



Bir Marka Sembolü Olarak Olimpiyat Halkaları ve Hatırlanabilirlik

Tuğçe ÖRSOĞLU¹

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi. <https://orcid.org/0000-0002-9895-0797>

To cite this article/ Atıf için:

Örsoğlu, T. (2022). Bir marka sembolü olarak olimpiyat halkaları ve hatırlanabilirlik. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 71-84.

Özet

Dünyanın en çok bilinen sembollerinden biri olan olimpiyat halkaları, aynı zamanda olimpik markanın kimliğini de yansıtmaktadır. Beş kıtanın beraberliğini vurgulayan halkaların mesajı ve olimpizm felsefesinin değerlerinden yararlanmak isteyen şirketler, olimpiyatlar için sıkı bir sponsorluk yarışına girmektedirler. Bu çalışmada, marka sembolü olarak olimpiyat halkalarının bireyler tarafından ne düzeyde hatırlanabilir olduğu incelenmiştir. Çalışma grubunu 109 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Öğrencilerin bir kısmı veri toplama öncesi 'Olimpiyat Oyunları ve Felsefesi' konulu bir eğitim programına dahil olmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Çizimler ve açık uçlu sorular yoluyla toplanan veriler, betimsel analiz ve tematik analiz yöntemleri kullanılarak işlenmiştir. Beş alt kategoride incelenen çizimler sonucu, toplam puanlara göre halkaların hatırlanabilirlik düzeyinin yüksek olduğu ve eğitim alma durumuna göre gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır [$t(107)=5.977$, $p<.01$]. Sonuç olarak, olimpik halkaların verdiği birliktelik mesajının bireylere yansıdığı ve maruz kalmanın sembollerde hatırlanabilirliği artırdığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Olimpiyat halkaları, Hatırlanabilirlik, Marka, Olimpizm

The Olympic Rings as a Brand Symbol and Recallability

Abstract

The Olympic rings, one of the most well-known symbols of the world, also reflect the identity of the Olympic brand. Companies that want to benefit from the message of the rings emphasizing the unity of the five continents and the values of the olympism compete intensely for official sponsorship statusfor of the Olympics. The study aims to examine the recallability level of the olympic rings as a brand symbol. The study group consists of 109 high school students. Some of them participated in a training program on 'Olympic Games and Philosophy'. Case study, one of the qualitative research methods, was used. Data collected through drawings and open-ended questions were analyzed using descriptive and thematic analysis methods. The drawings analyzed in five sub-categories and the recallability level of the rings was high in total scores, and there was a significant difference between the groups [$t(107)=5.977$, $p<.01$]. As a result, it was seen that the togetherness message of the Olympic rings was understood by the individuals and the exposure increased the recallability level of the symbols.

Keywords: The olympic rings, Recallability, Brand, Olympism

GİRİŞ

Fikir babası modern olimpiyatların kurucusu Pierre de Coubertin olan olimpiyat halkaları, 1913 yılında resmi olarak tanıtılmış ve oyunların resmi sembolü olarak ilk kez 1920 Anvers oyunlarında kullanılmıştır. Sembol, soldan sağa mavi, sarı, siyah, yeşil ve kırmızı olmak üzere beş farklı renkte, eşit boyutlarda ve birbiri içine geçmiş halkalardan oluşur. Olimpiyat halkaları, Olimpik Hareket'in etkinliğini, beş kıtanın birliğini ve dünyanın her yerinden sporcuların oyunlarda buluşmasını temsil etmektedir. Halkaları Avrupa, Amerika, Asya, Afrika ve Okyanusya kıtalarını, halkaların renkleri ise ülkelerin bayraklarındaki renklerini temsil etmektedir. Literatürde sıkça tekrarlandığı gibi renklerin her biri belirli bir kıtayı temsil etmemektedir. Pierre de Coubertin halkaları tasarladığında, beyaz arka plan üzerine oturtulan beş renk, istisnasız tüm ulusların bayraklarının renklerini temsil ediyordu. (IOC, 2022a; IOC, 2022b). Halka renklerine dair bu yanlış algının çıkış noktasının, her halkanın bir kıtayı temsil ettiği gerçeğinden yola çıkılarak, 'o halde her renk de bir kıtayı temsil eder' önermesini doğurduğu düşünülebilir. Ancak, bu önermenin yer aldığı kaynaklara bakıldığında, hangi rengin hangi gerekçeyle ilgili kıtayı temsil ettiğine dair bir açıklamaya rastlanamamaktadır. Bununla birlikte, renklerin temsiline dair IOC'nin resmi açıklaması, Olimpik Antlaşma'da (IOC, 2021) belirtilen, olimpizm felsefesinin her türlü farklılığın ayırım yapılmaksızın temsili prensibiyle uyusmaktadır. Olimpizmin değerlerinden esinlenen tüm birey ve varlıkların uyumlu, organize, evrensel ve kalıcı eylemlerinden oluşan Olimpik Hareket'in ve dolayısıyla IOC'nin en bilinen sembolü olarak halkalar aynı zamanda oyunların ve kurumun marka temsilini içermektedir.

Amerika Pazarlama Derneği (AMA^{*})'nin (2022) tanımına göre marka; "Bir satıcının mal veya hizmetini piyasadaki emsallerinden farklı şekilde tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir." Burada bahsi geçen, mal veya hizmet satan şirketlerden farklı olarak, IOC bir fikir satar: 'Olimpizm'. Olimpizm, "beden, irade ve zihin arasında uyumlu bir denge oluşturmak amacıyla spor, kültür ve eğitimi bir araya getiren bir yaşam felsefesidir." (IOC, 2021).

