

ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA TEZİ**

**SOSYAL KİMLİĞİN MARKA DEĞERİ YARATMADAKİ ROLÜ:
FENERBAHÇE VE PANATHINAIKOS TARAFTAR GRUPLARI
KARŞILAŞTIRMASI**

MUSTAFA SERHAT AVCI

ŞUBAT 2023

ÖZET

SOSYAL KİMLİĞİN MARKA DEĞERİ YARATMADAKİ ROLÜ: FENERBAHÇE VE PANATHINAIKOS TARAFTAR GRUPLARI KARŞILAŞTIRMASI

AVCI, Mustafa Serhat

İşletme Doktora Tezi

Danışman: Prof.Dr. Elif AKAGÜN ERGİN

Şubat 2023, 112 sayfa

Günümüzde, sporun bireyler için bu denli önemli bir hale geldiği noktada, bireylerde takımlar için son derece önemli bir hale gelmeye başlamışlardır. Kulüplerin, oluşturmaya çalıştıkları marka değerinin en önemli unsurlarından biri taraftarlardır. Taraftarlar, özellikle takım sporlarının, olmazsa olmazı haline gelmişlerdir. Bu noktada taraftar gruplarının takımları için oluşturdukları katma değer, sadece verdikleri destek ve oluşturdukları atmosferle sınırlı kalmamaya başlamıştır. Taraftarların, bir araya geldiklerinde oluşturdukları takım kültürü, sosyal kimliklerinin yansımasıdır.

Sosyal kimlik, bireylerin kendilerini üyesi oldukları topluluğun özellikleriyle tanımlamasıdır. Bireyler, üyesi oldukları taraftar gruplarının gösterdikleri pozitif özellikleri, kendilerini toplum içerisinde ifade etmek için kullanırlar. Günümüzde birçok taraftar grubu, sergiledikleri performanslarla, takımları kadar bilinirlik kazanmışlardır. Öyle ki bu taraftar grupları, sosyal kimlikleri üzerinden, takım sporcularına ve yöneticilerine de baskın özelliklerini benimsemelerini ve saha içi-saha dışı her yerde göstermelerini beklemektedirler.

Taraftarların, sadece takımlar için değil seyirciler içinde ne kadar önemli olduklarını Covid19 süreci boyunca taraftarsız oynanan maçlarda görülmüştür. Bu süreçte kulüplerin müsabakaları TV veya internet ortamında taraftarları ile

buluşturma çabaları umulduğu gibi sonuçlar vermedi. Kulüplerin yaratmış oldukları marka değerleri, markalarını en iyi şekilde temsil eden ve destekleyen taraftar grupları ile yükselişe geçebilir.

Bu alışmada Fenerbahçe ve Panathinaikos basketbol taraftar gruplarının, sosyal kimliklerinin takımlarının marka değerlerine olan etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu nedenle her iki kulüpten de 250'şer olmak üzere toplamda 500 taraftara anket çalışması uygulanmıştır. Ankette, Watkins (2014)'in daha önce yapılmış olan çalışmalarda kullanılan ölçekleri harmanlayarak ortaya çıkarmış olduğu ölçek kullanılmıştır. Ölçek temelde SIBE modelinden yola çıkarak oluşturulmuştur. Anket sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 paket programına aktarılmış, tasnif ve analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinde regresyon analizi kullanılmıştır.

Analizler sonucunda, taraftarların sosyal kimliklerinin marka değeri yaratmada önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Taraftarların, tribünlerde veya TV karşısında yerlerini almaları ve takımlarına destek vermeleri, kulüplerin görünürlülüğünü ve bilinirliğini olumlu yönde etkilemektedir. Covid 19 salgın dönemi bu durumu açıklamak için en önemli örneklerden biridir. Bu dönemde spor kulüpleri, gelirlerinde çok büyük düşüşler yaşamışlardır ve taraftarsız oynana müsabakalar her ne kadar ek çalışmalarla ilgi odağı haline getirilmeye alışsada başarılı olunamamıştır. Taraftarlar, spor müsabakalarının en önemli ve ayrılmaz parçasıdır.

Anahtar Kelimeler: Basketbol, Taraftar, Sosyal Kimlik, Marka Değeri, Sosyal Kimlik Teorisi

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL IDENTITY IN CREATING BRAND VALUE: A COMPARISON OF FENERBAHÇE AND PANATHINAIKOS FAN GROUPS

AVCI, Mustafa Serhat
PH. D in Management

Supervisor: Prof.Dr. Elif AKAGÜN ERGİN

February 2023, 112 pages

The point where sports have become so important for individuals, they have started to become extremely important for teams as well. One of the most important elements of the brand value that the clubs try to create is the fans. Fans have become indispensable, especially in team sports. At this point, the added value created by the fan groups for their teams is not limited to the support they give and the atmosphere they create. The team culture that the fans create when they come together is a reflection of their social identity.

Social identity is when individuals identify themselves with the characteristics of the community they belong to. Individuals use the positive characteristics of their supporter groups to express themselves in society. Today, many fan groups have gained as much recognition as their teams with their performances. In fact, these supporter groups expect team athletes and managers to adopt their dominant characteristics and show them everywhere, on and off the field, through their social identities.

It has been seen how important the fans are not only for the teams, but also for the audience, in the matches played without fans during the Covid19 process. In this process, the efforts of the clubs to bring the matches together with their fans on TV or on the internet did not yield the expected results. The brand values created by

the clubs can rise with the fan groups that represent and support their brands in the best way.

In this study, it was aimed to measure the effect of the social identities of Fenerbahçe and Panathinaikos basketball fan groups on the brand values of their teams. For this reason, a questionnaire study was applied to a total of 500 fans, 250 from both clubs. In the questionnaire, the scale created by Watkins (2014) by blending the scales used in previous studies. The scale was basically created based on the SIBE model. The data obtained as a result of the survey were transferred to the IBM SPSS 25.0 package program, classified and analyzed. Regression analysis was used in the hypotheses of the research.

As a result of the analysis, it has been revealed that the social identities of the fans have an important role in creating brand value. The fact that the fans take their place in the stands or in front of the TV and support their teams positively affects the visibility and awareness of the clubs. The Covid19 epidemic period is one of the most important examples to explain this situation. During this period, sports clubs experienced huge decreases in their incomes and the competitions played without supporters could not be successful even though it was tried to be the center of attention with additional studies. Fans are the most important and integral part of sports competitions.

Keywords: Basketball, Fans, Social Identity, Brand Equity, Social Identity Theory

TEŞEKKÜR

Bu alıŐma, ankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İŞletme Anabilim Dalı'nda "Doktora Tezi" olarak hazırlanmıŐtır.

Akademik hayatıma baŐladığım ilk günden beri bana yol gösteren, destekleyen ve her zaman yanımda olan Sayın Doç. Dr. Handan ÖZDEMİR'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Doktora sürecim boyunca hem akıl hocalığımyı yapan hem de en önemli yol göstericilerimden biri olan danışman hocam Sayın Prof. Dr.Elif AKAGÜN ERGİN'e teŐekkürü borç bilirim.

