulmaz yabancılar", "2000'li Yıllardan Sonra Fenerbahçe Formasını En Fazla Giyen





Fenerbahçeli Yerli Futbolcular” gibi ilgi çekici haberler yer almaktadır. FB web sitesi bu özelliklerinden dolayı yüksek düzeyde yarar iletişimi özellikleri göstermektedir.

GS web sitesinin marka kimliğinin bir parçası olan tarihçesi ise yine ana menü başlığı olarak eklenmiş ve bir sayfa tarihçeye ayrılmıştır. GS web ana sayfasında ayrıca banner olarak GS'nin başarıları ve tarihine ilişkin silüetlerin gösterilmesi duygusal yarar unsuru olarak web sitesine entegre edilmiştir. İşlevsel yarar bakımından web sitesi incelendiğinde ise taraftar menüsünün altında taraftar derneklerinin iletişim bilgileri verildiği görülmektedir. Ayrıca yine işlevsel yarar kapsamında branşlara ilişkin haberler listelenmektedir. Bu doğrultuda kulübün düşük düzeyde yarar iletişimi vardır.

### **Kişilik Boyutu**

Web siteleri dil bilgisi bakımından eksiksiz ve doğru olduğundan semantik bakımından kişilikleri yüksek düzeydedir. Kelime kullanımları açısından kişilik boyutuna bakıldığında ise FB web sitesinde epik kullanım biçimlerine sıklıkla rastlanır. Örneğin Vakt-i Fener başlığı ve tarihin sanatı taraftarla buluşuyor başlığıyla FB ürünü, FENEROL başlığıyla tanıtılan üyelik sayfası, yaşıyoruz sloganı ile ön plana çıkan fener mağazası, kulübün başlığına verilen Mohikan adı ön plana çıkan çarpıcı kullanım biçimleridir. Ayrıca FB web sitesinde ana sayfa menüsündeki “Taraftar” başlığı altındaki bazı alt başlıklar kulübün marka kişiliğini epik bir dille anlattığını gösteren örneklerdir. Bu başlıklardan “28 Şampiyonluğumuz” başarılı kişiliğe, sosyal sorumluluk ve engelli bileti uygulaması duyarlı kişiliğe, “Sinemada Fenerbahçe”, “Plaklardaki Fenerbahçe” sofistike, entelektüel ve nostaljik kişiliğe, Birleşmiş Milletlerin Kadın Birimi UN Women tarafından yürütülen projeye desteği anlatan “heforshe” başlığıyla demokratik, kapsayıcı ve toplumsal cinsiyet eşitliğine inanan marka kişilik özelliklerini vurgulamıştır. GS web sitesinde ise bu tarz bir epik başlıklandırma söz konusu olmayıp sponsorluklar bazı sayfa başlıklarında ön plana çıkartılmıştır. Örneğin GS Tunç holding başlığı altında kulübün tekerlekli sandalye basketbol takımı ile ilgili bilgiler verilmektedir. GS web sitesi tüm ürün ve hizmetlerinin başına GS koyarak marka kimliğini vurgulamayı tercih etmiştir.

### **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Türkiye’de taraftar bakımından sayıca büyük olan iki spor kulübünün marka yaratmada temel iletişim araçlarından biri olan kurumsal web sitelerinden nasıl yararlandığını anlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada web analizi yöntemi ile söz konusu web sitelerinden veri toplanmıştır. Çalışmada marka kimliğinin web üzerinde analizi uluslararası bir web analiz modeli olan marka kimliği web analiz metodu BIWAM yöntemine başvurulmuştur.

Araştırma sonuçları Türkiye’de spor kulüplerinin web sitelerinde marka kimliklerinin temsil edilebilmesi açısından yeterli yanları olduğu gibi geliştirilmeye açık yanları olduğunu da





göstermiştir. Her iki kulüpte de rastlanan bu zayıf yanlar web sitesinin kişiselleştirme seçeneğinin olmaması, eğlence seçeneklerinin darlığı, ticari bilginin diğer bilgilerle karmaşık sunumu, çevrimiçi işlemlerle fiziksel işlemlerin seçenekler halinde sunulmaması ve multimedya kullanımındaki eksikler olarak özetlenebilir.