Olimpik marka kimliği, sporu insanlığın hizmetine sunan bir felsefe tarafından desteklenmektedir ve IOC'nin misyonu, olimpiyat oyunlarının kalitesini ve uygunluğunu korumak ve paydaşlarının deneyimini daha da geliştirmektir (IOC, 2010). Olimpik Antlaşma'da (IOC, 2021) olimpizm felsefesinin temel ilkeleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1. Olimpizm, dengeli bir şekilde vücudun, iradenin ve beynin tüm niteliklerini çalıştıran ve birleştiren bir yaşam felsefesidir. Sporun kültür ve eğitim ile kaynaştıran Olimpizm, çaba harcamanın verdiği mutluluğu, iyi bir örnek sunmanın eğitimsel değerini, sosyal sorumluluğu ve evrensel temel etik prensiplere yönelik saygıya dayalı yaşam tarzını oluşturmayı amaçlamaktadır.*
- 2. Olimpizmin hedefi, sporu insanlığın uyumlu gelişimine sunmak, insanlığa saygının korunmasına yönelik barışçıl bir toplumun oluşmasını sağlamaktır.*
- 3. Olimpik Hareket, IOC'nin üst yetkisi altında, Olimpizmin değerlerinden*

* American Marketing Association

esinlenen tüm birey ve varlıkların uyumlu, organize, evrensel ve kalıcı eylemlerinden oluşmaktadır. Beş kıtayı kapsar. Büyük bir spor festivali olan Olimpiyat Oyunlarında tüm dünyanın sporcularını bir araya getirerek zirvesine ulaşır. Simgesi de birbirinin içine geçmiş beş halkadır.

4. Spor faaliyetlerine katılmak bir insan hakkıdır. Her birey herhangi bir ayrımcılığa maruz kalmaksızın, Olimpiyat ruhu içerisinde spor yapma olasılığına sahip olmalıdır. Bunu yapmak için dostluk, dayanışma ve fair play anlayışının hâkim olması gerekmektedir.

5. Sporun toplumun çerçevesi içinde yapıldığı göz önüne alınırsa, Olimpik Hareket içindeki spor kuruluşlarının belli haklara, yükümlülüklerle ve özerkliğe sahip olması gerekmektedir. Bunların arasında, spor kurallarının özgürce kurulması ve kontrol edilmesi, kuruluşlarının yapısının belirlenmesi ve yönetişimi, dış etkilere maruz kalmaksızın özgürce seçim yapma hakkına sahip olunması ve iyi yönetim ilkelerinin uygulanmasını sağlama sorumluluğu yer almaktadır.

6. Irk, din, siyaset, cinsiyet veya başka nedenle herhangi bir ülke ya da kişiye karşı ayrımcılık yapılması Olimpik Hareket'e ait olmakla uyumsuzdur.

7. Olimpik Hareket'e ait olmak Olimpik Antlaşma'ya uyum sağlamayı ve IOC tarafından tanınmayı gerektirmektedir.

Aynı zamanda IOC'nin kurum ve marka kimliğini de yansıtan Olimpik Hareket'in kapsamı, olimpiyat halkalarıyla da simgelenmektedir. IOC'ye göre, halkaların verdiği 'beş kıtanın birlikteliği' mesajı, dostluk, saygı ve mükemmellik değerleriyle daha da güçlenmektedir. Ancak marka, sadece bir logodan çok daha fazlasıdır. Tüketiciler, markayı başarı, yüksek standartlar, uluslararası iş birliği, mükemmellik geleneği ve dünya barışı için bir güç ve ulusal bir gurur kaynağı ile ilişkilendirmektedir (IOC, 2006). Şirketler, dünyanın en tanınmış logolarından biri olan, birbirine geçmiş beş olimpiyat halkasıyla ilişkilendirilme yoluyla, olimpik değerleri kendi kurumsal markalarına aktarmayı ummaktadır. Olimpiyatlarda sponsorluk almak için ciddi bir rekabete giren şirketlerin amacı, olimpizm fikrinden yola çıkan tüketicilerin, olumlu algılar ve duygular üretme eğilimini, şirket/marka için daha iyi bir imaja veya itibara dönüştürmektir (O'Reilly ve Séguin, 2008; Tripodi ve Hiron, 2009). Çünkü logo, kurum felsefesinin basit bir çizim içerisine sığdırma imkanı sağlar. (Teker, 2002). Olumlu bir felsefeden faydalanmanın yollarından biri, bu felsefeyi anlatan logoyu kullanmaktır. Şirketler arası ciddi rekabete neden olan bir markanın, tüketici zihninde nasıl yer bulduğu ve ne kadar akılda kaldığı bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada, olimpik sembollerden (olimpiyat halkaları, olimpiyat bayrağı, slogan, marş ve meşale) en çok öne çıkan ve John Krinsky[†] tarafından "bir dinin dışında en çok bilinen sembol" olarak tanımlanan (Longman, 1995) olimpiyat halkaları ele alınmıştır. Halkalar, markada, isim, logo, sembol, ambalaj dizaynı veya diğer özellikleri belirtmek ve ayırt etmek için kullanılan bileşenlerin, yani marka elemanlarının seçiminde yararlanılan (Aydınol, 2010; Keller ve Swaminathan, 2003) 'kolayca hatırlanabilirlik' özelliği bakımından incelenmiştir. Marka elemanlarının kolay hatırlanabilir özellikte olması, marka bilinirliğini artırmakta ve

[†] ABD Olimpiyat Komitesi Pazarlama Sorumlusu

marka değerine katkıda bulunmaktadır (Aydınol, 2010).