Akademik hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen, annem Zeynep AVCI ve babam Ahmet AVCI'ya teşekkür ederim. Doktora sürecim boyunca sabırla arkamda duran ve her adımda destek olan sevgili eŐim Özgün AVCI ve oğlum Yamaç AVCI'ya teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL BULUNMADIĞNA İLİŞKİN SAYFA.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
BÖLÜM I	1
1.1.Marka Kavramı	1
1.2.Marka Değeri.....	2
1.3. Marka Değeri Belirleme Yaklaşımları	5
1.3.1.Tüketici/Pazarlama Temelli Bakış Açısı.....	5
1.3.2.Finans Temelli Bakış Açısı	7
1.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları.....	7
1.4.1. Marka Farkındalığı.....	9
1.4.2. Marka Çağrışımı	10
1.4.3. Algılanan Kalite	10
1.4.4. Marka Bağlılığı (Sadakati).....	11
1.4.5. Markaya Ait Diğer Varlıklar (Diğer Tescilli Marka Varlıkları) ..	12
1.4.6. Markanın Sosyal Faydası	12
1.5. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modelleri	13
1.5.1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli.....	13
1.5.2. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli.....	14
1.6.Marka Yönetiminin Gelişimi	19
1.6.1.Spor da stratejik marka yönetimi	21
1.6.2.Spor yoluyla stratejik marka yönetimi	23
1.7.Spor Kulüplerinin Taraftarlar Aracılığıyla Marka Değeri Oluşturmaları	24

1.8.Profesyonel Spor Kulüplerinde Marka Değeri Yaratılması	25
BÖLÜM II.....	30
2.1.Sosyal Kimlik Kuramının Ortaya Çıkması	30
2.2.Sosyal Kimlik Kuramının Temel varsayımları	31
2.3.Sosyal Kimlik.....	32
2.3.1. Sosyal Sınıflandırma	33
2.3.2. Sosyal Karşılaştırma	35
2.4.Sosyal Kimlik Teorisi.....	37
2.5.Kimlik ve Sosyal Kimlik İlişkisi.....	38
2.6.Spor ve Taraftar Araştırması	42
2.7.Spor ve Sporun Gücü	44
2.8. Spor Türleri	46
2.8.1. Bireysel Sporlar.....	46
2.8.2. Takım Sporları	47
2.9. Taraftarlık Davranışı ve Holiganizm.....	47
2.10.Spor ve Kimlik	47
2.10.1.Kişilerarası/Bağlantı Kimlik Düzeyi.....	48
2.10.2.Sembolik Kimlik Düzeyi	49
2.11.Spor ve Sosyal Kimlik İlişkisi.....	51
2.12.Taraftar Grupları ve Sosyal Kimlik.....	52
2.13.SIBE Modeli.....	53
2.13.1. Pazar Yeri Özelliği: Grup Deneyimi.....	54
2.13.2.Pazar Yeri Özelliği: Tarih	54
2.13.3.Pazaryeri Özelliği: Mekan	55
2.13.4.Pazar Yeri Özelliği: Ritüeller.....	55
2.13.5.Pazar Yeri Özelliği: Sosyal Kimlik.....	55
2.13.6.Brand Değeri	56
BÖLÜM III	58
3.1. Araştırma Yöntemi.....	58
3.2. Araştırmanın Amacı	58
3.3. Veri Toplama Yöntemi.....	62
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	65
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	66
3.6. Araştırmanın Kısıtları.....	67

3.7. Verilerin Analizi.....	67
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	68
3.8.1. Taraftarların Demografik Bulguları	68
3.8.1.1. Taraftarların Cinsiyetlere Göre Genel Değerlendirmesi....	68
3.8.1.2. Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Genel Değerlendirmesi	68
3.8.1.3. Taraftarların Eğitim Düzeylerine Göre Genel	
Değerlendirilmesi.....	71
3.8.1.4. Taraftarların Takımlara Göre Değerlendirilmesi.....	71
3.8.1.5. Taraftar Sınıflarına Göre Genel Değerlendirme	71
3.8.1.6. Takımların Taraftar Sınıflamalarına Göre	
Değerlendirilmesi	72
3.8.1.7. Taraftarların Bağlılık Seviyelerine Göre	
Değerlendirilmesi	72
3.8.1.8. Taraftarların Bağlılık Seviyelerinin Takım	
Bazında Değerlendirilmesi	73
3.8.1.9. Taraftarların Takımlarının Maçlarını Takip	
Etme Sıklıklarının Genel Değerlendirmesi	73
3.8.1.10. Taraftarların Maçları Takip Ettikleri Kanallara	
Göre Genel Değerlendirmesi.....	74
3.8.1.11. Taraftarların Deplasman Maçlarına Gitme	
Sıklıklarının Genel Değerlendirmesi.....	74
3.9. Araştırmanın Analizleri.....	75
3.10. Tartışma ve Sonuç	88
KAYNAKÇA	93
ANKET	109
ÖZGEÇMİŞ.....	112

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ölçeğe Ait Cronbach α Katsayıları.....	77
Tablo 2. Taraftarların Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	81
Tablo 3. Takımların Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	82
Tablo 4. Sturges Kuralı'na Göre Yaş Grupları.....	83
Tablo 5. Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	84
Tablo 6. Taraftarların Eğitim Düzeylerine Göre Genel Dağılımı...	84
Tablo 7. Taraftarların Takımlara Göre Dağılımı	84
Tablo 8. Taraftar Sınıflamalarına Göre Genel Dağılım.....	85
Tablo 9. Takımların Taraftar Sınıflarına Göre Dağılımı.....	86
Tablo 10. Taraftarların Bağlılık Seviyelerine Göre Dağılımı.....	86
Tablo 11. Taraftarların Bağlılık Seviyelerinin Takımlara Göre Dağılımı.....	87
Tablo 12. Taraftarların Takımlarının Maçlarını Takip Etme Sıklıklarının Genel Dağılımı.....	87
Tablo 13. Taraftarların Maçları Takip Ettikleri Kanallara Göre Genel Dağılımı.....	88
Tablo 14. Taraftarların Deplasman Maçlarına Gitme Sıklıklarına Göre Genel Dağılım.....	88
Tablo 15. H_{1a} Hipotezi Modele Ait Değerler.....	89
Tablo 16. H_{1a} Hipotezine Ait Regresyon Analizi.....	90
Tablo 17. H_{1b} Hipotezine Ait Regresyon Analizi.....	91
Tablo 18. H_{1b} Hipotezi Modele Ait Değerler.....	91
Tablo 19. H_{2a} Hipotezine Ait Regresyon Analizi.....	93
Tablo 20. H_{2a} Hipotezi Modele Ait Değerler.....	93
Tablo 21. H_{2b} Hipotezine Ait Regresyon Analizi	94
Tablo 22. H_{2b} Hipotezi Modele Ait Değerler.....	94
Tablo 23. H_{3a} Hipotezi Modele Ait Değerler.....	95
Tablo 24. H_{3a} Hipotezine Ait Regresyon Analizi.....	95

Tablo 25. H_{3b} Hipotezine Ait Regresyon Analizi.....	96
Tablo 26. H_{3b} Hipotezi Modele Ait Değerler.....	96
Tablo 27. H_{4a} Hipotezine Ait Regresyon Analizi.....	97
Tablo 28. H_{4a} Hipotezi Modele Ait Değerler.....	97
Tablo 29. H_{4b} Hipotezine Ait Regresyon Analizi.....	98
Tablo 30. H_{4b} Hipotezi Modele Ait Değerler.....	98
Tablo 31. H_{5a} Hipotezine Ait Regresyon Analizi.....	99
Tablo 32. H_{5a} Hipotezi Modele Ait Değerler.....	100
Tablo 33. H_{5b} Hipotezi Modele Ait Değerler.....	100
Tablo 34. H_{5b} Hipotezine Ait Regresyon Analizi.....	100
Tablo 35. Araştırmanın Hipotez Sonuçları Genel Dağılımı.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Değerinin Boyutları ile Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki	21
Şekil 2. Aaker Marka Değer Modelinin Boyutları.....	27
Şekil 3. Keller Marka Değeri Modelinin Boyutları.....	28
Şekil 4. Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi.....	29



KISALTMALAR LİSTESİ

C= Sınıf Sayısı

DW: Dublin Watson

F= Frekans

R= Dağılım Genişliği

N= Örneklem Sayısı

h= Sınıf aralığı

Log= Logaritma

L_i = Alt Limit

L_s = Üst Limit

BÖLÜM I

MARKA KAVRAMI

1.1.MARKA KAVRAMI

Markalar binlerce yıldır varolmuşlardır, (Moore and Reid 2008) fakat modern anlamda marka fikri 19.yüzyılın sonunda ticari markaların ve çekici ambalajlamanın tanıtılmasıyla başlamaktadır. (Fullerton 1988; McCrum 2000: 129), markalar ambalajlarla ve özgünlükleriyle müşterilerine farklı deneyim garantisi vermektedirler (Feldwick 1991: 21). Markalaşmanın kökenleri, farklılaşma noktaları olarak somut marka özelliklerine odaklanan Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) 1960 marka tanımına yansımıştır ve bu tanım:

“Bir satıcının veya satıcılar grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak yapılmıştır (Wood 2000: 664).

