

# Rekreasyonel Spor Tesislerinde Marka Kimliğinin ve İmajının Belirlenmesi

Feyza Meryem KARA<sup>1</sup>, Berkay AYVERDİ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kırıkkale Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü  
<sup>2</sup>Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi Spor Bilimleri Bölümü

## Araştırma Makalesi

### Öz

*Bu çalışmanın amacı, rekreasyonel spor tesislerinin marka kimliğinin ve marka imajının yapılandırılma stratejilerinin belirlenmesidir. Araştırmanın örneklem grubunu Ankara ilinin çeşitli semtlerinde bulunan (Çankaya, Etimesgut, Altındağ ve Eryaman) özel spor işletmelerinde marka sorumlusu olarak görev yapan ve görüşme talebini kabul eden toplam beş kişi oluşturmaktadır. Nitel veri toplama tekniği ele alınan bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, araştırma amacına dayalı olarak temalar altında toplanmıştır. Katılımcıların marka imajı ve bilinirliğine yönelik söylemleri üç tema altında değerlendirilmiştir. Bu temalar, "marka kimliğini oluşturma", "marka konumlandırma stratejileri" ve "marka bilinirliğinin sağlanması" olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, rekreasyonel spor kulüplerinin marka bilinirliklerini sağlamada ve marka imajlarını korumada kullandıkları izlemlerin gelecek için önemli adımlar attığı belirlenmiştir.*

**Anahtar sözcükler:** Rekreasyonel spor tesisleri, Marka kimliği, Marka imajı

## Determination of Brand Identity and Image in Recreational Sports Facilities

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the brand identity and the strategies of structuring the brand image of recreational sports facilities. The sample group consists of five trademark manager who work in the private sports club in Ankara (Çankaya, Etimesgut, Altındağ and Eryaman) participated in this study voluntarily. Semi-structure interview is used in this study which covered qualitative data collection techniques. The data obtained in the research were collected under the themes based on the research purpose. The participants' discourse about brand image and awareness was evaluated under three themes. These themes have been defined as "create a brand identity", "brand positioning strategies" and "provision of brand awareness". As a result, it was determined that the significant steps for the future to protect brand awareness and brand images in recreational sports clubs.*

**Keywords:** Recreational sport facilities, Brand identity, Brand image

## Giriş

Tüketiciler tarafından tercih edilmenin sırrı her dönem değişiklikler gösteren, dinamik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren ve Eker, 2012). Nitekim bu dinamik süreç içerisinde en başat unsur olarak marka kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin, tercih edilme ve tüketiciler tarafından tekrar satın alınma isteği uyandıran bir “marka” olmak için adeta bir yarış içerisinde oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, günümüzde milyar dolarlık değeri olan global bir endüstriye sahip olan spor sektöründe de benzer şekilde değişimlerin olduğu gözlenmektedir. Bu noktadan hareketle, spor sektöründeki hızlı değişimler, gelişmeler ve imaj bu sektörde bulunan ve rekabet içinde olan işletmeler için önem arz etmektedir. Yirminci yüzyılda spor örgütlerinin işletmeler gibi yönetilmesi gerektiği düşüncesi güçlenirken, yirmi birinci yüzyılda ise birer marka olarak ele alınması gerekliliği önem kazanmıştır (Beech and Chadwick, 2007).

Yazıcı (1996), imaj kavramını, “gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu” olup, fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda da imajın en temel bileşenlerinden biri sunum (marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni) olarak değerlendirilir. Keller (1993) marka imajını, tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Tüketicinin zihninde oluşan çağrışımların bütünü ve anımsayımlar marka imajının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesiyle oluşan marka imajı, tüketicinin sadece ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması kısacası bu deneyime sahibi olması anlamına gelmemektedir. Marka imajı, bireylere göre farklılık gösterebilir, çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005). Bu noktada da işletmeler açısından marka imajının tüm kitlelere hitap etmesi değişen ve gelişen rekabet ortamında önem arz etmektedir (Aaker, 1997; Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; Bhattacharya ve Sen, 2003; Carlson, Donavan, Cumiskey, 2009; Viot, 2011). Güçlü bir marka, pazarlamayı daha başarılı kılarken, aynı zamanda tüketici ile marka arasında güçlü bir ilişkiyi oluşturur (Wu, 2011). Tüketicilerce hatırlanma, zihinsel olarak saklanma ve markanın sahip olduğu özgün değerlerin bilinmesi markanın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Yazıcı, 1996).

