

SPOR KULÜPLERİ VE MARKA: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

SPORT CLUBS AND BRANDS: A RESEARCH WITH AN EXAMPLE ON THE STUDENTS OF FACULTY OF COMMUNICATION

Fuat USTAKARA, Gaziantep Üniversitesi, Türkiye, fuatustakara@gmail.com
Mustafa AYDEMİR, Türkiye, aydemirmustafa4@gmail.com

Öz: Küreselleşmenin kazandırdığı ivmeyle büyük bir ekonomik güce dönüşen spor sektörü, spor kulüplerinin marka olma pozisyonunu da beraberinde getirmektedir. Günümüzde dünyanın her köşesinden geniş bir taraftar kitlesine sahip özellikle futbol kulüplerinin ekonomik gelişmişlikleri, bir güç göstergesi olarak marka olgusuyla açıklanabilir. Spor kulüplerinin stratejik iletişim çalışmaları, marka olgusunun yerleşmesi için önem taşımaktadır. Bu çalışma, spor kulüpleri ile marka ilişkisini kurmaya yönelik olarak yapılandırılmaktadır. İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanan bir anketin sonuçlarına göre, katılımcılar marka olgusunda daha çok somut değerleri ve spor kulüpleri olgusunda daha çok soyut değerleri öne çıkarmaktadır. Bir başka sonuca göre, spor kulüplerinin sosyal ağlar üzerinden takibi markaya görece daha çok yapılmaktadır. Sonuçların genel bir değerlendirilmesi yapıldığında, başarı ile marka olma arasında bir bağlantı olduğu anlaşılmaktadır. Çalışma, spor kulüplerinin marka iletişiminin önemi üzerine eğilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Spor Kulübü, Araştırma

Abstract: Sport sector which has gained a great economic power with a global effect has a branding position of sport clubs. We can demonstrate the notion of brand as a power indicator, while especially football clubs which have sports fan on a large scale with economic development. Strategic communication activities of sport clubs appear important to place the phenomenon of brand in people minds. The study has an aim to interrelate a relationship between sport clubs and brands. In reference to the results of the study with a survey on the students of Faculty of Communication, the participants highlight tangible values for brands and intangible values for sport clubs. Another result of the survey, they follow social networks for sport clubs more than for brands. When we make a general remark, we will be able to precipitate to connect with success and the phenomenon of brand. The study overemphasizes brand communication of sport clubs.

Keywords: Brand, Brand Value, Sport Club, Research

1. Giriş

Yirminci yüzyılın son on yılından itibaren nasıl ki pek çok sektör düzene uyararak küreselleşmiş ise, spor sektörü de bu dönüşüme bağlı olarak küreselleşmiştir. Son dönemlerde özellikle ulusal düzeyi aşan ve uluslararası başarılarla imza atan futbol kulüplerinin küreselleşmede başı çektiği görülmektedir. Spor kulüplerinin adeta marka olma yolunda ilerledikleri düşünülebilmektedir.

Bir ürünü ya da hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye yarayacak öğeleri içeren marka, bu yönüyle ürüne ya da hizmete önemli bir değer yüklemektedir. Marka olgusu; gıda ürünlerinden beyaz eşyaya, otomotivden bilişim teknolojilerine, kozmetikten spor kulüplerine kadar geniş bir yelpazede etkileyiciliğini ortaya koymaktadır.

Taraftar kitlesine hitap eden bir sektör olarak spor sektörü; geçmişten alışkın olunan reklam gelirleri ve sponsorluk katkılarının yanı sıra kulübün ürün ve hizmetlerinin satışıyla da ekonomik açıdan bir gelişim göstermektedir. Spor kulüplerinin sahip oldukları televizyon kanalları, taraftar kitleleriyle anımsal özellikleriyle iletişim kurdukları resmi web siteleri düşünüldüğünde, marka olma konusunda mesafe aldıkları yolu kavramak olası görünmektedir.

Çalışma, üç ana başlık altında toplanmaktadır. Birinci bölüm, marka olgusunu açarak temel yönüyle marka değeri taşımanın önemi üzerine eğilmektedir. İkinci bölüm, spor kulüplerinin taraftar kitlesi açısından taşıdığı anlamı içermekte ve spor sektörüyle marka olma bağlantısı kurulmaktadır. Üçüncü bölüm, gerek marka olma ve gerekse spor kulüplerinin önemi üzerine yapılan bir araştırmaya dayalı olarak yapılandırılmaktadır. Çalışma, marka olgusuyla bütünleşik yönde bir eğitim alan İletişim Fakültesi öğrencilerinin spor kulüpleri ve marka ilişkisi üzerine algılarını araştırması yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

2. Marka Olgusu: Değer Ve Anlamlar Bütünü

İçerdiği anlama bakıldığında, “bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” anlamına gelen (TDK, 2015) marka, o ürüne ya da hizmete bir üstünlük verme amacına yönelik bir kavramdır. Buna bağlı olarak, markanın bir değer taşıdığı ve sembolik olarak anlamlar bütünü olduğunu

çıkarsamak olası görünmektedir. Marka, tüketildiğinde bireylere ve çeşitli sosyal gruplara bir tutku duygusunu tattırmakta; bireyler ya da gruplar, o markaya bir anlamlar bütünü vasfını yüklemekte ve o marka, bir değer niteliğini almaktadır.

Marka, günümüz dünyasında sadece ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir sözcük olmaktan çıkarak düşünce süreci ve anahtar strateji ile de ilgili olan bir sözcüğe dönüşmüş olmaktadır (Knapp, 2003: XIII). Keller'e göre (2001: 10), en temel düzeyinde, bir marka ticari markalı -logolar, semboller, sloganlar, ambalajlama, işaretler vb. olabilen pazarlama öğeleri bütününden oluşmaktadır. Marka yaratmanın temel amacı, tüketici nezdinde markaya yönelik bağlılık oluşturabilmektir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 115) ve bu bağlılığın gerçekleşmesi, tüketici zihninde tüketmeye yönelik bir istekliliğe neden olabilmektedir.

1990'lı yıllardan itibaren rekabetçi işletmeler kaliteli ürün üretimini aşan bir ivme yakalamakta; yoğun bir düzeyde markalaşmaya, sadık müşteriler kazanmaya, müşteri ve paydaşlarıyla daha etkin iletişim kurmaya yönelmektedirler (Çalık ve ark, 2013: 138). Altunbaş (2007: 156), günümüzde ürüne veya hizmete yönelik olmasının yanı sıra insanlara, yerlere, kurumlara yönelik olarak da marka değerlendirmesi yapıldığına dikkat çekmektedir. Devasa bütçeye sahip spor kulüpleri ve cazibesini yükselten şehirlerin marka olgusuyla bütünleştiği belirtilmektedir (Ustakara, 2015: 27). Gerçekten de küreselleşmenin verdiği ivmeyle birlikte şehir yöneticilerinin önderliğinde şehirlerin, spor kulübü yöneticilerinin çizdiği rotada spor kulüplerinin de markalaşma süreçlerine yöneldiği görülmektedir.

Marka olma konusunda, yukarıdaki unsurlar önem taşıdığı gibi, bunları pekiştiren birtakım etmenlerin olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Ak (2006: 20), ünlü, tanınmış markaları farkındalık konumuna getiren öğelerin onların öncelikle isimleri, sonra amblem veya logoları olduğunu belirtmektedir. Örneğin, öncelikle marka isminin doğru seçimi, görsel tasarımın markaya uyumu, sloganın markayı ifade etme gücü, bu etmenleri temsil etmektedir. Bütün bu etmenlerin doğru yönde etkileşimi, marka değerini güçlü kılacaktır. Karpat Aktuğlu (2008: 20), bir markanın imajını yansıtan bir simge (görsel unsur), marka simgesiyle bağlantı kurabilecek bir slogan, markayı tanımlama yetisine sahip bir isim (sözel unsur) ve rakiplerden farkını sergileyen bir kişilikten oluşan bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Buradan anlaşılmalıdır ki, marka bir bileşenler bütünü olarak değerli bir varlık olmaktadır.

Uzun vadeli ve kendi kendine yeten bir marka değerine eriştiren yol, değerini uzun vadede koruyabilecek bir marka olmaktan geçmektedir (Champniss ve Vilà, 2011: 14-15). Marka değeri, markanın yönetsel açıdan paraya çevrilebilen bir varlık olarak algılanması olarak kavranmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2008: 39). Marka değeri, marka kişiliğinden güç alarak oluşmaktadır. Günümüzde örneğin Coca-Cola'nın marka değerinin gücünden bahsedildiğinde, alkolsüz bir içecek olarak kolanın damakta ayrıcalıklı bir tat bırakması ve bunun tüketici tercihi etkisi anlaşılmaktadır. Bosch, piyasaya bir beyaz eşya tüketim malzemesi sunduğunda, tüketicinin bilincinde güven kavramı öne çıkmakta ve bu güven olgusu, Bosch markasının marka değerini artırmaktadır.