Marka için yapılan bu tanım basit olmakla birlikte, soyut marka özelliklerinin, marka teorisine dahil edilmesini açıklayamamıştır (Gardner and Levy 1955). İlerleyen dönemlerde AMA tarafından (1995) yapılan tanım marka teorisinde ki gelişmeleri yansıtarak farklılaşan özelliklere dikkat çekmiştir. Bu tanımın açık uçluluğu, markanın giderek farklılaşan bakış açılarını ve tanımlarını yansıtmakta ve Stern'ü (2006: 216) marka kelimesinin "anlamsal karışıklığı" ve "istikrarsızlığı ve kendine özgü kullanımı"nı tartışmaya yöneltmektedir. Marka tanımlarıyla ilgili ortaya çıkan bu farklılıklar için ‘Her uzmanın farklı bir marka tanımı vardır’ şeklinde bir ifade ortaya çıkmıştır (Kapferer 2004: s9). Wood ise ortaya çıkan bu duruma “marka tanımına farklı yaklaşımlar” şeklinde bir yorum getirmiştir (Wood 2000: 664).

Marka ile ilgili yapılan bütün bu farklı tanımlamalar ve farklı görüşler beraberlerinde marka unsurlarının, markaya kattığı değeri incelemenin daha doğru

bir sonuca ulaşma noktasında faydalı olacağı kanısına varmışlardır. Marka tanımına ilginç bir yaklaşım, markaların bileşenlerinden oluştuğunu düşünen de Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998) tarafından gösterilmektedir. Bununla birlikte, bu yaklaşım bile hangi bileşenlerin dahil edilebileceği sorununu ortaya koymaktadır.

Başlarda satılan mal veya hizmetin garantisi olarak ortaya çıkan markalama, zamanla tüketiciler tarafından birçok farklı algıyı bünyesinde barındıran bir kavram haline gelmiştir. Tüketiciler satın alma faaliyetini gerçekleştirmeden önce markanın pazarda yaratmış olduğu değere ve bu değer için ne ifade ettiğine bakarak karar almaktadırlar. Kalite, fayda ve bilinirlik gibi birçok faktör zaman içinde markaları ön plana çıkarmışlardır fakat son zamanlarda markalar için fiyat en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Fiyatın tüketiciler için algısının önemi arttıkça markaların müşterileri ile kurdukları iletişimin şeklide değişmeye başlamıştır. Fiyatın önemli bir faktör haline gelmesi markalar için 'Marka değeri' kavramının kritik bir öneme sahip hale getirmiştir.

1.2. MARKA DEĞERİ

Marka değeri, değişken ve detaylı marka tanımlarının araştırmada nasıl hayata geçirildiğine dair bir vaka çalışması sağlar. Örneğin Yoo ve Donthu(2001) tutumsal eğilimler, katma değer, marka farkındalığı ve marka varlıkları gibi birçok kavramı içeren uzun bir 'marka değeri' tanımı listesini incelemiştir. Böyle bir listede, markanın farklı üstü kapalı anlayışlarını yansıttığını algılamak mümkündür; örneğin, firma merkezli bir görüşe karşı tüketici merkezli bir görüş ve bunların tümü farklı marka değeri ölçütlerine yansır. Farklı bakış açıları müşteri tarafından çok farklı algılanıyor olsa da marka değerinin önemini marka sahipleri için değiştirmez.

Marka değeri, içeriğinde maddi ve maddi olmayan değerleri barındırmaktadır ve günümüzde maddi olmayan değerler de maddi olan değerler kadar bazen daha ağırlıklı olarak tüketiciler için önem arz etmektedir. Bu durum markayı yönetme de marka değeri yaratmanın önemini son derece artırmaktadır. Marka değerinin doğru olarak bilinmesi ve ölçülmesi mali tablolara yansıtılması yapılacak stratejik planlar için çok önemlidir. Geleneksel anlamda düzenlenen bilançolar şirketlerin yalnızca finansal kaynaklar, arsalar ve fabrikalar gibi maddi olan kaynaklarını göstermektedir. Dijital ekonomide ise bu durum somut varlıkların, işletmelerin yalnızca belli bir kısmını ifade ettiğini göstermektedir. Dünya çapında faaliyet gösteren en başarılı 20 şirketin piyasa değeri oranı yaklaşık %15 iken Fortune 500'de

yer alan listede bu oran %8'dir. Bu verilerden yola çıkarak, bir şirketin maddi varlıklarının sadece %15'i ile %12'si arasında olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple, şirketlerin marka gücünü gösteren sahip oldukları maddi varlıklar değil, maddi olmayan varlıklarıdır. Bu durumda marka değerinin gücünü ifade etmek için yeterlidir (Doyle Peter 2008: 32).

Marka değeri, pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan ve tüketicinin gözünde markanın sunduğu mal veya hizmetlerin değerini artıran veya azaltan maddi olmayan süreçlerin tamamıdır. Marka değeri faaliyetleri markanın ad, sembol, slogan gibi ayırt edici niteliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerin bileşkesidir. (Aaker D. A. 1991: 24).

Marka değeri ile alakalı bir diğer tanım ise Keller (1993) tarafından, marka pazarlamasında, marka bilgisinin tüketici tepkilerinde meydana getirdiği farklılık olarak yapılmıştır. Tüketicilerin marka ile ilgili bilgilerinin özet hali ambalaj, reklam veya slogan gibi kısa tanıtımlarla marka tarafından yapılmaktadır. Bu tanıtımlar tüketici için ne kadar ilgi çekici olursa marka ile ilgili araştırmalar artmaktadır. Bu araştırmalar arama motorları, bloglar, şikâyet forumları veya daha önce deneyimlemiş kullanıcılar aracılığı ile yapılmaktadır. Markanın bu alanlarda yaratmış olduğu değer, ürün veya hizmete tüketici tarafından bir şans tanınmasını sağlamaktadır.

Marka değeri ile ilgili yapılan tanımlamaların hemen hepsinde somut olmayan faaliyetler vurgusu yapılmıştır. Soyut faaliyetlerin iletişimini yapma somut faaliyetlerden çok daha zordur. Bir duyguyu, hissi, düşünceyi tüketicilere aşılabilme pazarlama faaliyetlerinin niteliği ve kalitesine bağlıdır. Tüketicilere sunulan mal ve hizmetin kalitesi, marka için yaratılan değer ile örtüşmüyorsa beklenen başarıya ulaşamaz.