Alanyazındaki araştırmalarda da tüketicilerin kalite, dayanıklılık, süreklilik, garanti, düzenli ve hızlı hizmet, çeşit fazlalığı, bağlılık, kendini kanıtlama, ait olma, çekicilik, uygunluk gibi unsurlara önem verdikleri (Ağaoğlu, 2013) saptanmıştır. Nitekim dünyada ve Türkiye’de sporda hizmet kalitesine yönelik yapılan ölçek uyarlamalarında (Gürbüz ve diğ., 2005; Kim ve Kim, 2005;) ve araştırmalar da (Alexandris ve diğ., 2004; Aslan ve Koçak, 2011; Gürbüz ve diğ., 2012; Jung, 2007; Katırcı ve Oyman, 2011; Yu ve diğ., 2014) spor merkezlerine üye olan bireylerin paralel şekilde beklentileri olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte benzer spor merkezlerine yönelik marka bağlılığı ile ilgili yapılan ölçek çalışmaları, uyarlamaları (Bodet, 2012; Çimen ve diğ., 2016) ve araştırmalar, tüketicilerin tek ve en iyi değeri bir markada bulduğu zaman o markaya daha sadık oldukları, bunun da markanın verdiği güvenden oluşan dürüstlüğüne ya da

markanın kullanımı sonucu vermiş olduğu pozitif deneyimin bir sonucu olduğunu söylemektedir (Avourdiadou ve Theodorakis, 2014; Chaudhuri ve Holbrook 2001; Heere ve Dickson, 2008; Javadein ve diğ., 2008). Bu bağlamda bu araştırmaların büyük bir kısmında da belirtildiği gibi, bireylerin motivasyon ve birtakım sonuçlar almak için spor merkezlerini tercih ettikleri ancak onları asıl bağlayan konunun sosyalleşme/arkadaş edinme isteği olduğu aşıkardır; spor merkezleri de bu köprünün sağlanması için en uygun meskenlerdir. Spor merkezleri küresel rekabet içinde bu bilgilerle kendilerini geliştirmeye çalışırken “yaşam merkezi” mottosuyla ilerlemektedirler. Bu noktadan hareketle de, spor örgütleri kavramı içinde yer alan profesyonel spor kulüpleri, sporcular, ulusal ve uluslararası spor organizasyonları, spor malzemeleri üreticileri, fitness merkezleri ve spor idari organları birer “marka” olarak değerlendirilmektedir. Spor sektörünün ciddi bir ayağını oluşturan rekreasyonel spor merkezlerinin dinamik durumda olan bu süreci yönetebilmek için marka imajını korumaya özen göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, bu araştırmada Ankara’da bulunan özel sektöre ait rekreasyonel spor tesislerinin marka kimliğinin ve marka imajının yapılandırılma stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, özel rekreasyonel işletmelerin marka sorumlularının stratejilerinin belirlenmesi bu çalışmanın esasını oluşturmaktadır.

## Yöntem

Bu çalışma, betimsel tarama modelinde nitel bir araştırmadır. Veri toplama ve yorumlama sürecinde nitel araştırma yöntemleri desenlerinden biri olan olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgubilim (fenomenoloji) deseni günlük yaşamda farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içerisinde var olduğu biçimiyle tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme ya da etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2007).