Marka, bir pratik olarak tüketim olgusunun kimlikleri şekillendirdiği yönündeki düşüncüyü desteklemektedir (Champniss ve Vilà, 2011: 57). Marka kavramının işletmeler açısından stratejik bir konuma yerleşmesinin nedenlerinden biri, markalamanın tüketici algısında önemli bir farklılaştırma aracı olmasıdır (Taşkın ve Akat, 2012: 2).

Bu bölümdeki bilgilere dayalı olarak, marka olgusunun bir anlamlar ve değerler bütününe karşılık geldiği ve tüketici zihninde bu bileşenler ile algılanması olasılığının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, marka iletişimini stratejik olarak yönetmektir. Ağ teknolojisinin gelişimiyle birlikte günümüzde markaların sosyal ağlar yoluyla tüketicilerle interaktif etkileşime girdiği görülmektedir. Winkler'in belirttiği gibi (2003: 51-52), teknoloji, şirketlerin müşterilerinin zevkleri, istekleri ve tercihleri hakkında anında bilgi edinmelerine fırsat tanımaktadır.

3. Spor Kulüpleri: Marka Olgusunun Yeni Yapıtaşları

İkinci bölüm profesyonel bir etkinlik alanı olarak spor sektörü ile marka olgusu arasındaki bağıntıyı kurmaktadır. Bu bölümde, öncelikle spor ve ekonomik gelişme arasında bir ilişki üzerine odaklanma olmaktadır. Bunun sonrasında spor kulüplerinin markalaşması üzerine bir eğilim olmaktadır.

3.1. Spor ve Ekonomi İlişkisi: Büyük Bir Pazar

Gün geçtikçe artan taraftar kitlesine bağlı olarak, bir duygu değeri taşıyan spor kulüpleri, marka olgusunda yeni bir yapıtaşı olarak görülebilir. Futbol sektöründen örnek verilecek olursa; Türkiye'de üç büyük spor kulübünün en başta yer aldığı düşünüldüğünde, bu spor kulüplerinin artık birer marka olduğu gerçeği ile ifade edilebileceği yanıltıcı olmayacaktır.

Spor ve ekonomik gelişim birbiriyle uyumlu olarak kabul edilen evrensel kavramlardır. Bu kavramların sporun endüstriyel bir konuma erişmesiyle giderek daha tehlikeli ve kontrol altına alınması gereken bir gücü olduğu da kural koyucu "spor otoriteleri" tarafından kabul edilmektedir. Bu nedenle dünyada farklı başlıklarda pek çok konferans ve etkinlik düzenlenmektedir. 2003 yılında yapılan önemli bir organizasyon olarak

“Magglingen Spor ve Gelişim Konferansı’nda” ele alınmış olup sporun özellikle daha güvenli hale getirilmesi ve bu konudaki temel ilkeler belirlenmiştir. Chappellet (2005), S.A.F.E Projesi olarak adlandırılan bu dört temel ilkenin genel olarak şunları içerdiğini belirtmektedir: Sürdürülebilir, bağımlılık-özgür, adil, etik. Burada sporun ve sporcuların gelişimi için eşitlikçi ve dürüst bir yaklaşımla sporcuları bağımlı maddelerden uzak tutarak projelerin sürdürülebilir ve etik olması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Günümüzde spor organizasyonlarının ekonomik gücüne bağlı olarak sürdürülebilirlik olgusu önem kazanmaktadır.

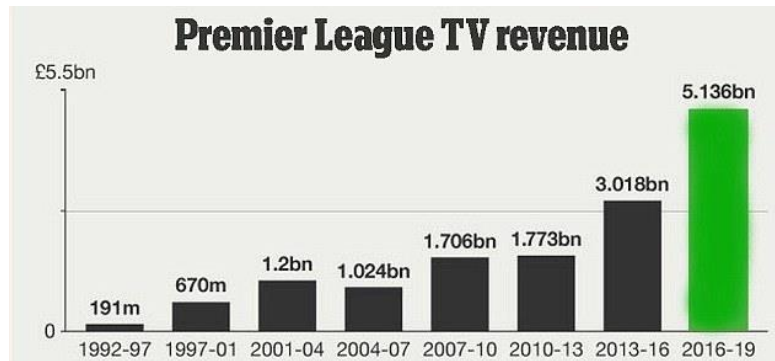
Spor, tüm kültürleri bir araya getirebilen, paydaşlık ve duygudaşlık ilişkilerini geniş kitlelere kabul ettiren değerli bir kültür bayrağıdır. Bu alanda başarı, paylaşma ve dostluk gibi manevi nitelikli gerekçeler dışında konunun maddi tarafı da giderek önem kazanmaktadır. Zira günümüzde önemli bir pazar olarak kabul edilen ve sektör haline gelen bu alanın ekonomik yapısına ve işleyişine de odaklanılmaktadır.

Farklı ülkelerde bir bütün olarak kültür-ürünleri endüstrisinin niceliksel önemini değerlendirmede çeşitli çabalar geç kalmıştır. Bu türden çabalar, şiddetli tanımsal problemler ile doludur. Kültürel ekonominin farklı sanayi ve mesleki kodlarının tamamıyla karşılaştırılabilir muhasebe defterlerini oluşturmak halen mümkün değildir. Bütün bunların ışığında, yayımlanmış kanıt, kültür ürünleri endüstrisinin modern ekonomik sistemlerin önemli ve gelişen bir ögesini oluşturmaktadır (Scott, 2004: 465).

Futbol dünyanın en yaygın popüler sporu olarak kabul edilmektedir. Kore/Japonya 2002 Dünya Şampiyonası’nda 170 ülkenin eleme sonrası seçilmiş 32 takımın turnuvada FIFA Dünya Kupası için yarıştığı bilinmektedir. Turnuva, dünya çapında bir milyar televizyon izleyicisi tarafından izlenmiştir. Murray’ın belirttiği gibi (1996: 4; akt. Hoffmann vd., 2002: 253), futbol, katılım açısından dünyanın her yerinde oynanan birkaç spor dalından biri olmaktadır (Hoffmann vd., 2002: 253).

Spor türleri arasında taraftar kitlesi en yoğun olanı futboldur. Futbolun beşiği olarak kabul edilen ve modern futbol kurallarının da yaratıcısı olan İngiltere’nin bu alanda markalaşma adına ciddi bir yapılanma içerisine girdiği ve süreç içinde başarılı olduğu da kabul edilmektedir. Bu konuda özellikle ünlü futbolcuların başka liglere transfer olduğu kriz dönemlerinde (örneğin, Paul Gascoigne ve Gary Lineker gibi) öncelikle ligin kalitesinin artması için yapılan çalışmaların odak noktası ekonomi olmuştur. Yayıncılık sisteminin değiştirilmesi ve gelirlerin artırılmasıyla 1990’lı yıllarda ciddi bir atak yapan ülke futbolunun, 2000’li yıllarda özellikle futbol takımlarının (örneğin, Chelsea, Liverpool, Manchester United, Manchester City, Newcastle United, Fulham, Aston Villa vb.) satılmasıyla ciddi futbol yatırımlarının da sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Buna ek olarak, İngiliz ligi diğer ülkelerin benzer politikalar üretmesine de (örneğin, İspanya’da Malaga, Fransa’da Paris Saint Germain vb.) yol gösteren bir model lig haline dönüşmüştür.

Genel olarak maç yayınlarının ülke içinde ve küresel pazarda farklı ülkelerde de yayınlanarak kulüplere önemli katkı sağlamasıyla ligin endüstriyel anlamda potansiyelinin artmasına ve kültürel bir katkıda bulunmasına (örneğin, diğer ülkelerde de taraftarlarının olması) neden olmuş ve sponsor firmaların özel destekleriyle özel turnuvalar eşliğinde hem marka değerini hem de ekonomik kazançlarını da artırabilmişlerdir. İngiltere’de 1990’lı yıllardan itibaren belirleyici bir unsur olarak yayın gelirlerinin değişimi incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:



Grafik 1. Premier Lig Yayın Gelirleri (1992-2019)

Kaynak: <http://www.dailymail.co.uk>, 20.05.2015

Yukarıda ortaya konan tabloda yer aldığı üzere, 191 milyon pound olarak başlayan yayın gelirlerinin 5.136 milyar pound düzeyine ulaşması ligin marka değerinin geçirdiği köklü değişimi açıkça göstermektedir (bkz. Grafik 1).