Genel olarak marka değeri, marka sembolünün ve güçlü bir marka isminin tüketici zihninde yarattığı olumlu izleniminin tüketiciye ve ürüne kattığı ek değeridir. Bu değer, olumlu imaj sebebiyle işletmenin ve ürünün pazarda ki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir hale getirmektedir. (Alkibay 2005: 84; Cop ve Bekmezci 2005: 69)

Marka birçok sektörde rekabet aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu rekabetçi durum nedeniyle markaların değeri ve gücü sürekli ön planda kalmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları marka değerlerini korumaları ve artırmaları bir rekabet

stratejisidir ve bu değerin ölçülmesi son derece önemli bir konudur. (Kriegbaum 1998: 2)

Marka değeri ne kadar güçlü olursa mal veya hizmetlerin yeniden satın alınması ve markaya olan bağlılık o kadar artar. Markaya olan bağlılığın artması ve bir tüketici kitlesi oluşturmak markanın yeni ürün ve hizmetler geliştirmesine olanak sağlamakta ve bu hizmetlere markanın değerinin aktarılmasına katkı sağlamaktadır. (Aaker 1996:103)Yeni ürün veya hizmetlerin ortaya çıkarılması sürecinde müşterilerden gelen geri-bildirimler ihtiyaçlara göre üretim noktasında büyük öneme sahiptir. Yeni ürün ve hizmetlerin başarı için en önemli faktörlerden biri ise markanın değeridir.

Markalar, tüketiciler tarafından pazarda, ambalajları, sembolleri ve isimleri ile benzer ürün markalarından ayırıcı bir değere sahip olurlar. Bu marka değeri, işletmelerin gerçekleştiren marka değerlerinden farklıdır. Çünkü marka değeri genellikle markanın tüketici ihtiyacını karşılamasına, markaya olan sadakatine, markanın kalitesi ve imajına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeplerden dolayı marka değeri markanın piyasa değerini etkileyen bir değişken olarak kabul edilebilir. Yüksek değerli bir markaya sahip olan bir işletmenin, bu markayı sattığı zaman elde edeceği gelir işletmenin değerini artıracaktır. Müşteriler tarafından benimsenmiş bir markanın değerinin yüksek olması, beraberinde piyasa değerinin artışı da getirecektir (Capon vd. 2001:215-216).

Marka değerine ilişkin yapılan tanımlamalar, marka değeri kavramını ya tüketici bakış açısından ya da finansal açıdan ele almaktadır. Yapılan bütün bu tanımlamaların ortak noktası, 'eklenen değer' in varlığıdır. Eklenen değer, firmaların finansal olarak değer kazanması anlamında önemli bir itici güç unsurudur (Lassar, Mittal ve Sharma 1995:14). Aynı şekilde marka değerinin belirlenmesi ve ölçülmesi ile ilgili çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalar çoğunlukla marka değerinin ölçülmesi esas olarak üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar tüketici temeline dayalı yöntemler, finansal yöntemler ve her iki yöntemin bir arada kullanılmasından oluşan üç çeşit marka değeri tanımlama çeşidi mevcuttur (Kim, Kim ve An 2003: 337).

Marka değeri, rekabet avantajı sağladığı, müşteri sadakati oluşturduğu ve markanın ürün veya hizmetleri için yüksek bir fiyat talep etmesini sağlaması açısından işletmeler için önemlidir. Güçlü bir marka değeri, bir işletmenin yeni pazarlara girmesine, yeni ürün veya hizmetler piyasaya sürmesine ve kendisini

rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle işletmeler, uzun vadeli başarı sağlamak için güçlü bir marka değeri oluşturmaya ve sürdürmeye odaklanmalıdır.

1.3. MARKA DEĞERİ BELİRLEME YAKLAŞIMLARI

Markaların sahip oldukları değerleri belirlemek için kullanılan marka değeri, finansal marka değeri ve tüketici marka değeri olarak ikiye ayrılmaktadır. Markayı pazarlayan işletmelerin sahibi oldukları makine, stok ve bina gibi kağıt üzerindeki değerlere finansal marka değeri denmektedir. Finansal değerlerden çok markanın tüketici için ifade ettiği değer ise tüketici marka değeridir (Kerin ve Sethuraman 1998: 261).

Marka değeri belirleme yaklaşımlarının işletmeler açısından birçok yönden büyük önem arz ettiği görülmektedir. Bunlardan ilki, markaların satışlarının gerçekleşmesinden kaynaklanan değer belirleme ihtiyacının doğmasıdır. Markaların değerlerinin bilinmesi bu bağlamda alıcı ve satıcı için büyük önem taşımaktadır. İkinci olarak ise marka değerini artırmak için yapılan yatırımların sorgulanmasıdır. Sonuncu olarak ise marka değerinin tespit edilmesinin, marka değeri kavramına derinlemesine bir bakış açısı getirmesidir (Aaker 1991: 22).

1.3.1. Tüketici/Pazarlama Temelli Bakış Açısı

Marka yönetiminin en önemli konularından biri olan marka değeri birçok farklı açıdan el alınmıştır. Bu kavramın ön plana çıkması, pazarlama stratejilerinin önemini artmasına ve araştırmacıların, yöneticilerin bu alana kaymasına sebep olmuştur. (Boo, Busser ve Baloğlu 2009: 219). Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi tanımlama çabası, pazarlama literatüründe “tüketici temelli marka değeri” kavramının doğmasına neden olmuştur (Wood 2000: 662).

Tüketici bakış açısına göre yapılan tüm tanımlamalarda marka değeri, markaların tüketiciler için ifade ettikleri anlam olarak belirtilmişlerdir. Pazarlama veya tüketici bakış açısı söz konusu olduğu zaman marka değerinin “tüketici temelli marka değeri” olarak da ifade edildiği görülmektedir. Tüketici temelli bakış açısı tüketicilerin markalarla ilgili zihinlerinde oluşturdukları “algısal değer” olarak kabul edilmektedir.

“Tüketici temelli marka değeri; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini

azaltan veya artıran, sembol, markanın ismi veya ambalaj gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşmaktadır” (Aaker 1991: 15). Tüketici temelli marka değeri bir varlıklar kümesidir ve bu varlıklar bileşenler ya da boyutlar olarak ifade edilmektedir. Marka bilinirliği, algılanan kalite, marka bağlılığı marka çağrışımları ve diğer mal sahiplerine ait varlıklar marka değerini oluşturan varlıklardır. Eğer tüketici için değer var ise üretici, perakendeci ve yatırımcı için de değer vardır (Keller 1993:1-2; Aaker 1996:103-104; Pappu vd. 2005:144).

Tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak markaların yürüttükleri pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin verdikleri tepkiler, marka değerini tüketici temelli ele almaktır. Tüketici temelli marka değerinin temelinde marka bilgisi yer almaktadır. Marka bilgisi ise marka imajı ve marka farkındalığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Keller 1993: 2).

Tüketicinin markayı kullanması veya tüketmesi sonucu oluşan sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı, tüketici temelli marka değeri için yapılmış başka bir yaklaşımdır (Vazquez vd. 2002: 28). Markaların tüketiciler için oluşturdukları faydalar günümüzde ise çok farklı platformda yükses sesle dile getirilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın son derece etkin kullanıldığı bu dönemde tüketiciler tarafından oluşturulan fayda algısı hızla yayılmaktadır. Markalar bu durumları kontrol altında tutabilmek ve olumlu/olumsuz bütün durumları değerlendirebilmek için marka yöneticiliği pozisyonunun oluşturmuşlardır. Marka yöneticiliği zamanla pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olmaktan çok öteye geçmiştir. Markaların tüketiciler tarafından nasıl algılanması gerektiği, nasıl algılandığı ve var olan algının yönlendirilmesi gibi birçok kilit görevi üstlenmişlerdir.