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Nitel olarak tasarlanan bu araştırmada, durum çalışmalarından bütüncül tek durum çalışması kullanılmıştır. Creswell, (2013) durum çalışmasını, gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler hakkında, çoklu bilgi kaynakları kullanarak detaylı ve derinlemesine bilgi toplama süreci olarak tanımlanmaktadır. Durum çalışmaları farklı araştırmacılar tarafından farklı gruplar altında toplanmaktadır. Bu çalışmada, Yin'in (1984) gruplandırması altında yer alan, tek bir analiz biriminin olduğu, aykırı ve kendine özgü durumların çalışıldığı ya da çok iyi formüle edilmiş bir teorinin test edilmesinde kullanılan; bir birey, bir kurum, bir program ya da bir okul gibi tek bir analiz biriminin olduğu bütüncül tek durum çalışması tercih edilmiştir (Subaşı ve Okumuş, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2013:326). Bu çalışmadaki aykırı ve kendine özgü durum ve tek bir analiz birimi, bir marka olarak IOC ve olimpiyat oyunlarının sembolü olan olimpiyat halkalarıdır.

Çalışma Grubu

Araştırmaya lise birinci sınıf düzeyinde eğitim görmekte olan (15 yaş) 73'ü kadın, 36'sı erkek olmak üzere 109 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların %50,5 (n=55)'i çizim yapmadan önce okullarında düzenlenen bir proje kapsamında, Olimpiyat Oyunları ve Felsefesi konulu 40 dakikalık bir eğitim programına katılmış, %49,5(n=54)'i ise bu eğitime katılmamıştır (bkz. Tablo 1). Eğitim programı kapsamında, olimpiyat oyunlarının kısa tarihi, olimpizm felsefesi ve olimpik semboller konularını içermektedir.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgiler

		Cinsiyet			
		Kadın	Erkek	Toplam	
Evet	<i>f</i>	40	15	55	
	%	72,7	27,3	100,0	
Eğitime katılma durumu	Hayır	<i>f</i>	33	21	54
	%	61,1	38,9	100,0	
Toplam	<i>f</i>	73	36	109	
	%	67,0	33,0	100,0	

Veri Toplanması

Katılımcıların %50,5'i çizim yapmadan önce Olimpiyat Oyunları ve Felsefesi konulu, alan uzmanı araştırmacılar tarafından hazırlanan ve uygulanan, görsel ve sözel sunuma dayalı 40 dakikalık bir eğitime katılmış, %49,5'i ise bu eğitime katılmamıştır. Araştırma verileri toplanmaya başlamadan önce katılımcıların bulunduğu ortamda olimpik sembolere yönelik herhangi bir işaret, resim ya da hatırlatıcı öğe bulunmadığından emin olunmuştur. Katılımcılara, demografik bilgiler, araştırma değişkenleri ve olimpiyat halkalarına yönelik soruların yer aldığı araştırma formu, boş bir kâğıt ve boya kalemleri verilmiştir. Katılımcılardan formu doldurmaları, boş olan kâğıda hatırladıkları kadarıyla olimpiyat halkalarını çizmeleri ve halkalar hakkında bildiklerini yazılı olarak ifade etmeleri istenmiştir. Verilerin toplanma sürecinde katılımcılara 30 dakika süre verilmiştir. Katılımcılar vesayet

altında olduğundan dolayı, velileri tarafından imzalanan ‘Katılımcılar İçin Bilgilendirilmiş Katılımcı Formu’ oluşturulmuştur. Ayrıca ilgili kurum izinleri projenin ve araştırmanın yürütüldüğü okul yönetiminden alınmıştır.

Verilerin Analizi

Katılımcıların demografik bilgileri ile değişkenlerin dağılımını ortaya koymak için yüzde ve frekans dağılımına bakılmıştır. Çizimleri değerlendirmek üzere uzman görüşü doğrultusunda, çizim performansına yönelik halka sayısı, halkaların konumlandırılması, halka renklerinin betimlenmesi, halka renklerinin yerleşimi ve halka geçişlerinden oluşan 5 kategori ve her kategori altında farklı olmak üzere toplamda 17 değerlendirme kriterinden oluşan bir rubrik hazırlanmıştır. Olimpiyat halkalarının doğru çizimi Şekil 1’de, söz konusu rubrik örneği Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 1. Olimpiyat halkalarının doğru çizimi

Katılımcı X					
Kategori	Değerlendirme Kriteri				
Halka sayısı	5				
Halka konumlandırılması	Üst halka sayısı			Alt halka sayısı	
	3			2	
Halka renklerinin betimlenmesi	Mavi	Siyah	Kırmızı	Sarı	Yeşil
	1	1	1	1	1
Halka renklerinin konumlandırılması	Mavi	Siyah	Kırmızı	Sarı	Yeşil
	1	1	2	1	2
Halka geçişleri	1. ve 4. halkalar	2. ve 4. halkalar	2. ve 5. halkalar	3. ve 5. halkalar	
	2	2	2	2	

Şekil 2. Örnek rubrik

Performans puanlaması yapılırken katılımcının çizdiği halka sayısı olduğu gibi yazılmıştır. Halka konumlandırılmasında katılımcının üste ve alta kaç halka çizdiği belirtilmiştir. Halka renklerinin betimlenmesinde doğru halka rengi sıralamasına bakılmaksızın, renk çizimde yer alıyorsa “1” yer almıyorsa “2” olarak kaydedilmiştir. Halka renklerinin yerleşiminde katılımcı doğru halka rengini doğru sıraya yerleştirdiyse “1” yanlış yerleştirdiyse “2” olarak kaydedilmiştir. Halka geçişlerinde katılımcı çizdiği her doğru geçiş “1” her yanlış geçiş “2” olarak kaydedilmiştir. Ayrıca katılımcılar her kategori için tüm aşamaları doğru betimledi ise “10” puan en az bir yanlış betimlemeye yer verdi ise “0” puan almıştır. Daha sonra her katılımcı için tüm kategorilerden alınan puanlardan bir toplam puan hesaplanmıştır.

Katılımcıların toplam puanlarının eğitim programına katılıp katılmama durumlarıyla olan ilişkilerine bakılmak üzere T-testi kullanılmıştır.