Dünya çapında futbol kulüplerinin başarılı olmasında, elde ettikleri gelirlerin dışında *taraftar sayıları*, *marka değerleri*, *borsa değerleri*, *sponsorluk gelirleri* ve *kadrolarının* önemli etkileri bulunmaktadır. Günümüzün ağ toplumunda futbol bir ekonomik manivela olarak görülebilmektedir. Bunun en açık örneğini aşağıdaki grafik ortaya koymaktadır:

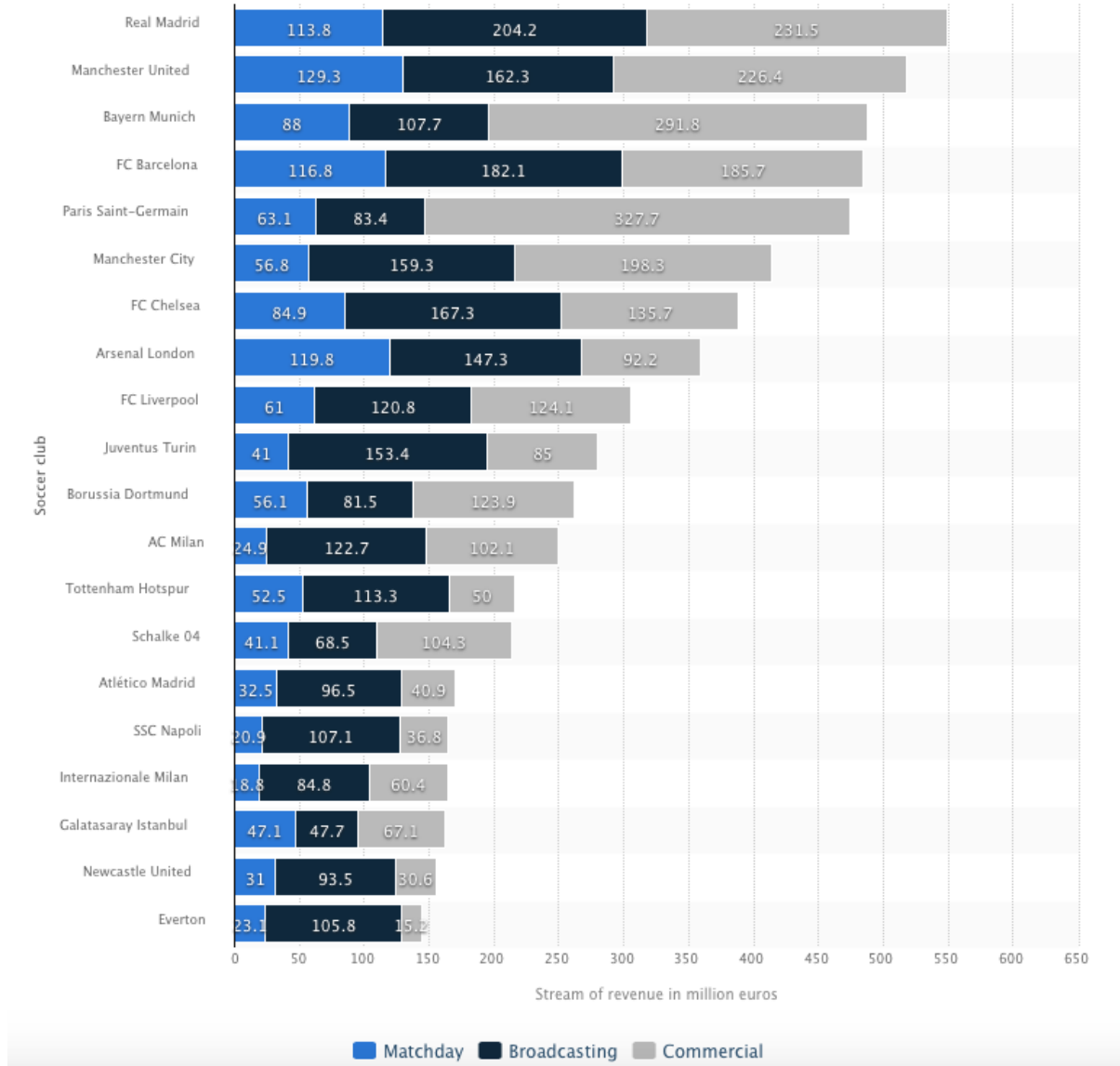


Grafik 2: Dünyanın En Değerli İlk On Futbol Kulübü
Kaynak: <http://www.statista.com>, 20.05.2015

Statista tarafından yapılan araştırmaya göre, dünyanın en değerli kulüpleri arasında ilk on içinde ilk iki sırada Real Madrid ve Barcelona yer almakta; bu iki İspanyol takım dışında, beş İngiliz, iki İtalyan ve bir Alman takımı da sıralanmaktadır. Bu on dev bütçeli kulübün 2015 yılında elde ettikleri gelirlerin toplamına bakıldığında ise, 18 milyar 524 milyon dolarlık bir güce sahip oldukları da görülmektedir (bkz. Grafik 2).

Spor ekonomisi, bir bütün olarak değerlendirildiğinde istatistiksel bakımdan tek başına ölçülen sektör olmayıp çeşitli diğer sanayi ve ekonomik sektörlerinin parçasıdır. Ulusal istatistik ofisleri spor kavramını sadece NACE 92.6 kategorisinde “Spor Faaliyetlerinin İşlevselliği” ile değerlendirmektedir. NACE, “Nomenclature Statistique des Activités Économiques dans la Communauté Européenne” açılımıyla “Avrupa Birliği Ekonomik Faaliyetler İstatistiği Terminolojisi” anlamına gelmekte ve onların ekonomik faaliyetlere göre sanayi temalı sınıflandırma olduğunu ifade etmektedir. Burada spor ürünlerin üretimi, spor perakendeciliği ve spor turizmi gibi diğer kategorilerin istatistiksel tanımı dışarıda tutulmaktadır (<http://ec.europa.eu>, 20.05.2015).

Avrupa’daki futbol kulüpleri, büyük bir gelir kaynağına sahip olmaktadır. 2013-2014 sezonundaki gelir hesaplamalarına göre; maç günü, yayıncılık ve reklam gelirlerinde Real Madrid 549,5 milyon dolar, Manchester United 518 milyon dolar, Bayern Munich 487,5 milyon dolar rakamları ile ilk üçe yerleşmişlerdir. İspanya’nın köklü spor kulüplerinden Barcelona, Bayern Munich’e yakın bir gelir (484,6 milyon dolar) düzeyi ile dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’den Galatasaray’ın 161,9 milyon dolar gelir ile 18. sıraya yerleştiği görülmektedir (bkz. Grafik 3).



Grafik 3. Avrupa'nın İlk 20 Futbol Kulübünün Gelir Dağılımı

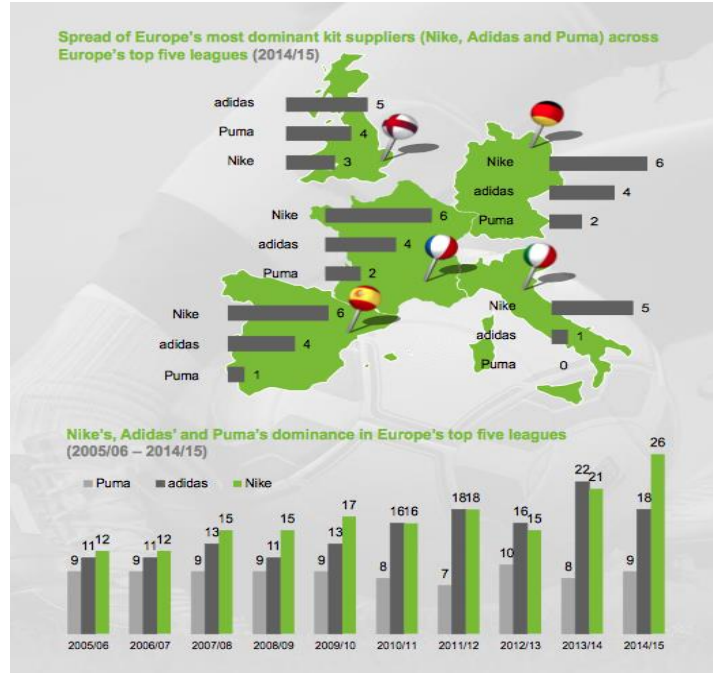
Kaynak: <http://www.statista.com>, 20.05.2015

Tüm bu bileşenler eşliğinde, spor kulüplerinin ve özellikle de futbol kulüplerinin küresel ekonominin önemli öğeleri arasında görülebileceği düşünülebilir. Özellikle Avrupa'daki futbol kulüplerinin ekonomik gelirleri göz çarpıcı bir düzeyde olmaktadır.

3.2. Spor Kulüplerinin Yeni Yüzü: Marka Olgusunun Sportu Biçimlendirmesi

Spor kulüpleri marka olma yolunda ilerledikçe, destekçilerinin marka olma kapasitesinde doğru orantılı bir artışın olacağı öngörülebilmektedir. Bir spor kulübünün sportif başarılarının görünümü, o spor kulübünün oyuncularının formasındaki, ayakkabılarındaki ve antrenman teçhizatındaki markanın prestijine de yansıtacaktır. Buna bağlı olarak, marka iletişimi açısından spor kulübü ile sponsor firma bağıntısını kurmak olası bir görünüm vermektedir.