Her iki spor kulübün de faaliyet gösterdikleri branşlardaki çalışmalarını aktarırken sadece metin ve fotoğraftan yararlanmaları; taraftar deneyimlerini sunmamaları ve multimedya içeriklerle destekleyerek branşlardaki faaliyetlerini anlatmamaları kulüplerin web sitelerini taraftarların motivasyonlarını güçlendirme yönünde zayıf bırakmaktadır. Oysa tüm ürünlerin taraftar deneyimleri eşliğinde ve multimedya üzerinden yararlanılarak web sitelerinde yer alması kulüplerin taraftarla iletişimini güçlendirici bir uygulamadır. Zira web sitelerinde bu şekilde anlattıkları ürünler ayrıcalıklı görünmekte ve web sitesinin fiziksel boyuttaki düzeyini yükseltmektedir.

Marka genişlemesine sahip olmasına rağmen bir spor kulübünün bunu web sitesine aktarmamaları güvenilirlik boyutunda web sitesini olumsuz etkileyen unsurlardan biridir. FB web sitesinde kulübün tüm markalarının bir bütün olarak listelenmesi ve ilgili sayfalara bu markaların entegre edilmesi, FB spor kulübünün marka kimliğinin web üzerindeki temsilini güçlendirdiği görülmektedir.

Araştırmada ele alınan spor kulüpleri taraftarlara işlevsel ve duygusal yararlar sunma konusunda web sitesinden farklı düzeylerde yararlanmışlardır. Ele alınan iki kulüp de duygusal yararı tarihçe ve başarı temelinde anlatsa da FB web sitesinde ayrıca sosyal duyarlılık içeren projelerin yer alması, FB spor kulübünün markaya ilişkin değerleri çeşitli şekillerde web ortamına aktardığına işaret etmektedir. FB web sitesinin bu duygusal yararları vurgulayıcı bir biçimde ön plana çıkardığı ana sayfadan itibaren görülmekte, çeşitli sayfalarda da göze çarpmaktadır. Bu yararların yaygın sunumu web sitesinde markanın temsil düzeyini arttırıcı unsurlardandır. GS web ana sayfasında ise banner olarak GS'nin başarıları ve tarihine ilişkin görseller siluet olarak gösterilmektedir.

Renk, tipografi, şekil ve büyüklük bağlamında ele alınan görsel kimlik unsurları bakımından web sitelerinin yüksek düzeyde uyum gösterdiği saptanmıştır. Ancak insan odaklı olma bakımından GS web sitesinde kişiselleştirme olmaması, ürünlerin bazılarının kişiselleştirilmesi, eğlence olanaklarının sınırlı görülmesi spor kulüplerinin taraftarların motivasyonunu yükselterek markayı desteklemede web sitesinden yararlanmadıklarını gösteren ortak özelliklerdir.

Spor kulüplerinin web sitelerinde markayı temsil etmelerinde çevrimiçi işlemler bakımından da farklılıklar vardır. FB web sitesinde birçok kategoride çevrimiçi işlem yapılabilirdiği; GS web sayfasında ise çevrimiçi işlemlerin az sayıda olduğu görülmektedir. GS web sayfasında ön plana çıkarılan çevrimiçi işlem kulübün taraftarlarca maddi olarak desteklenmesini sağlayan GAL Fan Token uygulamasıdır.







Web sitelerine verilen bilgi miktarı açısından bakıldığında ise FB'nin web sitesine yeterli bilgi yüklemesi yaptığı ve bu bilgileri iyi organize ettiği görülür. Örneğin, FB'nin web sitesinde kulübün faaliyet gösterdiği spor branşlarının hepsi bir sayfa altında bir arada sunulmaktayken; GS'nin web sitesinde futbol, basketbol, voleybol branşları ayrı sayfalar halinde olup diğer branşlar tek bir sayfa altında toplanmıştır. Bu durum her iki spor kulübünde faaliyet gösterdikleri alandaki çalışmalarını anlatmayı tercih ettiklerini göstermekle birlikte GS'nin bazı branşları daha fazla ön plana çıkardığına işaret etmektedir. Bununla birlikte medya boyutu dokümanlar-formlar bakımından incelendiğinde FB web sitesinde tüm doküman ve formların indirilebilir durumda olmadığı; GS web sitesinde ise dokümanlar-formların indirilebilir durumda olduğu görülmektedir.