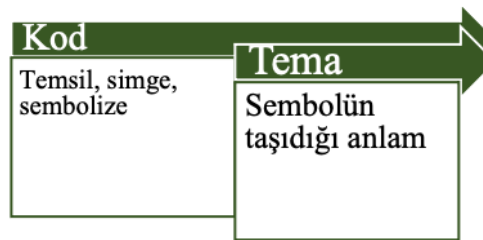
Katılımcıların halkalar ile ilgili açık uçlu soruya verdikleri cevapların analizinde tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Veri analizinde esneklik sağlayan tematik analiz, Boyatzis'e (1998)'e göre potansiyel olarak verilere zengin ve kapsamlı, aynı zamanda da karmaşık bir değerlendirme sağlayabilmektedir. Tematik analiz bir veri setindeki anlam kalıplarını (temaları) sistematik olarak tanımlamak, düzenlemek ve bunlara ilişkin kavrama sağlamak için kullanılmaktadır. Çalışmada izlenen tematik analiz aşamaları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Tematik analiz aşamaları

Aşama	Sürecin tanımı
Aşına olma	Veriyi deşifre etme (gerekirse), veriyi okuma, ilk fikirleri not etme
İlk kodları oluşturma	Verinin ilginç özelliklerini tüm veri seti boyunca sistematik bir şekilde kodlama, her bir kodla ilgili olan veriyi bir araya getirme
Temaları oluşturma	Kodları potansiyel temalar altında toplama, tüm veriyi olası ilgili temalar altında toplama
Temaları gözden geçirme	Temaların kodlanmış alıntılarla (Seviye 1) ve tüm veri setiyle (Seviye 2) ilişkili olup olmadığını kontrol etme, analizin tematik bir "haritasını" oluşturma
Temaları tanımlama ve adlandırma	Her bir temaya ait özellikleri ve tüm veri setinin anlattığı hikâyeyi sadeleştirme adına analize devam etme, her bir temayı açık bir şekilde tanımlama ve adlandırma
Raporlama	Analiz için son fırsat. Somut, ikna edici alıntı örneklerini seçme, veri içeriğine dair son analiz, analizin arka planını araştırma soruları ve literatürle ilişkilendirme, analizin bilimsel bir raporunu oluşturma

Kaynak: Braun ve Clarke (2019)

Açık uçlu sorulara verilen cevaplar, tematik analiz aşamaları takip edilerek kodlanmış, bu kodlar, benzer anlamları betimleyen kodlar ise aynı altında toplanmıştır. Veri analizinde oluşturulan kod ve tema haritalarına dair örnek uygulama Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Örnek kod ve tema haritası

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde istatistiksel analizler neticesinde elde edilen verilere ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Her katılımcı için oluşturulan rubriklerden elde edilen puanlar, betimsel analize tabi tutulmuş ve ortaya çıkan bulgular, her bir kategori ayrı olmak üzere, yüzde ve frekans tabloları ile

sunulmuştur. Araştırma bulgularına göre, eğitime katılanların tamamı halkaları doğru sayıda çizerken, eğitime katılmayanların %94,4'ü doğru sayıda halka çizimi yapmıştır. Bu da halkaların kaç tane olduğuna dair bir ön bilgilendirme veya hatırlatma yapılmaksızın, hatırlanma oranının yüksek olduğunu göstermektedir. Çizimlerdeki halka sayısı dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Çizimlerdeki halka sayısının dağılımı

		Eğitime katılma durumu			
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>	
Halka sayısı puan	0	<i>f</i>	0	3	3
		<i>%</i>	0,0	5,6	2,8
	10	<i>f</i>	55	51	106
		<i>%</i>	100,0	94,4	97,2
Toplam		<i>f</i>	55	54	109
		<i>%</i>	100,0	100,0	100,0

Çizimlerdeki halka konumlandırmasına bakıldığında katılımcıların %90,8'inin doğru konumlandırmayı yaptığı görülmüştür. Bir önceki bulguyla paralel olarak, halkaların konumlandırılmasının da bir hatırlatmaya gerek olmaksızın akılda kalıcılığının yüksek olduğu görülmektedir. Çizimlerdeki halka konumlandırma dağılımı Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Çizimlerdeki halka konumlarının dağılımı

		Eğitime katılma durumu			
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>	
Halka konumlandırılması puan	0	<i>f</i>	2	8	10
		<i>%</i>	3,6	14,8	9,2
	10	<i>f</i>	53	46	99
		<i>%</i>	96,4	85,2	90,8
Toplam		<i>f</i>	55	54	109
		<i>%</i>	100,0	100,0	100,0

Katılımcıların halkalarda renk kullanımı incelendiğinde (renklerin sıralamasına bakılmaksızın) %75,2 oranında doğru beş rengin kullanıldığı görülmüştür. Halka renklerinin, sayısı ve konumlandırılmasına göre daha az hatırlandığı görülmektedir. Hatırlama oranları, eğitime katılanlarda katılmayanlara nispeten daha yüksek olsa da bu fark, eğitimin etkili olup olmadığını anlamak için, en azından bu kategori altında, yeterli değildir. Çizimlerde renk kullanımına dair dağılım Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Çizimlerde renk kullanımının dağılımı

		Eğitime katılma durumu			
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>	
Doğru renklerin kullanımı puan	0	<i>f</i>	2	25	27
		<i>%</i>	3,6	46,3	24,8
	10	<i>f</i>	53	29	82
		<i>%</i>	96,4	53,7	75,2
Toplam		<i>f</i>	55	54	109
		<i>%</i>	100,0	100,0	100,0