Avrupa'da futbol takımlarının önemli bir marka değerinin olduğu kabul edilmektedir. Avrupa'nın en iyi beş ligi arasında İngiltere Premier League, Fransa Ligue 1, İtalya Serie A ve İspanya La Liga 20 takım, Almanya Bundesliga ise 18 takımla temsil edilmektedir. Repucom'un 2014-2015 yılı için hazırladığı raporda yer alan marka kullanımı ve değerlere göre Adidas, Nike ve Puma'nın değerlendirmesi yapıldığında; Nike, İngiltere Premier Lig dışında tüm liglerde en fazla takımı giydiren marka olarak öne çıkmaktadır. 2005-2015 yılları arasındaki on yıllık süreçte takım sayısını %200 oranında artırmış olmasıyla birlikte, önemli bir marka prestijini de sağlamaktadır (bkz. Grafik 4).



Grafik 4: Adidas, Nike Ve Puma Avrupa'nın En İyi Beş Liginde Marka Sıralaması Ve Satış Rakamları
Kaynak: (Repucom Marketing, 2014)

Özellikle Avrupa'nın en büyük kupası olarak kabul edilen ve markalar için en önemli organizasyonlardan biri olarak varlığını hissettiren Şampiyonlar Ligi finalinde Barcelona (İspanya) ve Juventus (İtalya) takımlarının resmi ürün tedarikçisi olarak büyük bir prestij ve gelir kazanacağı da öngörülmektedir. Adidas ve Nike markalarının sponsor olduğu en büyük beş takımın satış değerlerinin karşılaştırıldığı ikinci grafikte ise Adidas'ın 135 milyon Euro kazanç elde ettiği; Nike firmasının ise 125 milyon Euro kazanç sağladığı görülmektedir (bkz. Grafik 5).



Grafik 5: Adidas ve Nike en iyi beş takım ürün satış değerleri
Kaynak: (Repucom Marketing, 2014)

Aşağıda yer alan grafik incelendiğinde; dünyada 20. kez düzenlenen 32 takımın turnuvaya katıldığı 2014 Brezilya Dünya Kupası'nda Nike 10 takım, Adidas 9 takım, 13 takım ise farklı markalar ile temsil edilmiştir. 2 Adidas takımının (Almanya ve Arjantin) final oynadığı en son dünya kupasında her iki markanın "marka değeri, internet satışları ve sosyal medya hesapları" karşılaştırılmasında, Nike'nin belirgin bir üstünlüğe sahip olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Grafik 6).



Grafik 6: Adidas ve Nike Dünya Kupası Takımlarının Oran ve Değer Karşılaştırmaları-2014 Brezilya Dünya Kupası

Kaynak: (World Finance, 2014)

Bütün bu bilgiler ışığında, spor kulüplerinin sporcularını giydiren markaların büyük bir pazarın aktörleri olarak ekonomiye yön verdikleri görülmektedir. Sporun geniş bir taraftar kitlesini yanına çekme gücünün yanı sıra, küresel yaygınlığa sahip spor tedarikçi markalarını da spor organizasyonlarına dahil ettiği anlaşılmaktadır.

Spor kulüpleri markaları kendilerine çekerken, spor kulübü olarak markalaşma yoluna girmek de spor kulüplerine güç kazandıracaktır. Dolayısıyla dev bütçeli spor kulüplerinin marka iletişiminden yararlanması kaçınılmaz görünmektedir. Bu açıdan spor kulüplerinin sponsorluk çalışmalarına hız vermesi, ürün ve hizmetlerinin pazarlanması için bayiler ile sürekli iletişime geçmesi, spor kulübüne ait televizyon kanallarını etkin kullanması, resmi web sitelerini güncellemesi gerekmektedir. Böylece spor kulüpleri stratejik iletişim yoluyla birer markaya dönüşebileceklerdir.

4. Araştırma

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan araştırma bölümü; problem durumu, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları ve bulgular bölümünden oluşmaktadır.

4.1. Problem Durumu

Bu araştırmanın problem durumunu spor kulüpleri ile marka olgusu arasında bir bağıntı kurmayı saptamak oluşturmaktadır. Spor kulüplerini marka olarak değerlendirmeyi yoklayan araştırma, çeşitli sorgulamalar eşliğinde spor kulüplerinin marka iletişimi açısından önemli ipuçları verme potansiyelini taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, alan araştırmasına dayalı olarak survey (anket) tekniği ile uygulanmıştır. Kuş (2009: 44), survey uygulamalarının sosyal dünya hakkında nicel enformasyon ürettiğini ve insanların ya da sosyal dünyanın görünümünü betimlediğini açıklamaktadır. Araştırma, çalışmanın doğasına bağlı olarak survey tekniği ile test edilmektedir.

Araştırma kapsamında, sosyo-demografik değişkenlerin dağılımı; katılımcıların taraftarı oldukları ve marka olarak algıladıkları spor kulüplerinin dağılımı için frekans analizi, marka algılamaları, marka iletişimindeki takipleri ve taraftarı oldukları spor kulüplerini algılamaları ve spor kulüplerini takipleri için aritmetik ortalama alınması; sosyo-demografik değişkenler ile marka ve spor kulüpleri algılamaları arasında anlamlılık ilişkileri için T-Testi ve ANOVA Analizi yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren Ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, marka olgusu ile yakın temas halinde olduğu ve marka iletişimini önemseyen düşünülen İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Anket, iki farklı üniversitedeki İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleme basit tesadüfi örnekleme dayalı olarak farklı derslerde anketin uygulandığı 362 öğrenciden oluşmaktadır. Arıkan (2005: 141), basit tesadüfi örneklemede kümeyi teşkil eden

her elemanın örneğe girme olasılığının eşit olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla anket uygulaması anketin uygulandığı zaman diliminde derslere katılan öğrencilere uygulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, çeşitli açılardan sınırlılıklara sahip olmaktadır. Sosyo-demografik özellikler, araştırmadaki sınırlılıklardaki temel belirleyici faktör olmaktadır. Kuşak açısından, yeni ve sosyal bir nesil olarak Y Kuşağı; eğitim açısından İletişim Fakültesi lisans öğrencileri ile sınırlandırılmaktadır. Zaman kıstası açısından anket form dağıtımının 2015 yılı Mayıs ayı ile sınırlı tutulduğu belirtilebilir.

4.5. Bulgular

Araştırmanın bulguları; sosyo-demografik değişkenlerin dağılımı, marka olgusuna yönelik algılamalar, spor kulüplerine yönelik algılamalar, tercih edilen spor kulüpleri ve marka olarak görülen spor kulüplerinin analizi ve sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlılık ilişkileri sorgulamasına dayalı olmaktadır.

Cinsiyete göre dağılımda, katılımcıların %51,7'si (187 kişi) erkek, %48,3'ü (175 kişi) kadındır. Bu soruyu cevapsız bırakan katılımcı yoktur.

Yaşa göre dağılımda, katılımcıların %0,3'ü (1 kişi) 18 yaş, %4,1'i (15 kişi) 19 yaş, %14,9'u (54 kişi) 20 yaş, %25,4'ü (92 kişi) 21 yaş, %26,2'si (95 kişi) 22 yaş, %11,9'u (43 kişi) 23 yaş, %6,9'u (25 kişi) 24 yaş ve %9,7'si (35 kişi) 25 yaş ve üzeri olarak yansımaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı, %0,6 (2 kişi) olmaktadır.

Coğrafi bölgeye göre dağılımda, katılımcıların %23,5'i (85 kişi) Marmara Bölgesi'nden, %39,8'i (144 kişi) Ege Bölgesi'nden, %6,9'u (25 kişi) Akdeniz Bölgesi'nden, %5'i (18 kişi) İç Anadolu Bölgesi'nden, %4,4'ü (16 kişi) Karadeniz Bölgesi'nden, %5,2'si (19 kişi) Doğu Anadolu Bölgesi'nden, %13,5'i (49 kişi) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden gelmektedir. Bu soruya cevap vermeyenler, %1,7 (6 kişi) oranında seyretmektedir.

İlişki durumuna göre dağılımda, katılımcıların %56,4'ü (204 kişi) ilişkisinin olmadığı, %35,9'u (130 kişi) ilişkisinin olduğu, %4,4'ü (16 kişi) nişanlı olduğu, %1,9'u (7 kişi) evli olduğu bilgisini vermektedir. Cevapsızların oranı, %1,4 (5 kişi) olarak gerçekleşmektedir.