## Örneklem

Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde, kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre örneklem, görüşme talebini kabul eden Ankara’nın çeşitli semtlerinde bulunan (Çankaya, Etimesgut, Altındağ ve Eryaman) ve evreni temsil ettiği düşünülen spor işletmelerinde marka sorumlusu olarak görev yapan toplam beş kişiden oluşmaktadır. Aşağıda görüşmelere katılan marka sorumlularına ait demografik bilgiler bulunmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcı Adı	Yaş	Görevi	Öğrenim Durumu
Kulüp A	40	Marka ve Pazarlama Yöneticisi	Üniversite
Kulüp B	34	Şirket Ortağı	Üniversite
Kulüp C	Bilgi Vermedi	Kulüp Şube Müdürü	Bilgi Vermedi
Kulüp D	55	Kulüp Müdürü	Üniversite
Kulüp E	40	Tesis Müdürü-Operasyon Sorumlusu	Üniversite

### *Veri Toplama Araçları*

Araştırmada; karmaşık kişisel ve duygusal sorunların ortaya çıkarılmasına yardımcı olması, istenilen bilginin eksiksiz olarak ve derinlemesine elde edilebilmesi, alınan cevaplara anında dönüt vermeye imkân sağlaması, değişik ve anında değişebilen konularla uyabilme esnekliğine sahip olması, soruların sayısı ve sırasını değiştirme serbestliği tanınması gibi özelliklerinden dolayı yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede sorular önceden belirlenir ve bu sorularla veriler toplanmaya çalışılır (Karasar, 2007). Bu araştırmanın verileri de görüşme türlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanırken yerli ve yabancı alanyazın taranmış, araştırmanın amacı ve alt problemleri doğrultusunda, konuyla ilişkili boyutlar ortaya çıkarılmıştır. Araştırmacılar bu boyutlara göre toplam 8 adet soru oluşturmuştur. Nitel araştırma konusunda deneyimli iki öğretim üyesi tarafından oluşturulan soru formu incelenmiş, daha sonra bir yönetici ile soruların anlaşılabilirliğinin tespit edilebilmesi için pilot görüşme yapılmıştır. Pilot görüşme sonunda, araştırmacılar iki sorunun tekrar düzenlemesini yapmışlardır.

### *İşlem*

Verilerin toplanmasında, hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu, görüşmecilerin görev yaptıkları spor tesislerinde katılımcılar tarafından belirlenen gün ve saatte olmak üzere yapılmıştır. Araştırmacı görüşmeler öncesinde her bir katılımcıdan ses kaydı için izin istemiş; kaydın sadece araştırmacı tarafından kullanılacağını taahhüt ederek katılımcıların onayını almıştır. Görüşmeler, ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Ses kayıt cihazı, katılımcıların görebilecekleri bir noktaya yerleştirilmiş ve yalnızca görüşme süresince açık tutulmuştur. Görüşme kayıtları, araştırmacı tarafından aynı gün metinlere dönüştürülmüştür. Görüşme esnasında anlaşılmayan sorular olduğunda katılımcının sorular sormasına izin verilmiş ve "sonda" tabir edilen kısa sorular veya benzer ifadeler ile görüşmeciye açıklamalar yapılmıştır. Araştırmaya katılan marka yöneticilerinin kendilerini isim vererek tanıtmaları ve verdikleri bilgilerin, kaset kayıtlarının tamamen silineceğini bilmeleri, araştırmaya katılan görüşmecilerin yanlış cevap verme gerekçelerini önemli ölçüde ortadan kaldırdığı düşünülmektedir. Araştırmacı tarafından dijital ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınan görüşmeler, elektronik ortama (Microsoft Word) alınıp, oluşturulan metinler araştırmacılar tarafından araştırma süresince korunmuş ve kullanılmıştır.

Araştırmada "betimsel analiz" yöntemi uygulanmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı, görüşülen bireylerin görüşlerinin çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntılarının kullanıldığı ve elde edilen sonuçların neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Betimsel analiz tekniği üç etkinlik basamağı (verilerin azaltılması, verilerin sunumu, sonuç çıkarma ve doğrulama) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin sunumunda, alıntı seçimi için çarpıcılık (farklı görüş), açıklayıcılık (temaya uygunluk), çeşitlilik ve uç örnekler ölçütleri dikkate alınmıştır. Araştırmanın geçerlik/aktarılabirlik ve güvenilirlik/tutarlılık düzeyini arttırmak amacıyla