Doğru renklerin doğru konumlarda kullanımına bakıldığında, katılımcıların %32,1'inin doğru rengi doğru konuma yerleştirdiği görülmüştür. Bu bulgu, halka renklerinin akılda kalıcılığı ne kadar yüksek olsa da renklerin sıralamasını hatırlamanın güçleştiğini göstermektedir. Hem

eğitim alan hem de almayan katılımcıların, renk sıralamasını hatırlamakta zorluk çekmesi, renklerin belli bir kural ya da anlam sıralaması içermediğinden kaynaklı olabilir. Bu çıkarım, Ekmekçi'nin (1991) çalışmasında bahsettiğı satranç taşları deneyi ile desteklenebilir. Deneyde, deneklerden satranç taşlarının tahtadaki diziliş biçimine 5-10 saniye bakmaları sonra da hatırladıkları kadarıyla bu taşları tahtaya yerleştirmeleri istenmiştir. Taşlar gelişigüzel dizildiğinde deneklerin hatırlama oranının, oyuna bağılı olarak dizildiğinde hatırlama oranından daha düşük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, halkalarda sistematik ve anlamlı bir diziliminin olmaması, hatırlanmayı zorlaştırdığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum marka ve renk ilişkisi açısından değerlendirilecek olursa, Wheeler (2013), görsel iletişimde, beynin önce markaya ait bir şekli kaydettiğini, daha sonra da rengi okuyarak marka ile bütünleştirdiğini ifade etmektedir. Halkaların beş farklı rengi barındırması, insanların bütünleştirme konusunda zorlandığı ihtimalini güçlendirmektedir. Katılımcıların halka renklerini konumlandırmalarına dair dağılım, Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Çizimlerdeki halka renklerinin konumlandırılması dağılımı

		Eğitime katılma durumu			
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>	
Halka renklerinin konumlandırılması puan	0	<i>f</i>	25	49	74
		<i>%</i>	45,5	90,7	67,9
	10	<i>f</i>	30	5	35
		<i>%</i>	54,5	9,3	32,1
Toplam	<i>f</i>	55	54	109	
	<i>%</i>	100,0	100,0	100,0	

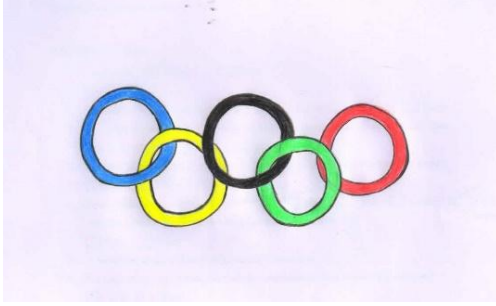
Katılımcıların %36,7'sinin halka geçişlerini doğru yönde çizdikleri görülmüştür. Geçişlerin doğru olup olmadığı, halkaların hangi diğerk halka ya da halkalarla birleştirildiğı göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş, geçişlerin teknik çizimi göz ardı edilmiştir. Geçişlerin eğitime katılanlar tarafından daha yüksek oranda hatırlanması, Walliser'in (2003) hatırlamanın beş faktörü içinde yer verdiği 'maruz kalma' durumuyla ilişkilendirilebilir. Buna göre bir markaya ne kadar maruz kalınırsa hatırlama oranı o kadar artmakta, maruz kalma durumu sona erdikten birkaç hafta sonra hatırlama düzeyi ilk haline (maruz kalma durumundan öncesine) dönmektedir. Katılımcıların eğitim alıp almama durumlarından bağımsız olarak, geçmiş zamanda, halkalara farklı seviyelerde maruz kaldıkları ihtimali göz önünde bulundurulduğunda, eğitimin maruz kalmayı arttırdığı ve ayrıntıları hatırlamanın kolaylaştığı görülmektedir. Katılımcı çizimlerdeki halka geçişleri dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Çizimlerdeki halka geçişlerinin dağılımı

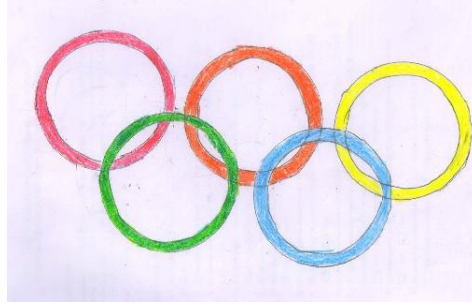
		Eğitime katılma durumu			
		<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Toplam</i>	
Halka geçişleri puan	0	<i>f</i>	35	34	69
		<i>%</i>	63,6	63,0	63,3
	10	<i>f</i>	20	20	40
		<i>%</i>	36,4	37,0	36,7
Toplam	<i>f</i>	55	54	109	
	<i>%</i>	100,0	100,0	100,0	

Katılımcılara ait örnek çizimler aşağıda verilmiştir. Örneklerde doğru sayıda halka çizimi (Şekil 3, 4, 5 ve 6), halkaların doğru (Şekil 3 ve 5) ve yanlış (Şekil 4 ve 6) konumlandırılması,

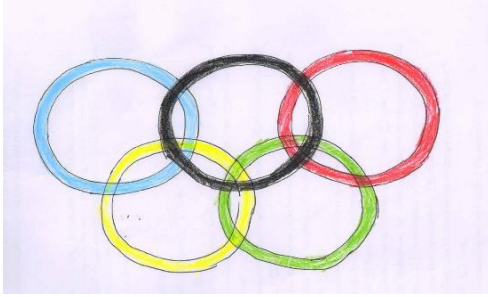
renklerin doğru (Şekil 3 ve 5) ve yanlış (Şekil 4 ve 6) konumlarda kullanımı ve halka geçişlerinin yanlış kullanımı (Şekil 3, 4, 5 ve 6) örnekleri görülmektedir.