Aylık ortalama harcama düzeyine göre dağılımda, katılımcıların %7,2'si (26 kişi) 0-250 TL, %33,7'si (122 kişi) 251-500 TL, %22,9'u (83 kişi) 501-750 TL, %13,8'i (50 kişi) 751-1000 TL, %11,6'sı (42 kişi) 1001-1250 TL, %5'i (18 kişi) 1251-1500 TL ve %5,2'si (19 kişi) 1501 TL ve üzerinde harcama yapmaktadırlar. Bu soruyu cevapsız bırakanların oranı, %0,6 (2 kişi) düzeyinde olmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Marka Algıları Ve Marka İletişiminde Sosyal Ağlar

Yargı	N	Min.	Mak.	A.O.	Std. sapma
Marka, benim yaşam tarzımı yansıtan önemli bir unsurdur.	362	1,00	5,00	2,53	1,22
Marka, benim için bir tutku anlamına gelmektedir.	361	1,00	5,00	2,28	1,21
Marka, benim için önemli bir değerdir.	357	1,00	5,00	2,62	1,23
Marka olma konusunda kalitenin önemli olduğunu düşünüyorum.	356	1,00	5,00	3,61	1,19
Marka olma konusunda marka isminin önemli olduğunu düşünüyorum.	351	1,00	5,00	3,53	1,15
Marka olma konusunda görsel tasarımın önemli olduğunu düşünüyorum.	357	1,00	5,00	3,82	1,10
Marka olma konusunda sloganın önemli olduğunu düşünüyorum.	337	1,00	5,00	3,80	1,09
Kaliteli olmadığını daha sonradan öğrensem bile, eğer o ürün/hizmet benim için marka olmuş ise onu satın almaya devam ederim.	352	1,00	5,00	2,26	1,33
Değer verdiğim bir markayı sosyal medya ağında takip ederim.	358	1,00	5,00	3,06	1,28
Değer verdiğim bir markayı Facebook üzerinden takip ederim.	360	1,00	5,00	2,94	1,25
Değer verdiğim bir markayı Twitter üzerinden takip ederim.	356	1,00	5,00	2,84	1,25
Değer verdiğim bir markayı YouTube üzerinden takip ederim.	360	1,00	5,00	2,65	1,23

Tablo 1'in verilerine göre, katılımcıların marka olma konusunda görsel tasarımı (A.O.=3,82) ve marka sloganını (A.O.=3,80) önemsedikleri, bu iki kategoriden biraz daha düşük değerler ile kalite (A.O.=3,61) ve marka ismini (A.O.=3,53) önemli algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Nitekim kalite konusunda kaliteli olmadığı öğrenilen bir ürün ya da hizmet marka olmuş olsa dahi satın alınmayacağı (A.O.=2,26) görüşü, markada kalite olgusunu desteklemektedir. Markanın yaşam tarzı (A.O.=2,53), tutku (A.O.=2,28) ve önemli bir değer (A.O.=2,62) anlamı taşıması ortalamasının altında seyretmektedir. Buna göre, katılımcıların markaya pragmatist bir bakış açısıyla yaklaştıkları kanısına varılabilmektedir. Bir markaya değer verilse dahi, sosyal ağlardan takip

etme (A.O.=3,06) ortalama bir düzeyde gerçekleşmektedir. Katılımcıların perspektifine göre, marka iletişimde yoğun bir sosyal ağ takibinden söz edilememektedir. Bununla birlikte, Facebook (A.O.=2,94), Twitter (A.O.=2,84), ve YouTube (A.O.=2,65) takibinin çok düşük olmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Tercih Ettiği Spor Kulüplerine İlişkin Algıları Ve Spor Kulüplerinin İletişiminde Sosyal Ağlar

Yargı	N	Min.	Mak.	A.O.	Std. sapma
Tuttuğum spor kulübü benim yaşam tarzımı yansıtan önemli bir unsurdur.	361	1,00	5,00	2,84	1,39
Tuttuğum spor kulübü benim için bir tutku anlamına gelmektedir.	362	1,00	5,00	3,01	1,44
Tuttuğum spor kulübü benim için önemli bir değerdir.	356	1,00	5,00	3,26	1,40
Tuttuğum spor kulübünün bütün öğeleriyle kaliteli olduğunu düşünüyorum.	357	1,00	5,00	3,26	1,33
Tuttuğum spor kulübüne ilişkin kulüp isminin etkileyici olduğunu düşünüyorum.	360	1,00	5,00	3,44	1,28
Tuttuğum spor kulübünün formasındaki görsel tasarımın etkileyici olduğunu düşünüyorum.	358	1,00	5,00	3,58	1,24
Tuttuğum spor kulübünün kullandığı sloganın etkileyici olduğunu düşünüyorum.	358	1,00	5,00	3,54	1,24
Tuttuğum spor kulübünün bir spor kulübü kimliğiyle kalitesinin düştüğünü daha sonradan öğrensem bile, o spor kulübünün gönüllüsü olmaya devam ederim.	359	1,00	5,00	3,44	1,32
Tuttuğum spor kulübünü sosyal medya ağında takip ederim.	361	1,00	5,00	3,49	1,41
Tuttuğum spor kulübünü Facebook üzerinden takip ederim.	360	1,00	5,00	3,42	1,46
Tuttuğum spor kulübünü Twitter üzerinden takip ederim.	361	1,00	5,00	3,28	1,47
Tuttuğum spor kulübünü YouTube üzerinden takip ederim.	362	1,00	5,00	3,16	1,46

Tablo 2'nin verilerine göre, tercih edilen spor kulübünün formasındaki görsel tasarımın (A.O.=3,58) ve sloganının (A.O.=3,54) etkileyici olduğu yargısı, bu kategorideki en yüksek değerlere sahiptir. Spor kulübünün ismi (A.O.=3,44), ortalamanın üzerinde bir değerdedir. Bunun yanı sıra gönül verilen spor kulübünün kalitesi düşse bile o kulübe gönül vermeyi sürdürme (A.O.=3,44) yine ortalamanın üzerinde seyretmektedir. Tercih edilen spor kulübünün kaliteli olduğunu düşünme bir önceki değer biraz altında (A.O.=3,26) yer almaktadır. Spor kulübünün katılımcılar için önemli bir değer olması (A.O.=3,26), ortalamanın üzerinde görünmektedir. Spor kulübünün katılımcıların yaşam tarzını yansıtmaması (A.O.=2,84) ortalamanın altında ve katılımcılar için bir tutku ifadesi olması (A.O.=3,01) ortalama düzeyde olmaktadır. Spor kulübünü sosyal ağlarda takip etme (A.O.=3,49) yüksek sayılabilecek bir düzeyde ve Facebook (A.O.=3,42), Twitter (A.O.=3,28) ve YouTube (A.O.=3,16) aracılığıyla takip etme ortalamaya yakın ama biraz üzerinde gerçekleşmektedir.

Tablo 1 ve Tablo 2 karşılaştırması, marka olgusu ve spor kulüpleri arasında bağıntı kurabilmek açısından önemli görünmektedir. Yaşam tarzını yansıtmama, tutkuyu ifade etme ve önemli bir değer olma yargılarında tercih edilen spor kulübü, tercih edilen markadan daha yüksek değerler sahip olmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında, soyut değerlerde spor kulübü ile özdeşlik kurmanın markaya görece daha yoğunluklu gerçekleştiği düşünülebilmektedir. Görsel tasarım, slogan, kalite ve isim söz konusu olduğunda, marka olgusu spor kulübünden daha yüksek değerler içermektedir. Bu sonuçlar eşliğinde, somut değerler öne çıktığında marka ile özdeşlik kurmanın spor kulübüne görece daha üst bir düzeyde gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden iletişimde, tüm kategorilerde spor kulübünün takibi, markayı takibe görece yüksek değerlerde yansımaktadır. Tüm bu veriler değerlendirildiğinde, katılımcılar nezdinde bağlılık olgusunun markaya görece spor kulübünde daha yüksek bir ortalama ile gerçekleştiği anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 1 ve Tablo 2).