Bu faktörlerde iyi performans gösteren bir markanın, tüketici/pazarlama temelli bir bakış açısından yüksek bir değere sahip olması muhtemeldir. Yüksek bir marka değeri, daha yüksek müşteri bağlılığına, daha büyük pazar payına ve daha yüksek gelire yol açmaktadır. Bu nedenle işletmeler, marka değerini tüketici/pazarlama temelli bir bakış açısıyla artırmak için güçlü marka değeri oluşturmaya ve tüketiciler arasında olumlu marka algılarını korumaya odaklanmaktadır.

1.3.2. Finans Temelli Bakış Açısı

Markalı ürünlerin markasız ürünlere göre sağladığı artan ek nakit akışı marka değerinin finansal açıdan ele alınması olarak açıklanmaktadır. İşletmelerin diğer varlıklarının değerinden, firmanın marka değerinin çıkarılması sonucu elde edilen değer markanın finansal değerini vereceği ifade edilmiştir (Simon ve Sullivan 1993: 29).

Finansal temelli bakış açısına göre markanın değeri tamamen parasal değerler ile belirlenmektedir (Baldauf vd.2003:221). Markanın sahibi olduğu değer tamamen maddi anlamda değerlendirilmiştir ve piyasadaki parasal çıktılarının sonucu olarak görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin ve tüketicide ki marka algısının parasal anlamda bir değeri yoktur.

Finansal temelli bakış açısına göre markaların değer tanımları, markaların piyasada ki ederleri kadardır. Bu bakış açısına göre temelde ki odak noktası markalı ürünlerin markasız ürünlere göre işletmeye kazandıracığı ek gelirlerdir. Bu gelirlerde yine soyut değil somut olarak elde edilen gelirlerdir. Markalı ürünün sağladığı nakit akışı işletme için bir değer oluşturuyor ise işletme için önem arz etmektedir. Aksi takdirde markasız bir üründen farkı yoktur. Bir işletmenin marka ederini tahmin etmek için finansal piyasa değerine dayalı yöntem kullanılır. Tahminleme için en çok kullanılan yöntemlerden biri "Financial World" tarafından kullanılan yöntemdir. Bu yöntemle, marka ile ilişkili net karlar hesaplanıp marka gücüne göre bir katsayı belirlenmektedir. Markanın gücü ne kadar yüksek ise katsayıda o kadar yüksek olmaktadır. Marka gücü ise ticari çevre, istikrar, liderlik, uluslararasılaşma, yasal koruma ve iletişim desteği olarak tanımlanabilir (Kim ve Kim 2005:550-551).

Finans temelli bakış açısını benimseyip, iyi performans gösteren bir markanın yüksek bir değere sahip olması muhtemeldir. Yüksek bir marka değeri, artan hissedar değerine, gelişmiş sermaye erişimine ve daha fazla finansal esnekliğe zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle işletmeler, finans temelli bir bakış açısıyla marka değerini artırmak için güçlü marka değeri oluşturmaya ve sürdürülebilir nakit akışları oluşturmaya odaklanmaktadır.

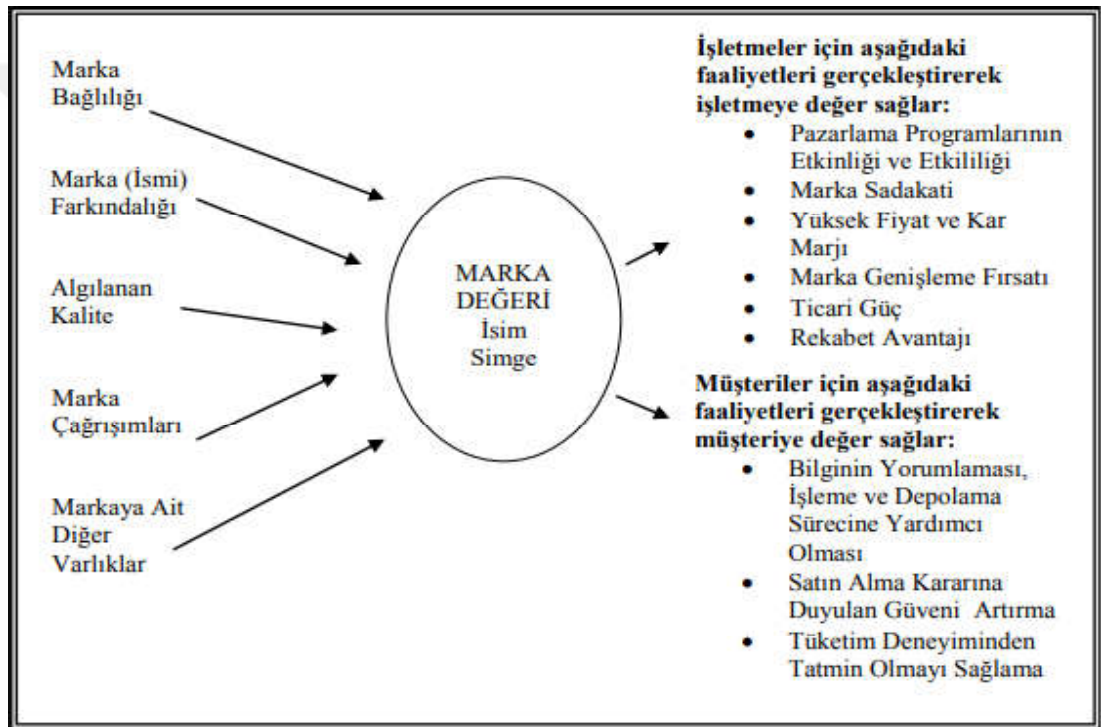
1.4. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ BOYUTLARI

Tüketici bazlı marka değeri için kabul görmüş iki kuram mevcuttur. Bunlar Aaker ve Keller adlı iki araştırmacıya aittir. İki araştırmacı marka değerini, bellek temelli marka etkileşimlerini baz alarak tanımlamışlardır.

Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve markaya ait diğer varlıklar(ticari marka, patentler, Kanal ilişkileri gibi) marka değerini oluşturur. Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları tüketici açısından marka değerinin dört önemli faktörü olarak kabul görmüştür. (Keller 1993: 1-2; Aaker 1996:118; Koçak ve Özer 2004: 1-2).

Şekil 1.'de marka değerinin boyutları ile müşterilere ve işletmelere sağlanan değer arasındaki ilişki gösterilmiştir.

Şekil 1: Marka Değerinin Boyutları ile Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki



Kaynak: Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA, s. 17.

Bu boyutlar, bir markanın tüketicilerin zihninde tuttuğu genel değere katkıda bulunmaktadır. Bu boyutlarda iyi performans gösteren markaların güçlü marka değerine, müşteri sadakatine ve olumlu marka algılarına sahip olması muhtemeldir. Bu nedenle işletmeler, tüketici tabanlı marka değerini artırmak için bu boyutlarda güçlü bir varlık oluşturmaya ve sürdürmek üzerine bir strateji oluşturmaktadırlar.

1.4.1. Marka Farkındalığı

Tüketicilere göre marka farkındalığı marka değerinin önemli bir parçasıdır. Markanın tanınması ve markanın farkında olunması olarak tanımlanabilir (Pappu ve Quester 2006:320). Tüketicinin marka adı hakkında herhangi ipucu verilmesi durumunda markayı hatırlaması marka bilinirliğidir. Ürün çeşitleri hakkında ipucu verildiği zaman markayı hatırlaması ise marka farkındalığıdır. (Keller 2008: 67). Potansiyel tüketicilerin markaya ait ürün gruplarını hatırlaması ve tanınması marka farkındalığıdır. Ürün kategorisi ile marka arasında bağlantı vardır. Farkındalık düzeyleri, markanın farkında olunmaması ya da ilk akla gelen marka olması arasında değişkenlik göstermektedir (Aaker 1991:63).