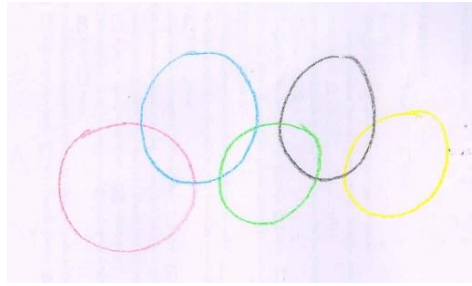
Şekil 3. K17, eğitime katılmış



Şekil 4. K69, eğitime katılmamış



Şekil 5. K12, eğitime katılmış



Şekil 6. K67, eğitime katılmamış

Şekiller incelendiğinde, Katılımcı 17'nin doğru sıralama ve konumlandırma yaptığı, halka geçişlerinde ise doğru (halka geçişlerinde sadece doğru halkaları birleştirip birleştirmede göz önünde bulundurulmuş, geçişlerin teknik çizimi göz ardı edilmiştir) bir çizim gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcı 69'un ise halkaları doğru konumlandırmasının yanında, siyah yerine turuncu rengi kullandığı, renk sıralamasında hata yaptığı fakat halka geçişlerini doğru tasvir ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcı 12'nin çizimine bakıldığında, halka konumlandırması ve renk kullanımının doğru olduğu fakat geçişlerde tüm halkaları birleştirdiği görülmektedir. Katılımcı 67'nin ise halka konumlandırma, renkler ve dolayısıyla halka geçişlerinin hepsinde hatalı tasvir yaptığı görülmektedir.

Katılımcıların her kategoriden aldıkları puanlar toplanarak, bir toplam puan elde edilmiş ve bu puanların eğitime katılma durumlarıyla olan ilgisine bakılmak üzere t-testi analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların halka çizimlerinden aldıkları puanların olimpiik eğitim programına katılma durumlarına göre t-testi sonuçları

		N	\bar{x}	S	sd	t	p
Eğitime katılım	Evet	55	38.36	8.11	107	5.977	.000
	Hayır	54	27.96	9.97			

Olimpiik eğitim programına katılan ve katılmayan öğrencilerin halkaları doğru şekilde hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır [$t(107)=5.977, p<.01$].

Eğitim programına katılan öğrencilerin halkaları hatırlama düzeylerinin ($\bar{x}=38,36$) katılmayanlara ($\bar{x}=27,96$) göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu da yukarıda bahsedilen maruz kalmanın hatırlamayı kolaylaştırdığı gerçeğini desteklemektedir.

Katılımcılara halkalarla ilgili, tema belirtmeksizin, ne bildikleri sorulmuştur. Burada amaç, halkaların katılımcılara ne çağrıştırdığı konusunu irdelemektir. Katılımcıların “Olimpiyat halkaları hakkında neler söyleyebilirsiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar tematik analiz yöntemiyle kodlanmış ve benzer kodlar aynı temalar altında toplanmıştır. Burada amaç, katılımcıların halkalar hakkında ne bildiğini ölçmek değil, halkaların onlara ne çağrıştırdığını anlamaktır. Dolayısıyla eğitime katılıp katılmama durumu bu bölümde göz ardı edilmiştir. İlgili temalar ve yüzde ve frekans dağılımları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların halkalar ile ilgili açık uçlu soruya verdikleri cevapların kategorilere göre dağılımı

Temalar	<i>f</i>	%
Sembolün taşıdığı anlam	16	14,7
Tasarım	63	57,8
Sembol	3	2,8
Yanıt yok/İlgisiz yanıt	27	24,8
Toplam	109	100,0

Cevapların, sembolün taşıdığı anlam, sembolün tasarımı ve olimpiyatların sembolü olmasına yönelik kategoriler altında toplandığı ve katılımcıların %24,8’inin halkalara yönelik hiçbir fikir belirtmediği ya da soruyla ilgili olmayan yanıtlar verdiği görülmektedir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplardan birkaçı şöyledir:

‘Sembolün taşıdığı anlam’ teması altında;

(K5): “Halkalar 5 kıtayı ve renkler de katılan ülkelerin bayraklarındaki renkleri temsil eder. Dairelerin i ie olması da barışı temsil eder.”

(K9): “Bence birlikteliği temsil etmesi barışın yayılmasını sağlıyor. Çok akıllıca ve mantıklı bir şekilde dşnlmş bir tasarım.”

(K14): “Birlik ve beraberliği hatta eşitliği simgeliyor. Ayrımcılığı azaltmak için güzel bir simge.”

(K55): “Olimpiyat halkaları bütün kıtaların birleştiğini sembolize eder.”

(K104): “Olimpiyat halkalarının beş farklı kıtayı temsil ettiğini biliyorum. Bir bütünlük içinde olimpiik sporcuların ruhunu temsil ediyor.”

‘Tasarım’ teması altında;

(K6): “Olimpiyat halkaları kıtaları simgeler. Olimpiyat halkalarının renkleri ise oyunlara katılan ülkelerin bayraklarında bulunan renklerden oluşuyor.”

(K18): “Mavi, siyah, kırmızı, sarı, yeşil. Bu renkler ülkelerin bayrak rengi, 5 tane olması kıta sayısı.”

(K39): “İ ie geçmiş 5 halka olduğunu hatırlıyorum.”

(K71): “Hatırladığım kadarıyla her halka bir kıtayı temsil ediyor. Audi logosu gibi ve hoş.”

‘Sembol’ teması altında;

(K86): “Olimpiyatın simgesidir.”

(K87): “Olimpiyatlar için bir diğer önemli sembol.”