Tablo 3. Katılımcıların Kitle İletişim Araçları Kullanma Sıklığı

Sıklık	Hiç		0-2 saat		2-4 saat		4-6 saat		6 saat ve üstü		Cevapsız	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gazete	95	26,2	236	65,2	19	5,2	5	1,4	5	1,4	2	0,6
Dergi	208	57,5	130	35,9	12	3,3	4	1,1	4	1,1	4	1,1
Televizyon	99	27,3	145	40,0	85	23,5	22	6,1	9	2,5	2	0,6

Radyo	193	53,3	134	37,0	19	5,3	7	1,9	5	1,4	4	1,1
İnternet	4	1,1	35	9,7	107	29,6	120	33,1	96	26,5	0	0

Tablo 3'ün verilerine göre, Y Kuşağına mensup katılımcıların 2 saat ile 6 saat ve üzerindeki tüm kategorilerde interneti diğer kitle iletişim araçlarından daha çok kullandığı görülmektedir. Örneğin, televizyon 6 saat ve üzerinde %2,5 oranı ile izlenirken; internet bu kategoride %26,5 oranında kullanılmaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

Sıklık	Hiç		0-2 saat		2-4 saat		4-6 saat		6 saat ve üstü		Cevapsız	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal medya	8	2,2	83	22,9	109	30,1	83	22,9	72	19,9	7	2,0
Facebook	30	8,3	155	42,8	81	22,4	47	13,0	37	10,2	12	3,3
Twitter	102	28,2	147	40,6	59	16,3	20	5,5	22	6,1	12	3,3
YouTube	26	7,2	190	52,5	87	24,0	28	7,7	26	7,2	5	1,4

Tablo 4'ün verilerine göre, katılımcılar Y Kuşağının teknolojiye yönelik özellikleriyle örtüşen bir yapıda sosyal ağları yoğun bir düzeyde kullanmaktadırlar. Veriler incelendiğinde, Twitter kullanımının Facebook ve YouTube kullanımına göre daha düşük bir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 4).

Katılımcıların taraftarı olduğu futbol kulüpleri dağılımına bakıldığında; Galatasaray %31,5 (114 kişi) ile birinci, Fenerbahçe %29,3 (106 kişi) ile ikinci, Beşiktaş %14,9 (54 kişi) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Taraftarı olunan diğer Türkiye futbol ligi takımları %7,2 (26 kişi); yabancı liglerin takımları %3,0 (11 kişi) ile temsil edilmektedir. Türkiye'den Karşıyaka, Trabzonspor, Gaziantepspor, Adana Demir Spor; yabancı futbol kulüplerinden Real Madrid ve Barcelona en çok tercih edilen kulüplerdir. Takım tutmayanlar, %11,3 (41 kişi) oranında iken; bu soruya cevap vermeyenler %2,8'lik dilime (10 kişi) karşılık gelmektedir. Tercih edilen futbol kulüplerinde Türkiye futbol ligi şampiyonluklarındaki takımların başarısı ile tutarlı bir görünüm sergilemesi, bu üç takımın Türkiye'de birer marka haline dönüştüğü şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların taraftarı olduğu basketbol kulüpleri dağılımı futbol kategorisinden daha çok çeşitlilik göstermektedir. Galatasaray %19,3 (70 kişi), Fenerbahçe %19,1 (69 kişi), Beşiktaş %6,9 (25 kişi) ile ilk üçte yer almakta; Anadolu Efes %5,8 (21 kişi) ile dördüncü ve Pınar Karşıyaka %3,1 (11 kişi) ile beşinci sırada temsil edilmektedir. Herhangi bir basketbol takımına gönül vermeyenler %34'e (123 kişi) karşılık gelir iken; diğer Türk takımlarına %3,6 (13 kişi), yabancı kulüplere %4,1 (15 kişi) oranı ile gönül verilmektedir.

Katılımcıların taraftarı olduğu voleybol kulüpleri dağılımında; Galatasaray %18,0 (65 kişi), Fenerbahçe %16,8 (61 kişi), Eczacıbaşı %9,4 (34 kişi) ile ilk üç sırada yer almaktadır. Bu kategoride Beşiktaş %7,2 (26 kişi) ile dördüncü ve Vakıfbank %2,8 (10 kişi) ile beşinci sırada yerleşmektedir. Takım tutmayanlar, %37 (134 kişi) oranı ile üçte biri aşan bir düzeyde olmakta; diğer takımlara gönül verenler, %3,6 (13 kişi) oranı ile yer bulmaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı, %5,2'dir (19 kişi).

Yukarıdaki üç kategoriye bakıldığında; takım tutma ile spordaki başarı arasında bir paralellik olduğu sonucuna varılabilmektedir. Futbolda üç kulübe gönül vermede, diğer kulüplere görece belirgin bir farklılık söz konusu iken; basketbol ve voleybolda başarılı spor kulüplerinin yüksek oranları yakaladığı görülmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında, spor kulüplerinin markalaşması gerçekliği ile karşılaşılmaktadır.

Aşağıdaki tablolar, katılımcıların bakış açısından Türkiye'de ve dünyada marka olmuş futbol kulüplerini, basketbol kulüplerini ve voleybol kulüplerini açık uçlu sorularla sorgulamaktadır.

Tablo 5. Türkiye'de Marka Olmuş Futbol Kulüpleri

1. Sıra			2. Sıra			3. Sıra		
Takım	F	%	Takım	F	%	Takım	F	%
Galatasaray	138	38,4	Galatasaray	119	32,9	Beşiktaş	169	46,7
Fenerbahçe	121	33,4	Fenerbahçe	115	31,8	Fenerbahçe	58	16,0
Beşiktaş	59	16,3	Beşiktaş	62	17,1	Galatasaray	43	11,9
Trabzonspor	3	0,8	Trabzonspor	1	0,3	Trabzonspor	5	1,4
Diğer	10	2,8	Diğer	13	3,6	Diğer	26	7,2
Cevapsız	30	8,3	Cevapsız	52	14,4	Cevapsız	61	16,8
Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0

Tablo 5'in verilerine göre; Galatasaray marka olma bağlamında birinci ve ikinci sırada birinci gelmiştir. Fenerbahçe, her üç sorgulamada da ikinci sıraya yerleşmiştir. Beşiktaş, birinci ve ikinci sıra kategorilerinde üçüncü iken; üçüncü sıra kategorisinde birinci olmuştur. Trabzonspor, diğer üç futbol kulübüne görece çok arklarda kalmış; ama tüm sıralamalarda dördüncü olmuştur (bkz. Tablo 5).

Tablo 6. Türkiye’de Marka Olmuş Basketbol Kulüpleri

1. Sıra			2. Sıra			3. Sıra		
Takım	F	%	Takım	F	%	Takım	F	%
Anadolu Efes	88	24,3	Fenerbahçe Ülker	70	19,3	Beşiktaş	44	12,2
Fenerbahçe Ülker	67	18,5	Anadolu Efes	66	18,2	Galatasaray	41	11,3
Galatasaray L. H.	55	15,2	Galatasaray L. H.	45	12,4	Fenerbahçe Ülker	40	11,0
Beşiktaş I. F.	16	4,4	Pınar Karşıyaka	12	3,3	Anadolu Efes	21	5,8
Pınar Karşıyaka	7	1,9	Beşiktaş I. F.	10	2,8	Pınar Karşıyaka	18	5,0
Diğer	5	1,4	Diğer	10	2,8	Diğer	27	7,5
Cevapsız	124	34,3	Cevapsız	149	41,2	Cevapsız	171	47,2
Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0

Tablo 6’nın verilerine göre; Anadolu Efes birinci sıra kategorisinde birinci olmuş; ikinci sıra kategorisinde Fenerbahçe Ülker’in hemen ardından ikinciliğe yerleşmiştir. Fenerbahçe Ülker, Anadolu Efes’in hemen takibindedir. Pınar Karşıyaka, her üç kategoride de yer alarak üç büyükler ile rekabet edebilecek bir düzeye gelmiştir (bkz. Tablo 6). Tabloda görünmeyen basketbol kulüplerinden Banvit ikinci sıra (%1,4) ve üçüncü sıra kategorilerinde (%2,5) düşük de olsa pay sahibi olmuş; Türk Telekom üçüncü sıra (%1,4) kategorisinde yine bir diğer başarılı basketbol kulübü olmuştur.

Tablo 7. Türkiye’de Marka Olmuş Voleybol Kulüpleri

1. Sıra			2. Sıra			3. Sıra		
Takım	F	%	Takım	F	%	Takım	F	%
Eczacıbaşı Vitra	70	19,3	Eczacıbaşı Vitra	45	12,4	Fenerbahçe	49	13,5
Fenerbahçe	47	13,0	Vakıfbank	43	11,9	Beşiktaş	32	8,8
Galatasaray	33	9,1	Galatasaray	35	9,7	Galatasaray	23	6,4
Vakıfbank	29	8,0	Fenerbahçe	34	9,4	Eczacıbaşı Vitra	17	4,7
Beşiktaş	9	2,5	Beşiktaş	9	2,5	Vakıfbank	17	4,7
Arkas	7	1,9	Arkas	8	2,2	Arkas	10	2,8
Diğer	2	0,6	Diğer	5	1,4	Diğer	6	1,7
Cevapsız	165	45,6	Cevapsız	183	50,6	Cevapsız	208	57,5
Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0

Tablo 7’nin verilerine göre; Eczacıbaşı Vitra, birinci sıra ve ikinci sıra kategorilerinde birinci olmuş; Fenerbahçe birinci sıra kategorisinde ikinci ve üçüncü sıra kategorisinde birinci sırada yer almıştır (bkz. Tablo 7). Tabloda görünmeyen voleybol kulüplerinden biri olan Karşıyaka, her üç kategoride de düşük bir düzeyde kendisini göstermektedir.