Çağrışım boyutunda, kulüplere destekledikleri olaylar ve etkinlikler çerçevesinde bakıldığında iki kulübün farklı bir profilde olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, FB Spor kulübünün web ortamını sağlık, spor, toplumsal cinsiyet eşitliği, afet yönetimi vb. konularda çağrışımlar yaratmak üzere bir iletişim kanalı olarak görmektedir. Öte yandan GS web sitesinde sosyal sorumluk veya sponsorluk ile ilgili ayrı bir sunum olmadığı ve sitenin genel olarak haber dosyalarından oluştuğu için bu tür içeriklerin haber konusu olarak aktarılabildiği görülmektedir.

Araştırmaya tabii tutulan spor kulüplerinin web sitelerinin dilbilgisi bakımından eksiksiz ve doğru olmaları markanın temsilini güçlendirirken, destansı anlatımların kullanılmaması markanın web siteleri üzerindeki anlatımını zayıflatabilmektedir. FB web sitesinde 28 Şampiyonluğumuz, Sinemada Fenerbahçe, Plaklarda Fenerbahçe gibi epik anlatıma daha çok yönelirken GS web sitesi tüm ürün ve hizmetlerinin başına GS koyarak marka kimliğini vurgulamayı tercih etmiş olması markanın kişilik boyutunda web üzerindeki temsilini zayıflatmıştır.

Bu çalışma spor kulüplerinin web sitelerinin taraftarlarla etkili iletişim kurma bakımından geliştirmesi gereken yanlarını ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda multimedya kullanımı bakımından her iki spor kulübü de faaliyet gösterdikleri branşlardaki çalışmalarını aktarırken videolardan daha fazla yararlanmalıdır. Bu nedenle her iki kulübün de web sitesi için video içerik geliştirme çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Bu videoların taraftar deneyimlerini sunan multimedya içerikler olması taraftarla bütünleşmeyi de sağlayacaktır. Multimedya kullanımı bakımından bir başka öneri ise spor kulüplerinin web sitelerindeki tarihsel anlatımların ya da marka kimliği ile ilişkili logo tanıtımları gibi sayfaların kullanıcının seçimleri doğrultusunda değişen, dönüşen hareketli imajlar ve metinlerle desteklenerek etkileşimli tasarlanmasıdır. Müzik kullanımı yine bu noktada taraftarı motive edici olacaktır. Yine bu amaçla her iki spor kulübünün web sitesinde de kullanıcının kendi seçimleri doğrultusunda tasarımlar yapacağı, bilgi derleyebileceği veya koleksiyon (fotograf/bilgi/belge) oluşturabileceği kişiselleştirme özelliği sunan etkileşimli; taraftarın kulüple bütünleşmesini sağlayacak alanlar oluşturulmalıdır.

Spor kulüpleri web siteleri aracılığıyla taraftarın kulüple iletişim kurma yollarını da sınırlamamalıdır. FB web sitesinde tüm doküman ve formların indirilebilir durumda olması, GS





web sitesinde ise dokümanlar-formların çevrim içi işleme uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca GS web sitesinde satın alma-üyelik vb. tüm işlemlerin çevrimiçi işlem yapmaya uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

GS web sitesi özelinde ise GS kulübünün sunduğu duygusal yararların ana sayfadan itibaren vurgulayıcı bir biçimde ön plana çıkartılması gerekmektedir. Her sayfaya tarihini sembolize eden, kulübü ayakta tutan değerleri aktaran ifadelerin ve/veya görsel içeriklerin entegre edilmesi gerekmektedir. GS web sitesinde kulübün tüm markalarının bir bütün olarak listelenmesi ve ilgili sayfalara bu markaların entegre edilmesi de GS spor kulübünün marka kimliğinin web üzerindeki temsilini güçlendirecektir. Her iki spor kulübü farklı eğlence seçenekleri sunarak web sitelerini zenginleştirebilirler. Web sitelerine eklenecek dijital oyunlar ile bu seçenek taraftarlara sunulabilir. Özellikle spor kulüplerinin hizmet verdiği kategorinin spor olması, taraftarın mevcut eğilimlerinin dijital oyunların sunduğu eğlence biçimiyle örtüşebileceğine işaret etmektedir. GS web sitesinin içerik ve görsel tasarımından GS markası ile ilgili çağrışımları güçlendirecek bir çalışmaya ihtiyaç vardır. GS web sitesinde kulübün faaliyet gösterdiği tüm spor branşlarının hepsi bir sayfa altında bir arada sunulmalıdır, bazı branşlar daha fazla ön plana çıkarılmamalıdır. GS web sitesinde verilen içeriklerin haber dosyalarından oluştuğu gözlemlendiğinden GS spor kulübünün web sitesine özgü içerik geliştirmesi sitenin tüm boyutlarda marka kimliğini web sitesi üzerinde temsilini güçlendirecektir.