Katılımcıların cevaplarında en çok halkaların tasarımındaki fikir ve taşıdığı anlam ilgili ifadeler yer almaktadır. Beş kıtanın temsili ve birliktelik mesajı halkalara dair en akılda kalıcı çağrışım iken renklerin temsilinin oldukça düşük düzeyde dile getirildiği görülmüştür. Bunun nedeni olarak, çalışmanın giriş bölümünde bahsedilen yanlış bilginin kıta-renk eşleşmesine neden olduğu ve katılımcıların, her halka bir kıta ise her renk de bir kıtadır önermesiyle, renkler konusuna ayrıca değinme gereği duymadıkları düşünülebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Literatürde, olimpiik farkındalıklara yönelik yapılan bazı çalışmalarda, katılımcıların olimpiyat halkaları veya oyunlara özgü tasarlanan logoları hatırlama düzeylerinin incelendiği görülmektedir. Söz konusu çalışmalardaki sonuçlara göre; (1) katılımcıların %58,3’ünün olimpiyat halkalarını doğru betimlemediği (Çoknaz, Atalay Noordegraaf, Güler, Yoruç Çotuk, 2010); (2) katılımcıların %52,0’sinin olimpiyat halkalarının ne anlama geldiğini rahatlıkla açıklayabileceklerini ifade ettikleri (Şenduran, Şahin, Bastık ve Gümüşdağ, 2012); ve (3) katılımcı beden eğitimi öğretmenleri ve akademisyenlerin %89,7’sinin olimpiyat halkalarının ne anlama geldiğini rahatlıkla açıklayabileceklerini ifade ettikleri (Şenduran & Donuk, 2009) görülmüştür. Çalışmalarda, katılımcıların yarısından fazlasının olimpiyat halkalarını anlam ya da tasarım olarak yüksek düzeyde hatırlayabilmeleri bu çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. Judge ve Petersen (2011), Singapur’daki düzenlenecek Gençlik Olimpiyat Oyunları (YOG[†]) öncesi yaptığı çalışmada, oyunlara yönelik kişisel ve kamusal bilinirlik ortalamalarının genel olarak düşük, ancak her iki faktör için ortalama değerlerin, önceki çalışmalara göre yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmacı, önceki çalışmalara kıyasla bilinirlik düzeylerinin artması eğilimini, YOG etkinliğinin yaklaşması ve YOG için pazarlama çabalarındaki artışa maruz kalınmasına bağlamaktadır. Çalışmanın verileri YOG logosunun hatırlanma düzeyini (%83,8) de içermektedir. Bu sonuç, bu çalışmada elde edilen ‘katılımcılarda olimpiyat halkalarını ayrıntılı hatırlama düzeylerinin eğitim alma durumlarına göre değişmesi’ sonucuyla örtüşmektedir. İki durumda da hatırlanabilirliğin ‘maruz kalma’ düzeyiyle ilişkisi ortaya konulmaktadır. Judge, Petersen, Bellar, Surber ve Krill (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada, 2012 Londra Olimpiyat Oyunlarına yönelik bilinirliğinin 2012 YOG’dan yüksek olduğu sonucu yine maruz yine kalmayla ilişkilendirilmiştir. YOG bilinirliği üzerine yapılan bir başka çalışmada (Petersen, Judge ve Petersen, 2016), oyunların bilinirliğinin, olimpiyat oyunlarıyla karşılaştırıldığında düşük kaldığı ve bunun olimpiik organizasyonlardan biri olmasına rağmen pastadan faydalanamaması, pazarlama ve ürün konumlandırma stratejilerinin beklenen düzeyde olmamasıyla ilişkilendirilmiştir. Olimpiyat oyunlarının yüz yılı aşkın varlığı ve antik zamanlardan gelen değerleri düşünüldüğünde, bu sonuç şaşırtıcı olmamaktadır. Dünyanın en güçlü markalarından biri olan (Séguin, 2011) olimpiyat oyunlarının gölgesinde ve onun bilinirliğinden faydalanarak bu farkı kapatmak, günümüz

[†] Youth Olympic Games

teknolojisi, reklam ve pazarlama stratejilerindeki gelişim ve dijital medyanın varlığıyla mümkün müdür soru ise bir başka tartışma konusudur.

Katılımcılar, açık uçlu soruya verdikleri cevaplarda, olimpiyat halkalarının beş kıtanın birlikteliğini temsil etmesi üzerine eğilmişlerdir. Bu bulgu, Tjandra, Rihova, Snell, Den Hertog, ve Theodoraki'nin (2021), olimpiik markanın, paydaş tecrübelerinde nasıl yer edindiğini araştırdıkları çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. Çalışmada katılımcılar, olimpiyatların, toplumu ve ulusları bir araya getirerek dostluğun önemini vurguladığı ve desteklediğini ifade etmişlerdir. Karaşahinoğlu'nun (2017) çizimler ve metaforlar yoluyla olimpiyat algılarını incelediği çalışmasında, katılımcı çocukların olimpiyat halkalarını farklı bağlamlarda resmettiği ve 'dostluk', 'kardeşlik', 'birliktelik', 'barış' gibi olimpiik değerlere atıfta bulunduğu görülmüştür. Bu çalışmaların bulguları, olimpiizmin temelinde yatan birliktelik ve dostluk anlayışı ve halkaların verdiği mesajla uyumludur.

Marka kavramı, pazarlama endüstrisinde (hem paketlenmiş ürünlerde hem de hizmetlerde) geniş çapta çalışılmış olsa da spor bağlamında (Olimpiyatlar dahil) uygulanması oldukça yenidir (Pons ve Richelieu, 2006). Pazarlama penceresinden bakıldığında, bir marka olarak 'olimpiyat oyunları'nın 'satmak' istediği felsefe ve kurum kimliği/logo ilişkisi, literatürde yaygın olmasa da kendine yer bulmaktadır. Tarihi M.Ö 776'ya dayanan olimpiyat oyunları, modern dünyaya ayak uydurmak için zaman içinde değişime uğrasa da modern oyunlar temel felsefesini hala korumaktadır: Spor yoluyla daha barışçıl bir dünya yaratmak. Bu felsefenin en göz önündeki sembolü olan olimpiyat halkalarının, genel olarak hatırlanabilirlik düzeyinin yüksek olduğu, literatürdeki diğer çalışmalarla paralel olarak bu çalışmada da ortaya konulmuştur. Ayrıca eğitim alan katılımcılarda, maruz kalmanın etkisiyle, özellikle ayrıntıları hatırlamanın kolaylaşması söz konusudur.