Tablo 8. Dünyada Marka Olmuş Futbol Kulüpleri

1. Sıra			2. Sıra			3. Sıra		
Takım	F	%	Takım	F	%	Takım	F	%
Real Madrid	122	33,7	Barcelona	89	24,6	Manchester United	50	13,8
Barcelona	82	22,7	Real Madrid	83	22,9	Bayern Munich	44	12,2
Manchester United	8	2,2	Manchester United	18	5,0	Barcelona	24	6,6
Galatasaray	6	1,7	Bayern Munich	16	4,4	Chelsea	19	5,2
Bayern Munich	4	1,1	Chelsea	8	2,2	Liverpool	15	4,1
Diğer	9	2,6	Diğer	15	4,2	Diğer	54	14,9
Cevapsız	131	36,2	Cevapsız	133	36,7	Cevapsız	156	43,1
Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0

Tablo 8’in verilerine göre; Real Madrid, ilk iki kategoride birinci ve ikinci olmuş; Barcelona ilk iki kategoride ikinci ve birinci olarak yer almıştır. Manchester United, ilk iki kategoride üçüncü olmuş; üçüncü kategoride birinciliğe yerleşmiştir (bkz. Tablo 8). Tabloda görünmeyen verilere göre; Atletico Madrid, AC Milan, Arsenal ve Juventus futbol kulüpleri, diğer adı geçen kulüpler olarak sıralanmaktadır.

Tablo 9. Dünyada Marka Olmuş Basketbol Kulüpleri

1. Sıra			2. Sıra			3. Sıra		
Takım	F	%	Takım	F	%	Takım	F	%
L. A. Lakers	43	11,9	Real Madrid	17	4,7	Miami Heats	15	4,1
Real Madrid	16	4,4	Boston Celtics	17	4,7	Olympiakos	11	3,0
Chicago Bulls	13	3,6	L. A. Lakers	15	4,1	Barcelona	9	2,5
CSKA Moskova	11	3,0	Chicago Bulls	12	3,3	Real Madrid	8	2,2
Barcelona	9	2,5	CSKA Moskova	10	2,8	Chicago Bulls	8	2,2
Boston Celtics	9	2,5	Olympiakos	8	2,2	Boston Celtics	8	2,2
Miami Heats	7	1,9	Miami Heats	7	1,9	CSKA Moskova	7	1,9
Olympiakos	5	1,4	Barcelona	5	1,4	L. A. Lakers	6	1,7
Diğer	20	5,5	Diğer	34	9,4	Diğer	42	11,6
Cevapsız	229	63,3	Cevapsız	237	65,5	Cevapsız	248	68,5
Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0

Tablo 9'un verilerine göre; Los Angeles Lakers, birinci kategoride birinci, ikinci kategoride üçüncü olmuş; Real Madrid, birinci kategoride ikinci, ikinci kategoride Boston Celtics ile birinciliği paylaşmıştır (bkz. Tablo 9). Tabloda görünmeyen verilere göre; San Antonio Spurs, Oklahoma, Detroit Pistons gibi NBA kulüpleri ve Maccabi Tel-Aviv, Anadolu Efes ve Fenerbahçe Ülker gibi Euroleague kulüpleri diğer marka olarak görülen kulüplerdir.

Tablo 10. Dünyada Marka Olmuş Voleybol Kulüpleri

1. Sıra			2. Sıra			3. Sıra		
Takım	F	%	Takım	F	%	Takım	F	%
Eczacıbaşı Vitra	19	5,2	Eczacıbaşı Vitra	18	5,0	Fenerbahçe	12	3,3
Vakıfbank	18	5,0	Vakıfbank	14	3,9	Galatasaray	8	2,2
Fenerbahçe	12	3,3	Fenerbahçe	10	2,8	Vakıfbank	7	1,9
Galatasaray	5	1,4	Galatasaray	1	0,3	Eczacıbaşı Vitra	5	1,4
Arkas	4	1,1	Arkas	1	0,3	Arkas	2	0,6
Diğer	3	0,8	Diğer	6	1,7	Diğer	6	1,7
Cevapsız	301	83,1	Cevapsız	312	86,2	Cevapsız	322	89,0
Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0	Toplam	362	100,0

Tablo 10'un verilerine göre; Eczacıbaşı Vitra ilk iki kategoride birinci, Vakıfbank ikinci olmuştur. Fenerbahçe, ilk iki kategoride üçüncü sırada iken; üçüncü kategoride birinci olmuştur (bkz. Tablo 10).

Sosyo-demografik değişkenler ve marka olgusu ile spor kulüplerine ilişkin yargılar arasındaki birtakım anlamlılık ilişkileri sorgulandığında, aşağıdaki gibi bir görünüm edinilmektedir:

Markanın kişinin yaşam tarzını yansıtmasında erkekler (A.O.=2,73) ve kadınlar (A.O.=2,32) ortalama değerlere sahip olmakta ve erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farklılık ($t=5,53$ $p=,000$) olduğu saptanmaktadır. Tercih edilen spor kulübünün kişinin yaşam tarzını yansıtmasında erkekler (A.O.=3,14) ve kadınlar (A.O.=2,51) ortalama değerleri yakalamakta ve yine erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farklılık ($t=4,46$ $p=,000$) olduğu görülmektedir. Her iki sorgulamada erkeklerin kadınlardan daha yoğun bir katılımı söz konusu olmaktadır.

Markanın bir tutku anlamına gelmesinde erkekler (A.O.=2,50) ve kadınlar (A.O.=2,05) ortalama değerler ile sıralanmakta ve erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farklılık ($t=3,61$ $p=,000$) olduğu anlaşılmaktadır. Tercih edilen spor kulübünün bir tutku anlamına gelmesinde erkekler (A.O.=3,40) ve kadınlar (A.O.=2,60) ortalama değerlere erişmekte ve bu kategoride de erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farklılık ($t=5,34$ $p=,000$) olduğu belirlenmektedir. Her iki sorgulamada erkekler kadınlara görece tutkuyu daha yoğun bir düzeyde yaşamaktadır.

Markanın önemli bir değer olmasında katılımcıların aileleriyle yaşadıkları bölgeye göre Doğu Anadolu'dan gelenler (A.O.=3,05), Akdeniz'den gelenler (A.O.=2,88), Güneydoğu Anadolu'dan gelenler (A.O.=2,77), Marmara'dan gelenler (A.O.=2,67), İç Anadolu'dan gelenler (A.O.=2,52), Karadeniz'den gelenler (A.O.=2,52) ve Ege'den gelenler (A.O.=2,47) ortalama değerleri ile sıralanmakta ve bölgeler arasında anlamlı bir farklılık ($F=1,05$ $p=,387$) olmadığı görülmektedir. Tercih edilen spor kulübünün önemli bir değer olmasında katılımcıların aileleriyle yaşadıkları bölgeye göre İç Anadolu'dan gelenler (A.O.=3,64), Akdeniz'den gelenler (A.O.=3,44), Güneydoğu Anadolu'dan gelenler (A.O.=3,38), Marmara'dan gelenler (A.O.=3,25), Ege'den gelenler (A.O.=3,25), Karadeniz'den gelenler (A.O.=3,06), Doğu Anadolu'dan gelenler (A.O.=2,88) değerleri ile birbirinin izlemekte ve bölgeler arasında anlamlı bir farklılık ($F=,59$ $p=,735$) olmadığı anlaşılmaktadır. Markanın önemli bir değer olmasında Doğu Anadolu Bölgesi'nden gelenler öne çıkarken, bu sonuçla çelişen bir

şekilde spor kulübünün önemli bir değer olmasında son sıraya yerleşmekte ve bu kategoride İç Anadolu'dan gelenler ilk sırayı almaktadır.

Marka olma konusunda kalitenin önemli olmasında aylık ortalama harcama miktarına göre 1251-1500 TL arası harcayanlar (A.O.=3,94), 751-1000 TL arası harcayanlar (A.O.=3,67), 251-500 TL arası harcayanlar (A.O.=3,66), 1001-1250 TL arası harcayanlar (A.O.=3,64), 501-750 TL arası harcayanlar (A.O.=3,60), 1501 TL ve üzeri miktarda harcayanlar (A.O.=3,38), 0-250 TL arası harcayanlar (A.O.=3,08) ortalama değerleri ile sıralanmakta ve harcama miktarına göre anlamlı bir farklılık ($F=1,24$ $p=,285$) olmadığı saptanmaktadır. Tercih edilen spor kulübünün bütün öğeleriyle kaliteli olmasında aylık ortalama harcama miktarına göre 0-250 TL arası harcayanlar (A.O.=3,72), 1251-1500 TL arası harcayanlar (A.O.=3,66), 751-1000 TL arası harcayanlar (A.O.=3,48), 501-750 TL arası harcayanlar (A.O.=3,36), 1501 TL ve üzeri miktarda harcayanlar (A.O.=3,31), 1001-1250 TL arası harcayanlar (A.O.=3,04), 251-500 TL arası harcayanlar (A.O.=2,99), ortalama değerleri ile sıralanmakta ve harcama miktarına göre anlamlı bir farklılık ($F=2,08$ $p=,054$) olduğu saptanmaktadır. Bununla birlikte birimler arası farklılık tespit edilememektedir. Marka olgusunda aylık ortalama 1251-1500 TL arası harcama yapanlar kaliteye en yüksek değeri yüklerken; gönül verilen spor kulübünde bu kategoridekiler ikinci sıraya gerilemekte ve birinci sıraya aylık ortalama 0-250 TL arası harcama yapanlar yerleşmektedir.