farklı yollara başvurulmuştur. Çözümleme süreci her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2011) veri çeşitlemesinin, araştırmadan elde edilen bulguların geçerlik/aktarılabirlik ve güvenilirliği/tutarlılık arttırma konusunda önemli katkılar sunabileceğini ifade etmektedirler. Ayrıca, veri çeşitlemesine gidilerek veriler sayısal verilerin yanında hem görüşme hem de gözlem formları aracılığıyla toplanmıştır. Bu şekilde bir veri toplama yönteminin sınırlılığı, diğer veri toplama yöntemi ile aşılmaya çalışılmıştır. Geçerlik/aktarılabirlik ve güvenilirliği/tutarlılığı sağlamak amacıyla elektronik ortama aktarılan ham veriler katılımcılara teyit ettirilmiştir. Formlardan elde edilen veriler öncelikle Microsoft Office programına aktararak birkaç kez okunmuş ve araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar (kategoriler) ortaya çıkarılarak betimsel analizleri yapılmıştır.

## Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın problemi doğrultusunda yapılan analizlere ilişkin bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Araştırma bulguları “Marka Kimliğini Oluşturma”, “Marka Konumlandırma Stratejileri” ve “Marka Bilinirliğinin Sağlanması” temaları altında verilmiştir. Katılımcıların görüşleri, gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır.

### Marka Kimliğini Oluşturma

Spor tesislerinde marka sorumlusu olarak görev yapan katılımcıların marka kimliğinin oluşumu üzerine verdikleri cevaplar aşağıda verilmiştir.

*Katılımcı A: “... İnsanların birbirine anlattıkları reklam sizin imajınızı en iyi onlar yayıyorlar onun için biz hijyene tüm temizlik faaliyetlerine çok önem veriyoruz bir spor merkezinde olması gereken en yüksek teknoloji aletleri kullanmaya çok dikkat ediyoruz. Personel kalitemizi yüksek tutuyoruz...”*

*Katılımcı B: “...Marka imajımızda her şeyden önce konumlanmamız etkilidir. Bir de seçtiğimiz tanıtım mecrası istikrarlı. Biz internet üzerinden lansmanımızı yapıyoruz...”*

Katılımcıların marka kimliğini oluşturma teması altında işletmeleri adına hedef kitle, kullanılan teknoloji, reklam, tesisin hijyenine verilen önem, tesisin yeri, işgörenlerin uzman ve eğitilmiş seçimi (hizmet kalitesi), üyelik fiyatları gibi hususlara dikkat ettikleri söylemlerinden saptanmıştır.

### Marka Konumlandırma Stratejileri

Spor tesislerinde marka sorumlusu olarak görev yapan katılımcıların marka konumlandırma stratejileri üzerine verdikleri cevaplar aşağıda verilmiştir.

*Katılımcı A: “...üyelerin profili bizim için önemli her şeyden önce tesisin sunduğu hizmet kalitesi imajımızı etkiliyor bizim, üye profilimiz A plus B plus üye profilini tercih ediyoruz rakamlarımız zaten bu doğrultuda olduğu için Ankara’da yaşayan daha alt gelir düzeydeki insanlar pek bize gelmiyor, diğer kesimde çok iyi, parasını verdikten sonra oldukça iyi fiyatlar ödüyorlar bize yüksek rakamlar, neye göre yüksek tartışılır ama ...”*

*Katılımcı C. "...aylık üyelikle beraber herkesi uygun fiyatlara iyi kalitede spor yapmasını sağlayacak şekilde oluşturulmuş operasyon var..."*

Bu bağlamda marka stratejileri konusunda katılımcıların verdikleri, cevaplar değerlendirildiğinde, bazı spor işletmelerinin belli bir profil üzerine yoğunlaşarak onlara yönelik hizmet verdikleri, diğer yandan birçoğunun da genel bir üye profiline hitap etme politikaları uyguladıkları görülmektedir. Bu bağlamda, tesisin işletme mantığı içerisinde bazı işletmelerde uygulanan politikaların sınıf/profil olarak bir ayrımcılığa gittikleri anlaşılırken diğer yandan bazı işletmelerin de söylemler bazında ticari kaygılar yaşadıkları tespit edilmiştir.

#### *Marka Bilinirliğinin Sağlanması*

Spor tesislerinde marka sorumlusu olarak görev yapan katılımcıların marka bilinirliğinin sağlanması üzerine verdikleri cevaplar aşağıda verilmiştir.