KAYNAKLAR

- American Marketing Association (2007). *Definition of brand*. Retrieved from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aydınol, P. (2010). *Marka konumlandırma tüketici algılama haritaları: Bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. S. N. Şad, N. Özer ve A. Atli (Çev). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873-898. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal.
- Coubertin, P. (1935). The Philosophic Foundation of Modern Olympism. In N. Müller (Ed.), *Pierre de Coubertin 1863-1937 - Olympism: Selected writings* (pp. 580-583). Lausanne: International Olympic Committee.
- Çoknaz D., Atalay Noordegraaf M., Güler L., ve Yoruç Çotuk M. (2010). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin olimpiik konulara yönelik farkındalıkları ve olimpiik kavramlara ilişkin değerlendirmeleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1264-1289.

- <https://www.jhumansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/1178/550> sayfasından erişilmiştir.
- Ekmekçi, F. Ö. (1991). Sözel bellek ve hatırlama. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 2, 50-58. <http://dad.boun.edu.tr/en/download/article-file/303051> sayfasından erişilmiştir.
- IOC (2006). *2006 marketing fact file*. Lausanne: IOC. Retrieved from: https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/355184/olympic-marketing-fact-file-2006-international-olympic-committee-marketing-department?_lg=fr-FR
- IOC (2010). *Shaping the future*. IOC Interim Report 2009–2010. Retrieved from www.olympic.org/Documents/Reports/EN/IOC-Interim-Report-2009-2010.pdf
- IOC (2021). *Olympic charter*. Lausanne: IOC. Retrieved from: <https://olympics.com/ioc/olympic-charter>
- IOC (2022a). *The olympic rings*. Retrieved from: <https://olympics.com/ioc/olympic-rings>
- IOC (2022b). *What is the meaning of the olympic rings?* Retrieved from: <https://olympics.com/ioc/faq/olympic-symbol-and-identity/what-is-the-meaning-of-the-olympic-rings>
- Judge, L., ve Petersen, J. (2011). *An international perspective on awareness and consumption of the youth olympic games*. Paper presented at the 2011 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2011), London. Retrieved from: http://www.nassm.com/files/conf_abstracts/2011-170.pdf
- Judge, L., Lee, D., Petersen, J., Bellar, D., Surber, K., ve Krill, C. (2014). The impact of social media on the awareness of the Olympic movement. *The Sport Journal*, 17. Retrieved from: <http://thesportjournal.org/article/the-impact-of-social-media-on-the-awareness-of-the-olympicmovement/>
- Karaşahinoğlu, T. (2017). “Olympics is a heart that keeps the world in shape”: Determination of perceptions of olympics of children attending olympic education presentations by drawings. In K. Georgiadis (Ed.), *Olympic Studies- 23rd International Seminar On Olympic Studies For Postgraduate Students* (pp. 111-122). Athens: International Olympic Academy.
- Keller, K. L., ve Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson.
- Longman, J. (1995). Olympics: NBC’s triple play bolsters the I.O.C. and its chief. *The New York Times*, p. B17. <https://www.nytimes.com/1995/12/13/sports/olympics-nbc-s-triple-play-bolsters-the-ioc-and-its-chief.html>
- O’Reilly, N., ve Séguin, B. (2008). *Sport marketing: A Canadian perspective*. Toronto: Nelson.
- Petersen, J. C., Judge, L. W., ve Petersen, J. C. (2016). An international analysis of youth olympic games awareness and consumption intention. Paper presented at the Sport Marketing Association Conference (SMA XIV). Indianapolis. Retrieved from: https://static1.squarespace.com/static/54358491e4b0e09faedc4a1b/t/57f1b9c246c3c4d115c7e6/1475459522580/PETERSEN_JEFREY_FORMATTED.pdf
- Pons, F., ve Richelieu, A. (2006). Toronto maple leafs vs. football club Barcelona: How two legendary sports teams build their brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 231-251. Retrieved from:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJMS-07-03-2006-B009/full/pdf>

- Séguin, B. (2011). Olympic Rings as a Brand and Symbol for Internationalism - A North American Perspective. In: Preuss, H., Liese, K. (eds) Internationalism in the Olympic Movement. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-53192891-3_6
- Subaşı, M., ve Okumuş, K. (2017). *Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/474049> sayfasından erişilmiştir.
- Şenduran, F., ve Donuk, B. (2009). Beden eğitimi öğretmenleri ve akademisyenlerin olimpiyat oyunları hakkındaki görüşleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 20(2), 40-50. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sbd/issue/16389/171405> sayfasından erişilmiştir.
- Şenduran, F., Şahin, S., Bastık, C., ve Gümüşdağ, H. (2012). Toplumdaki bireylerin olimpiyat oyunları hakkında yaklaşımları. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 105-117. <http://acikerisim.btu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12885/1465> sayfasından erişilmiştir.
- Teker, U. (2002). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül.
- Tjandra, N. C., Rihova, I., Snell, S., Den Hertog, C. S., ve Theodoraki, E. (2020). Mega events brand meaning co-creation: The olympic case. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 58-73. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2539>
- Tripodi, J. A., ve Hirons, M. (2009). Sponsorship leveraging case studies—Sydney 2000 olympic games. *Journal of Promotion Management*, 5(1-2), 118-136. <https://doi.org/10.1080/10496490902907966>
- Walliser, B. (2003), An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity / an essential guide for for the whole branding team*. Canada: John Wiley & Sons.
- Yin, R. (1984). *Case study research: Design and methods* (3. Edition). California: Sage Publications.