Bilinen bir marka bilinmeyen bir markaya oranla çok daha fazla tercih edilmektedir. Marka farkındalığı, marka hatırlatma ve marka tanıma öğelerinden oluşmaktadır. Marka tanıma, geçmiş tecrübesi ile markayı onaylayabilme becerisi olarak açıklanabilir. Marka hatırlama, sabit bir ürün grubundan bahsedildiğinde markayı ve özelliklerini hatırlayabilmesidir (Müller ve Chandon 2003:211).

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alacağı ürüne karar verme aşamasında bu nedenlerden ötürü son derece önemlidir. (Keller 1993:3);

1. Belirli bir ürün kategorisi düşündüğünde tüketicilerin aklına markanın gelmesi önemlidir. Farkındalığın arttırılması ile tüketicinin seçim yapma aşamasına dahil olma ihtimali yükselecektir.
2. Karar verme aşamasında diğer markalar arasından herhangi çağrışım olmadan söz konusu markanın seçilmesini sağlayabilir.
3. Marka farkındalığı, markanın imajı ile ilgili çağrışım oluşmasını sağlayarak karar verme aşamasında etkili olabilmektedir. Tüketicinin zihninde marka ile ilgili bir bağın oluşması ve marka ile alakalı belli özelliklerin eklenmesi ile marka imajı oluşmaktadır. Marka imajı oluşturan markaları tanımak ve hatırlamak diğer markalara göre çok daha kolaydır.

Söz konusu marka ile alakalı ürünün somut olarak mevcut olması marka hatırlanması ve marka tanınırlığı ile doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple tüm sektörler için marka hatırlanması önem arz etmektedir (Keller 2008:68).

Markaların, tüketiciler tarafından biliniyor olmaları, tercih edilmelerinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerde oluşan güven duygusu, rekabet açısından markaları bir adım öne taşımaktadır. Bu güvenin oluşturulmasında ise izlenecek

stratejilerin markayı diğer markalardan ayıran bir şekilde oluşturulması son derece büyük bir öneme sahiptir.

1.4.2. Marka Çağrışımları

Herhangi bir marka ile alakalı akılda kalan her şey marka çağrışımlarıdır. Bu sebeple tüketicilerin satın alma kararlarını alırken gerekli olacak bilgilerin organize edilmesini ve benimsenmesini kolaylaştırır. Marka çağrışımlarının çok kapsamlı yapılarının birbirine benzemesi marka algılarının anlaşılmasını oldukça karmaşıklaştırır (Kwun ve Oh 2007:82-83). Aaker marka çağrışımlarını, tüketicinin markayla alakalı aklında kalan her şey olarak tanımlamaktadır (Aaker 1991:109). Marka çağrışımları hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir. Pazarlamacılar markayı konumlandırma, farklılaştırma ve genişletme uygulamalarında markaya karşı pozitif düşünceler ve duygular yaratmada marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketici tarafında ise markayla alakalı bilgileri organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanılmaktadır (Low ve Lamb 2000:351).

Marka çağrışımları, tüketicilerin belirli bir markayla ilişkilendirdiği nitelikleri ve özellikleri ifade eder. Bu çağrışımlar olumlu ya da olumsuz olabilir ve markanın pazarlama iletişimleri, ürün performansı ya da müşteri deneyimleri gibi çeşitli kaynaklar aracılığıyla oluşturulabilmektedir.

Pozitif marka çağrışımları, daha yüksek düzeyde müşteri bağlılığına, artan marka değerine ve daha büyük bir rekabet avantajına yol açmaktadır. Olumsuz marka çağrışımları ise tam tersi bir etkiye sahip olabilir ve bir markanın itibarına ve müşteri sadakatine zarar vermektedir.

1.4.3. Algılanan Kalite

Marka değerini yapı taşlarından biri de algılanan kalitedir. Markanın rakip markalardan ayrılmasını sağlayarak tüketiciler için satın alma nedeni oluşturur (Pappu vd. 2005:145). Algılanan kalite, markanın ürünleri ya da hizmetlerinin üstünlüğü veya uygunluğu açısından tüketicilerin oluşturduğu kişisel yargılardır. Tüketiciler ürünleri ya da hizmetleri kendi özellik sınıfı içinde değerlendirir ve her özellik için markaların nerede konumlandığına ilişkin algı oluştururlar. Bir markaya ait ölçütleri (performans, güvenilirlik gibi) kapsadığı gibi markaya ait soyut duyguları da içermektedir. (Atılğan ve diğerleri 2005:239). Algılanan kalite,

tüketicinin amacını ve ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliklerinin toplamadır. Temelde, tüketicinin algıladığı kalite (müşteri kalitesi) ve teknik kalite olarak ikiye ayrılır. Algılanan kalite tüketicinin marka hakkındaki görüş ve düşüncelerinden oluşup müşteri kalitesi olarak nitelendirilir.

Markalaşma için algılanan kalite beş ayrı sebepten dolayı önem arz etmektedir (Aaker 1991: 102):

- Müşteriler için satın alma nedeni olması,
- Ayrıştırma ve konumlama aracı olması,
- Fiyat üstünlüğü (özellikli fiyat) yaratması,
- Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini toplaması,
- Marka genişletmeye yardımcı olması.

Tüketiciler için algılanan kalitenin yüksek olması satın alma nedeni oluşturmaktadır. İşletme açısından ise dağıtım kanallarında bulunan üyelerin ilgisinin yüksek tutularak pazarlık gücünün artması ve marka gücünün pazara sunulan diğer ürünlere aktararak markanın genişlemesi gibi olumlu etkileri olmaktadır.

Algılanan kaliteyi iyileştirmek için markalar, ürün tasarımını geliştirmeye, müşteri hizmetlerini geliştirmeye ve ürünün faydalarını ve değerini müşterilere etkili bir şekilde iletmeye odaklanmalıdırlar. Bunu yaparak, markalar müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir, yeni müşteriler çekebilir ve nihayetinde iş büyümesini sağlayabilmektedirler.

1.4.4. Marka Bağlılığı (Sadakati)

Marka değerinin en önemli ölçüsünü markaya karşı bağlılık düzeyi oluşturur (Aaker 1991:39). Bir markaya karşı tüketicinin pozitif düşünceleri olması ve satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu vd. 2005:145). Marka bağlılığı (sadakati) , belirli bir markayı satın alma isteği olarak da tanımlanmaktadır(Odin ve diğerleri 2001:77). Tüketiciler ürün seçerken bu bağlılık kavramı satın alma için harcaacağı zamanı azaltır. Satın alma kararları, bağlılığı yüksek tüketiciler için basitleşebilir ve alışkanlık haline gelebilir (Thiele ve Mackay 2001:529). Bir markanın sıklıkla tercih edilmesi sonucu marka sadakati söz konusu olur. Tüketici kullanım sonunda memnun olup bir sonraki alışverişinde aynı markayı seçiyorsa marka sadakatinden söz edilebilir. Bir markanın rakiplerine karşı tercih edilmesinde ki önemli etkenler arasında tüketicinin ihtiyacı, marka imajı ve markanın pazarlama stratejileri bulunmaktadır (Aktuğlu 2004:36-37). Marka sadakatinin sağlanması ve

buna bağı olarak sadık müşteriler oluşmasının bir işletme için önemli yararları bulunmaktadır. Aralarında en önemlisi mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamanın yeni tüketiciye ulaşmaktan çok daha az kaynak ve çaba gerektirmesidir. Bu sebeple işletmeler için maliyet düşürücü bit etkisi vardır (Knox ve Walker 2001; Suh ve Yi 2006:146). Yeni tüketiciyi etkilemenin var olan tüketiciyi elinde tutma maliyetinin altı katı olduğu gösteriyor yapılan araştırmalar (Farhat ve Khan 2011:4).