*Katılımcı C.: "...şube sayısıyla beraber artıyor. Bugüne kadar yani sonuçta burada ilk ... varken bizler daha yokken, pazarlama stant çalışmaları yapıyorduk, insanlara tanıtıyorduk. Zaten bir yeri pazarlayan en iyi şey üyeleri. Üyelerin getirdiği tanıdıklar arkadaşlar vasıtasıyla bu aile de büyüdü. Şu anda agresif bir pazarlama çalışması yapmıyoruz çünkü zaten markanın bir değeri oluştu... Bundan birkaç yıl önce ... vardı milli sporcuları bir araya getiren mesela, onlara sponsor olmuştuk. Rallici, motorcu, yarışçı, işte Yasemin Dalkılıç vardı. Burcu Çetinkaya vardı. Uluslararası snowboardcular vardı. Yani sporla ilişkili insanlara sponsor oluyoruz."*

*Katılımcı A. : "Sosyal medya da deneniyor gibi reklamcılıklar hizmeti alınmış. Oldukça yüksek oranlarda yapılmış bunlar. .... Takımı'nın tişört sponsoru olduk. Tişörtlerin üzerinde .... milli maçlara çıktı takım. Yabancı yurtdışı maçları yani gibi pek çok yöntemi kullanmış..."*

*Katılımcı D: "...bunun için de zaten her yılın başında bu konuda bir plan çizilir. Özellikle radyolarda bulunmaya çalışıyoruz. Sponsor olmaya çalışıyoruz. Artı Ankara üniversite şehri hemen hemen her üniversitenin biliyorsunuz bunların yılsonunda düzenledikleri günler var. Biz bu günlere katılıyoruz..."*

*Katılımcı E: "...kanserli çocuklara yardım amaçlı, yardım ve bağış toplama amaçlı bir ders yapılacak biz bu adımda yer alıyoruz ve Türkiye'yi temsil ederek ... Türkiye ayağını biz götürmeye çalışıyoruz. Örneğin bizde ne bileyim hani unutulmuş kaybolan eşyaları çocuk esirgeme kurumuna bağışlıyoruz. Zaman zaman kampanyalarımız duyurularımız oluyor bağış konusunda bu tarz faaliyetlerimiz oluyor..."*

*Katılımcı D: "...bizim sosyal sorumluluk projesini kabul etmemiz için köklü kuruluş güvenilir kuruluşların arkasında olması gerekiyor. Şimdi bir parantez açayım, işte bu geri kaldığımız konulardan biri de mesela biz, bedensel özürlü kişiler için de bir konsept düşündük... Spor kültürünü spor yapmayı sağlıklı beslenmeyi gençlerimizin hayat standartlarına sokmayı istiyoruz..."*

Bu noktadan hareketle, spor işletmelerinin marka bilinirliklerini arttırmada kullandıkları stratejileri üye referansları, şube sayısının artırımı, üniversite etkinliklerinde tanıtım yapma, sosyal medya, kitle iletişim araçları, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar (bilinen/ünlü kişilerin bu reklamlara dâhil edilmesi) ile sağladıkları görülmektedir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Ankara’da bulunan özel sektöre ait rekreasyonel spor tesislerinin marka kimliğinin ve marka imajının yapılandırılma stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu konunun seçilmesinde markanın, pazarlamanın en önemli yapı taşlarından biri olması önemli bir etkidir. Bu bağlamda, özel rekreasyonel işletmelerin marka sorumlularının stratejilerinin belirlenmesi bu çalışmanın esasını oluştururken, araştırma bulguları “Marka Kimliğini Oluşturma”, “Marka Konumlandırma Stratejileri” ve “Marka Bilinirliğinin Sağlanması” temaları altında bütünsel olarak tartışılmıştır.

Katılımcıların söylemleri ve alanyazın çerçevesinde özel rekreasyonel işletmelerin marka kimliğini oluşturma ve marka konumlandırma stratejilerini nasıl yapılandıkları incelenmiş olup, araştırmaya katılan marka sorumlularının söylemleri ışığında, işletmeleri adına hedef kitle, teknoloji, reklam, tesisin hijyenine verilen önem, tesisin yeri, işgörenlerin uzman ve eğitilmiş seçimi (hizmet kalitesi), üyelik fiyatları gibi birçok temel noktanın altının çizildiği belirlenmiş, şirketlerin markalaşma üzerine yatırım yapma zorunluluğunun giderek daha da artan bir önem kazandığı saptanmıştır.