## KAYNAKÇA

Aaker , D. (1996 ). *Building strong brands* . Free Press.

Allen, T. ve Simmons, J. (2003). Visual and verbal identity. R. Clifton (Ed), *Brands and Branding* (s. 113-126) içinde. Profile Books Ltd.

Avcı , E. ve Yıldız , E. (2019). Taraftar temelli marka değerinin marka rezonansı üzerine etkisi: trabzon spor taraftarları üzerine bir araştırma. [https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Avci/3/publication/333386266\\_Taraftar\\_Temelli\\_Marka\\_Degerinin\\_Marka\\_Rezonansi\\_Uzerine\\_Etkisi\\_Trabzonspor\\_Taraftarlari\\_Uzerinde\\_Bir\\_Arastirma/links/5cea6cad299bf14d95bb78e4/Taraftar-Temelli-Marka-Degerinin-Marka-Rezonansi-Uzerine-Etkisi-Trabzonspor-Taraftarlari-Uzerinde-Bir-Arastirma.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Avci/3/publication/333386266_Taraftar_Temelli_Marka_Degerinin_Marka_Rezonansi_Uzerine_Etkisi_Trabzonspor_Taraftarlari_Uzerinde_Bir_Arastirma/links/5cea6cad299bf14d95bb78e4/Taraftar-Temelli-Marka-Degerinin-Marka-Rezonansi-Uzerine-Etkisi-Trabzonspor-Taraftarlari-Uzerinde-Bir-Arastirma.pdf) adresinden 28 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Bowker, D. (2003). The Public relations perspective on branding. R. Clifton (Ed) *Brands and Branding* (s. 143-155) içinde. Profile Books Ltd.

Clifton , R. (2009). *Brands and branding* . John Wiley & Sons.

Feldwick, P. (2003). Brand communications. R. Clifton (Ed), *Brands and Branding* (s. 127-143) içinde. Profile Books Ltd.

Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management*. The Free Press.





Diehl, S., Koinig, I., Scheiber, R. (2022). Cross-Media advertising in times of changing media environments and media consumption patterns. Karmasin, M., Diehl, S. & Koinig, I (Ed), *Media and change management: creating a path for new content formats, business models, consumer roles, and business responsibility* (s. 189-211) içinde. Springer.

Katırcı, H., & Uztuğ, F. (2009). Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel

futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 9(1), 149-167. <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869558.pdf>

Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2022, Ocak). *Spor salonu hizmeti sunan veri sorumlusunun, üyelerinin giriş-çıkış kontrolünü biyometrik veri işleyerek yapması ile ilgili Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 27/02/2020 Tarihli ve 2020/167 Sayılı Karar Özeti*. Kişisel Verileri Koruma Kurumu: <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6738/2020-167>

Martin-Barbero, S., & Sandulli, F. D. (2006). Harley Davidson's brand identity on the web: a BIWAM filtering. *Journal of Website Promotion*, 2(1/2), 141-161. <https://doi.org/10.1080/15533610802104190>

Mohd, S., Shabad, K., & Mohammad, C. (2020). Selection of software requirements using TOPSIS under fuzzy environment. *International Journal of Computers and Applications*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/1206212X.2020.1820689>

Musayev, A. (2013). Web'de tipografi sorunları, çözüm önerileri ve örnek uygulamalar. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Ormeño, M. (2007). *Managing corporate brands a new approach to corporate communication*. Deutscher Universitäts-Verlag.

Peltekoğlu Balta, F. (2018), *Halkla ilişkiler nedir?*, Beta yayınları.

Rosen, R. (2009). *Convergence marketing: combining brand and direct marketing for unprecedented profits*. John Wiley & Sons.

Zelyurt, M. (2019). Futbol taraftarlığı, özdeşleşme ve kimlik: taraftarlıktan fanatizme. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85-105. <http://doi: 10.33468/sbsebd.81>