Genel olarak, marka sadakati bir markanın uzun vadeli başarısı için çok önemlidir. Artan satışlara, daha fazla müşteri elde tutmaya ve daha güçlü bir rekabet avantajına sahip olma olanağı sağlamaktadır. Marka sadakati oluşturmak ve sürdürmek, yüksek kaliteli ürün veya hizmetler sunmaya, mükemmel müşteri hizmeti sunmaya ve etkili sadakat programları veya diğer teşvikleri uygulamaya odaklanmayı gerektirmektedir.

1.4.5. Markaya Ait Diğer Varlıklar (Diğer Tescilli Marka Varlıkları)

Ticari markalar ve kanal ilişkilerini ifade eden tescilli markalar, marka değeri bileşenlerinden beşincisi olan patentleri oluşturmaktadır. Tüketicilerin benzer ad ve logo ile aklını karıştıran rekabetçi eylemleri önlemede ve sınırlamada oldukça etkili olan firma varlıklarıdır (Aaker 1991:86). Tüketicilerle direkt bir ilişkisi olmadığı için diğer tescilli marka varlıkları tüketici temelli marka çalışmalarının dışında bırakılmaktadır (Buil vd.2008:385).

1.4.6. Markanın Sosyal Faydası

Kişinin sosyal çevresinde ki yerini belirlemeyi Tajfel ve Turner (1985) ve Brewer benlik tanımı olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca markalar kültürel ve sosyal anlamın başlıca unsurlarıdır (Thompson, Rindfleisch ve Arsel 2006: 60).

Marka toplulukları ile alakalı araştırmalar markaların sağladığı sosyal faydayı bizlere gösteriyor. Marka toplulukları, insanları ve markayı birbiri ile bağlamak için bir yöntemdir (Muniz& O'Guinn 2001:418). Marka topluluklarının kaynağı, Tüketici için önemi olan sosyal gruplar olarak belirtilir. Tüketicilerin üyeliklerini sağlamak için adı geçen markayı çok sık satın aldıklarını öne sürmektedir (Escalas ve Bettman 2003: 341).

Markanın sağladığı etkileşim ve fırsatlar markanın sosyal faydası olarak tanımlanır. Bu sayede sosyal etkileşim ve kazanç elde edeceğini düşünen tüketicilerin marka ile pozitif ilişkiler kurma ihtimali artacaktır. Bir marka için

olumlu bir itibar oluşturmaya ve sosyal etkisini temel iş faaliyetlerinin ötesinde artırmaya yardımcı olmaktadır. Toplumsal faydayı ön planda tutan markalar, sosyal sorumluluğa ve bilinçli tüketime giderek daha fazla odaklanan tüketicilere de hitap edebilirler. Bunu yaparak müşteri sadakatini artırabilir ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilirler.

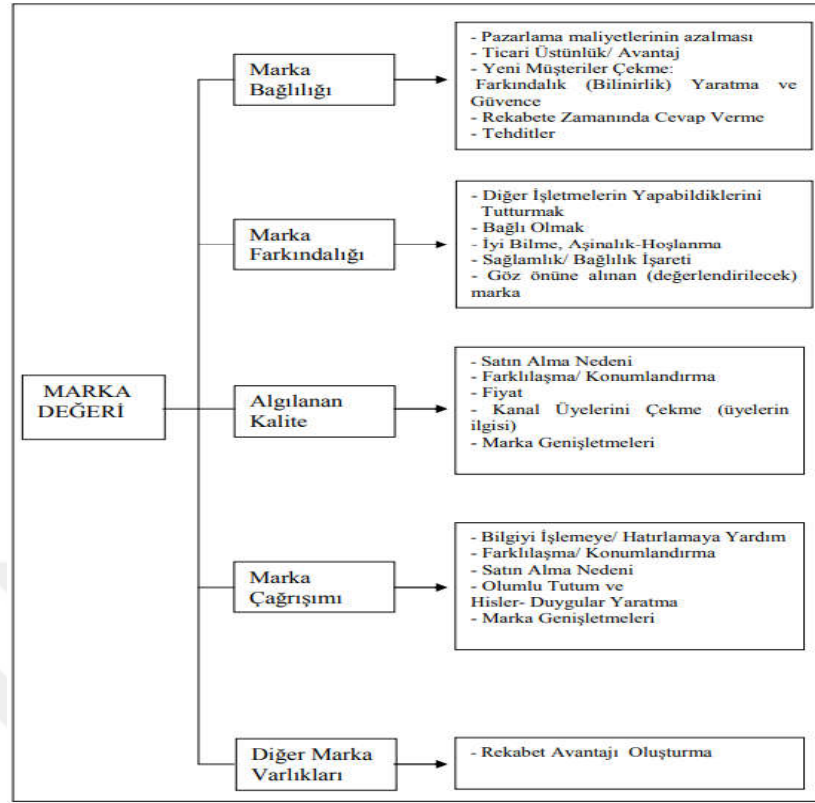
1.5. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEğERLEME MODELLERİ

Marka değerini oluşturan sınıflar yazarlar ve araştırmacılara göre değişkenlik göstermektedir. Aaker (1991) marka değerini oluşturan bileşenleri; marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite şeklinde sınıflandırmıştır. Keller (1993) marka değerini oluşturan sınıfları marka imajı ve marka farkındalığı olarak ayırmıştır.

1.5.1. Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Tüketici bakış açısından incelendiğinde marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka çağrışımları olarak marka değerinin dört ana başlığı olarak benimsenmiştir. (Aaker 1996:118; Keller 1993:1-2). Tüketicilerin Pazar alışkanlıklarını tahmininde marka davranışlarının daha iyi bir şekilde incelenmesine olanak sağlamaktadır (Myers 2003:41-42). şekil 2' de Aaker marka değer modelinin boyutları gösterilmektedir.

Şekil 2: Aaker Marka Değer Modelinin Boyutları

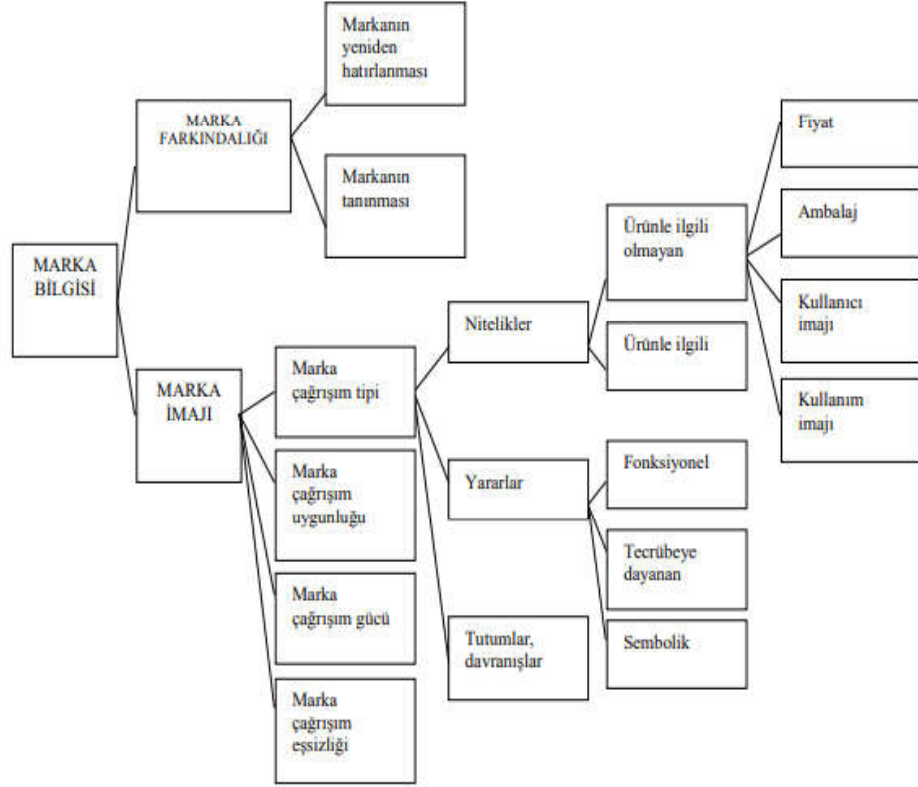


Kaynak: Aaker, D.A. (1991); Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, Macmillan, Inc., New York, s. 270.