Wally’ye (1999) göre, ürünü belli bir işaretle belirleme politikası bir ürünün satışını desteklemek için güçlü bir araçtır (Akt. Gülsünler, 2007). Bu noktada, işletmelerde tüm müşteri yelpazesine hitap etme mottosunun yanı sıra belirli bir kesime hitap etmenin çok daha belirgin bir imaj yarattığı konusunda çoğulcu bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Kordnaeij, Mohtadi, Jandaghi ve Mughari (2011), markaların karakteristik bir yapısının olmasının tüketiciye ürün hakkında pozitif bildirimler sağlayacağını belirtmiştir. Bununla birlikte yapılan birçok araştırma da bu bulguları destekler şekilde, konumlandırma, uzman personel seçimi, hijyen, son teknolojilerin kullanılması gibi özelliklerin marka kimliğinde/stratejilerinde önemli bir etki sağladığını göstermektedir (Aaker, 1997; Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; Bhattacharya, ve Sen, 2003; Carlson, Donovan ve Cumiskey, 2009; Viot, 2011). Markaların devam ettirilebilir rekabet avantajını elde etme, hedef tüketici tanımlama ve markaya sahip olduğundaki “prestij” unsurlarının tüketici iletişiminde sağlamadaki görevini stratejik olarak düşünmenin gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bu noktadan hareketle araştırma bulgularının alanyazınla paralellik gösterdiği saptanmış, marka kimliği ve marka stratejileri unsurlarının global bir düzeyde değerlendirildiği görülmüştür. Bu bağlamda, araştırmada da görüldüğü üzere her işletmenin marka kimliğinin sağlaması için farklı stratejiler kullandıkları belirlenmiştir.

Bununla birlikte, özel rekreasyonel spor işletmelerinin marka bilinirliklerini arttırmada kullandıkları stratejilerinin üye referansları, şube sayısının artırımı, üniversite etkinliklerinde tanıtım yapma, sosyal medya, kitle iletişim araçları, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar (bilinen/ünlü kişilerin bu reklamlara dâhil edilmesi) ile

sağlandığı saptanmıştır. Tüketicilerin markayı nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini işaret eden marka bilinirliği konusunda, tüketici bağlılığının sağlanmasında ve devam ettirilmesinde altın bir anahtar rol üstelenmektedir. Bu noktadan hareketle de, marka sorumluların daha fazla kitleye hitap etme ve mevcut tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü artırma sorumluluğu taşıdıkları görülmektedir. Alanyazında marka bilinirliğinin artırılmasında markayı tanıma, tercih etme ve marka ısrarının sağlanması önemli bir nokta olarak değinilmekte ve araştırmalarda marka bağımlılığında hassas değerler olarak incelenmektedir (Ağaoğlu, 2013; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Cop ve Baş, 2010; Eren ve Eker, 2012; Holt, 1995; Holt, 2002; Kapferer, 2001; Keller, 2003; Martinez, Polo ve de Chernatony, 2008; Schilhanek, 2008; Ünal, Can ve Deniz, 2008; Völckner ve Sattler, 2006). Etkili markalar artan pazar payına sahiptir ayrıca yeni ürünlerinin kredilibitesini yüksek tutar ve lider olurlar. En önemlisi tüketici ürünün fiyatlarını daha az sorgular ve markaya güvenir (Beneke, 2010). Diğer taraftan sosyal medyanın da gücünü kullanarak etkileme seviyesini maksimuma çıkarmaya çalışırlar (Iline, 2015).