Markanın kişi için önemli bir değer olmasında ilişki durumuna göre evli olanlar (A.O.=3,00), ilişkisi olmayanlar (A.O.=2,63), ilişkisi olanlar (A.O.=2,61), nişanlı olanlar (A.O.=2,31) ortalama değerler ile sıralanmakta ve ilişki durumuna göre anlamlı bir farklılık ($F=,53$ $p=,662$) olmadığı saptanmaktadır. Evli olanların temsil düzeyinin çok sınırlı olduğunu belirtmek gerekir. Tercih edilen spor kulübünün önemli bir değer olmasında ilişki durumuna göre ilişkisi olmayanlar (A.O.=3,34), ilişkisi olanlar (A.O.=3,17), nişanlı olanlar (A.O.=3,12) ve evli olanlar (A.O.=3,00) ortalama değerlere sahip olmakta ve ilişki durumuna göre anlamlı bir farklılık ($F=,48$ $p=,695$) olmadığı anlaşılmaktadır. Her iki sorgulamada da temsil düzeyi oldukça az olan evli grubu hariç tutulursa, markaya ve spor kulübüne değer atfetmede ilişkisi olmayanların yüksek düzeyde bir tutum sergilediği görülmektedir.

5. Sonuç

Marka olgusu, küresel ticaret pazarında ürün ya da hizmete güç veren önemli bir değer haline gelmiştir. Marka, küreselleşmeyle birlikte sadece ürün ya da hizmet için kullanılan bir kavram olmaktan öteye geçmiştir. Öyle ki, artık şehirler markalaşmaya yönelmekte, spor kulüpleri birer markaya dönüşmektedir.

Spor kulüpleri, marka olgusu ile yakından ilişkili bir görünüm sergilemekle birlikte, bazı açılarından her iki olgu birbirinden farklılık göstermektedir. Bu çalışmadaki araştırma verilerine göre, marka olgusu somut değerler (görsel tasarım, slogan, kalite) ile daha yakından ilişkili olmakta; spor kulüpleri ise soyut değerler (yaşam tarzı, bir tutku anlamına gelme, önemli bir değer olma) ile daha yakından ilişkili olmaktadır. Buna göre; marka dediğimiz şey, maddi bir değer olarak öne çıkmaktadır. Spor kulübü, gönül verme ile bağıntılı olduğundan daha manevi bir konuma karşılık gelmektedir. Dolayısıyla her iki olgu, bir farklılık göstermektedir.

Yukarıda açıklanan sonuçla birlikte, spor kulüpleri marka olgusundan yararlanabilirler. Nitekim küresel ekonominin aktörleri arasına yerleşen başarılı spor kulüpleri, artık birer marka haline gelmişlerdir. Real Madrid, Barcelona ve Manchester United gibi futbol kulüpleri, dünyanın her köşesinden taraftar kitlesine sahip spor kulüpleridir. Bu türden güçlü spor kulüpleri, marka iletişiminden yararlanmaktadırlar. Bir örnek vermek gerekirse, dünya coğrafyasının her kesiminden taraftarlar, spor kulüplerinin formaları ile görünürlük sağlayarak bu türden spor kulüpleri ile özdeşleşme yoluna gitmeye çabalamaktadır. Spor kulüpleri, sosyal ağlar üzerinden de dünyanın bir diğer ucundaki taraftar kitleleriyle bağlarını güçlendirebilmektedirler.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında; grafiklerdeki görüntülerle örtüşen bir düzeyde en çok geliri toplayan spor kulüpleri ile marka olmadaki algılar arasında bir benzerlik olduğu görülmektedir. Türkiye'de futbol, basketbol ve voleybol alanında başarılı olmuş spor kulüplerinin marka olmada öne çıkması; yine dünya çapında futbol, basketbol ve voleybol alanında başarılı olmuş spor kulüplerinin marka olmada kendini göstermesi, spor kulüplerinin başarısı ile marka olma arasındaki bağıntıyı açıklayabilir.

Spor sektörü, marka olgusundan yararlanarak gelir miktarını artırabilir ve spor kulüpleri taraftar kitlesini çoğaltabilir. Buradaki önemli nokta, bağlılığı oluşturmayı başarabilmektir. Bunun için çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinin etkileşimli kullanılması etki düzeyini yükseltecektir. Sosyal medya etkileşimi, sponsorluk uygulamalarından yararlanma gibi etkin iletişim çalışmaları spor kulüplerinin gelişiminde rol oynayacaktır.

Sonuç olarak, marka ile spor kulüpleri farklılıklara sahip olmakla birlikte, rasyonel olarak spor kulüplerinin marka olgusundan yararlanabilecekleri öngörülmektedir. Katılımcıların değişik kategorilerdeki değerlendirmelerinde spor kulüplerinin başarı durumları ile marka olmaları arasındaki paralellik bu öngörüye desteklemektedir. Spor kulüplerinin profesyonel organizasyonlar olarak marka iletişiminden yararlanmaları ve sosyal ağları etkin kullanmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Altunbaş, Hüseyin (2007). “Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması"”. *Selçuk İletişim*. 4 (4): 156-162.
- Arıkan, Rauf (2005). *Araştırma Teknikleri Ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Champniss, Guy ve Vilà, Fernando Rodés (2011). *Değerli Marka*. (Çev. Levent Göktem). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Chappelet, Jean-Loup (2005). “Sport and Economic Development”. Input paper for *2nd Magglingen Conference*, http://assets.sportanddev.org/downloads/sport_economic_development_in_english.pdf , Accessed on: 20.05.2015.
- Çabuk, Serap ve Demirci Orel, Fatma (2008). “Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17 (1): 103-116.
- Çalık, Metin; Altunışık, Remzi; Sütütemiz, Nihal (2013). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi”. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*. 9 (19): 137-161.
- Hoffmann, Robert; Ging, Lee Chew; Ramasamy, Bala (2002). “The Socio-Economic Determinants of International Soccer Performance”. *Journal of Applied Economics*. 5 (2): 253-272.
- Karpat Aktuğlu, Işıl (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, Kevin Lane (2001). “The Brand Report Card”. *Harvard Business Review on Marketing*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation. 1-24.
- Knapp, Duane E. (2003). *Marka Akli*. (Çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kuş, Elif (2009). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Repucom Marketing (2014). “Man Utd and Juventus deals to make Adidas Football Top Sports’ Brand” http://1b2moifpfyu2fhli535uel91.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/20140806-European-Kit-Supplier-Report-2014_Repucom.pdf , Accessed on: 20.05.2015.
- Scott, Allen J. (2004). “Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context”. *Urban Affairs Review*. 39 (4): 461-490.
- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer (2012). *Marka Ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- TDK (2015). Sözcük arama: “marka”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.557e8a5d2d71d7.57200969 , Erişim Tarihi: 15.06.2015.
- Ustakara, Fuat (2015). *Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Winkler, Agnieszka M. (2003). *Işık Hızıyla Markalama*. (Çev. Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- World Finance (2014). “Nike vs Adidas: A League of Their Own”. <http://www.worldfinance.com/home/a-league-of-their-own-nike-vs-adidas> Accessed on: 0.11.2014.
- <http://www.dailymail.co.uk> (2015). “Premier League TV Revenue”, <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2947293/Premier-League-rights-retained-Sky-BT-Sport-record-5-bn-deal-Sky-s-monopoly-Sunday-games-broken.html> , Accessed on: 20.05.2015.
- <http://ec.europa.eu> (2015). “Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU”, Accessed on: 20.05.2015. <http://ec.europa.eu/sport/library/studies/study-contribution-spors-economic-growth-final-rpt.pdf> ,
- <http://www.statista.com> (2015a). “The World’s Most Valuable Soccer Clubs”, <http://www.statista.com/chart/3470/the-worlds-most-valuable-soccer-clubs/> , Accessed on: 20.05.2015.
- <http://www.statista.com> (2015b). “Revenue distribution of top 20 European Soccer Clubs”, <http://www.statista.com/statistics/271636/revenue-distribution-of-top-20-european-soccer-clubs/> , Accessed on: 20.05.2015.