Sonuç olarak, rekreasyon alanında hizmet veren spor işletmelerinin marka bilinirliklerini sağlamada ve marka imajlarını korumada kullandıkları izlemlerin gelecek için önemli adımlar attığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, rekreasyonel sporun daha büyük kitlelere tanıtımında ve geliştirilmesinde büyük bir yer alan bu işletmelerin, büyüme ve gelişme açısından dinamik ve çekişmeli bir dünyada var olmaları için bu izlemleri sürekli zinde tuttıkları görülmektedir. İşletmeler arasında rekabet ortamının daha kaliteli hizmet ve daha ileri teknoloji kullanma politikaları ile sağlanması, spor sektörünün geliştirilmesi açısından olumlu bir seyir olarak görülmektedir. Son tahlilde, gelecek araştırmalarda, marka bilinirliği ve marka imajı kavramlarının kullanıcı profilleri açısından benzer şekilde nitel bir araştırmayla değerlendirilmesi ve karşılaştırılması ve Türkiye genelinde (bölgesel karşılaştırmalar ile) daha fazla spor işletmeleri ile örneklem sayısının artırılması bu araştırmanın öneriler arasındadır.

***Yazışma Adresi (Corresponding Address):***

*Dr. Feyza Meryem Kara*

*Kırıkkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü, Yahşihan/Kırıkkale*

*E-posta: fmkara@kku.edu.tr*



## Kaynaklar

1. **Aaker, J.** (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.
2. **Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A.** (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.
3. **Ağaoğlu, Y. S.** (2013). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin marka tercihlerinin incelenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 37-46.
4. **Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, C., Grouios, G.** (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
5. **Aslan, M., & Koçak, M. S.** (2011). Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities. *Journal of Human Sciences*, 8(2), 817-833.
6. **Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D.** (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
7. **Beech, J., & Chadwick, S.** (2007). *The marketing of sports*. England: Pearson Education Limited.
8. **Beneke, J.** (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4(2), 203-220.
9. **Bhattacharya, C. B., & Sen, S.** (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumer's relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
10. **Bodet, G.** (2012). Loyalty in sport participation services: an examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30-42.
11. **Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F.** (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
12. **Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey K. J.** (2009) Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
13. **Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B.** (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
14. **Cop, R., & Baş, Y.** (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 321-340.
15. **Çimen, Z., Sarol, H., Gürbüz, B., & Öncü, E.** (2016). A scale for measuring loyalty in sport services: a reliability and validity study. *Niğde University Journal of Physical Education And Sport Sciences*, 10(3), 395-404.
16. **Eren, S. S., & Eker, S.** (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
17. **Gülsünler, M. E.** (2007). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 8(1-2), 281-294.
18. **Gürbüz, B., Koçak, S., & Lam, T. C. E.** (2005). The reliability and validity of the Turkish version of the service quality assessment scale. *Education and Science*, 30(38), 70-77.
19. **Gürbüz, B., Lam, E. T. C., & Koçak, S.** (2012). Comparison of members' expectations and perceptions of service quality in health-fitness clubs with respect to demographic variables. *International Journal of Sport Management*, 13(1), 1-22.

20. Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22, 227-239.
21. Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
22. Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
23. Hung, C. (2005). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 37-246.
24. Ilina A. (2015). *Social media marketing strategies for customer retention in fitness industry*. Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business. Bachelor's Thesis.
25. Javadein, S. R., Khanlari, A. & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: The role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5(2), 1-18.
26. Jung, G. M. (2007). *Structural equation modeling between leisure involvement, consumer satisfaction, and behavioral loyalty in fitness centers in Taiwan*. United States Sports Academy, ProQuest Dissertations Publishing.
27. Kapferer, J. N. (2001). Is there really no hope for local brands? *Brand Management*, 9(3), 163-170.
28. Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.
29. Katırcı, H., & Oyman, M. (2011). Customer satisfaction and loyalty in sport centers. *Niğde University Journal of Physical Education and Sports Science*, 5(2), 90-100.
30. Keller, K. L. (1993). *Building, measuring and managing brand equity. strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
31. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
32. Martinez, E., Polo, Y., & de Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: a comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*, 25, 107-37.
33. Schilhaneck, M. (2008). Brand management in the professional sports club setting. *European Journal for Sport and Society*, 5(1), 43-62.
34. Ünal S., Deniz A., & Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 211-237.
35. Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure? *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 216-227.
36. Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
37. Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
38. Yazıcı, E. İ. (1996). *Kitle iletişiminde imaj*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
39. Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
40. Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D. & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: An International journal*, 42(5), 757-767.