1.5.2. Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli

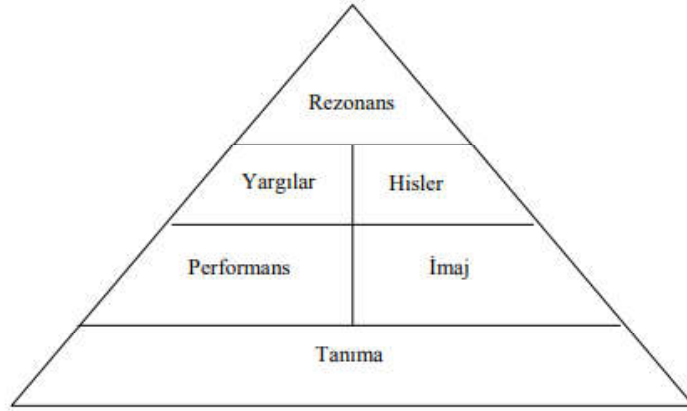
Keller, tüketicinin söz konusu markanın pazarlama yöntemlerine pozitif ya da negatif yönlü tepkisini markanın fark etkisi olarak tanımlamıştır. Marka değerini, tüketici temelli marka değeri olarak belirtmiştir. Bu modele göre marka bilgisi marka değeri ile aynı anlamı taşır. Marka bilgisi, marka imajı ve marka farkındalığı olarak iki başlıktan tanımlanmaktadır (Keller 1993:1-2). Modelin boyutları Şekil 3'de görülmektedir.

Şekil 3: Keller Marka Değeri Modelinin Boyutları



Kaynak: Keller, K.L. (1993); "Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, Vol. 57(1): 7.

Şekil 4: Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi



Kaynak: Keller, K.L. (2008); Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Pearson Prentice Hall: 60-61

Şekil 4’de Keller tarafından geliştirilen “Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi” görülmektedir. Buna göre;

- Piramidin en alt tabakasında dikkat çekiciliği belirten ve farkındalığın ölçüldüğü tanıma
- Farkındalığın üzerinde yer alan diğer markalarla farklılık ve benzerliklerin ölçüldüğü imaj ve performans,
- İmaj ve performansın üzerinde tüketicilerin markaya karşı tepki ve düşüncelerin ölçüldüğü hisler ve yargılar,
- Tüketicilerle marka arasından bağlılık ilişkilerini ölçen rezonans piramidin en tepesinde bulunur.

İşletmelerin tüketicilerden geri bildirim almasında marka değeri ölçümü bir yöntemdir. Pazarlama aktivitelerinin mevcut tüketiciler ve potansiyel tüketiciler tarafından algılanan etkisini anlamada yardımcı olmaktadır. Bu sebeple pazarlama politikalarının oluşturulmasında bir yardımcı olarak kullanılabilir (Prasad ve Chekitan 2000:24). Aaker ve Keller’ın yapılan modeller bir temel oluşturmuş ve pek çok çalışmada kullanılmıştır. Ancak kişiye göre değişkenler farklılık göstermektedir. Örneğin; Baldauf vd. (2003) algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka bağlılığı değişkenlerini, Kim vd. (2003) marka bağlılığını, algılanan kalite ve marka imajı değişkenlerini, Krishnan and Hartline, (2001), Myers, (2003), Atilgan vd. (2005), Pappu vd. (2005), Yoo vd. (2000), marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde almışlardır. Tüketici bazlı marka değeri ölçeği geliştirme konusundaki temel çalışmalar incelendiğinde Yoo ve Donthu'nun, Aaker ve

Keller'in ortaya koyduğu tüketici temelli marka değeri kavramını ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştiren ilk araştırmacılar olduğu söylenebilir. Yoo ve Donthu tarafından tüketici temelli marka değeri ölçeği ilk defa, 1997 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin düzenlediği bir konferansta ortaya konmuştur. Sonrasında Yoo, Donthu ve Lee Aakerin 1991 yılında geliştirdiği kavramsal marka değeri modelini test etmişlerdir. Aaker'in belirttiği dört marka değerini boyutunu kullanarak, çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir (Yoo, Donthu ve Lee 2000:195). Söz konusu ölçek yine Yoo ve Donthu'nun 2001 yılında yayımlanan makalede son halini almıştır. Makalede 12 adet marka ve üç ayrı ürün kategorisinden (kamera filmleri, renkli televizyon setleri ve spor ayakkabıları) denekler tarafından ilgili ölçeği geliştirmek amacı ile değerlendirilmiştir (Yoo ve Donthu 2001:1).

Yoo ve diğerleri (2000) marka değerini Aaker'in marka modeline benzer şekilde kavramsallaştırmış fakat marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutlarının ayrı değerlendirilmemesini kabul ederek bu iki boyutu birleştirmişlerdir. Bu sayede marka değerinin üç temelden (marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati) olduğunu belirtmişlerdir. Atılgan ve diğerleri (2005), Yoo ve diğerlerinin (2000) çalışmasına benzer olarak marka değerinin oluşturan üç boyut (marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı) olduğunu belirtmişlerdir. Yoo ve Donthunun geliştirdikleri tüketici temelli marka değeri ölçeğinin geçerliliği Washburn ve Plank adlı araştırmacılar tarafından da araştırılmış ve sonuçları 2002 yılında bir makalede yayımlanmıştır. Washburn ve Plank'ın çalışmasında; Yoo ve Donthu tarafından 1997 yılında önerilen çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeğinde farklı denekler ve farklı markalar kullanılarak ölçeğin gücünü incelenmiştir. Araştırmanın sunucunda Yoo ve Donthu'nun geliştirdikleri tüketici temelli marka değeri ölçeğinin, bu alanda son derece önemli bir çalışma olduğunu ve evrensel nitelikte kabul edilebilecek bir tüketici temelli marka ölçümüne yaklaştığını vurgulamaktadır. Ancak Washburn ve Plank, Yoo ve Donthu'nun ölçeğinde yer bulan tanımların tekrar ele alınıp, Daha ayırt edici göstergeler kullanılmasının gerekliliğini belirtmişlerdir. (Washburn ve Plank 2002: 46-47). Kim ve diğerleri (2003) ve Pappu ve diğerleri (2005) marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar ve marka değerini oluşturan dört boyut (marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka farkındalığı) olduğunu tespit

etmişlerdir. Tüketici temelli marka değeri alanında yapılan çalışmalarda marka değeri kavramı araştırmacı ve yazarlar tarafından farklı bir biçimde tanımlanmıştır.

Bu konuda temel araştırmalardan biri de Vazquez, Iglesias ve Rio adlı araştırmacılara ait 2002 yılında yayımlanan çalışmadır. Vazquez ve arkadaşlarının çalışması ürünle ilişkilendirilen sembolik fayda, tüketici temelli marka değerini fonksiyonel fayda, marka ismiyle ilişkilendirilen sembolik fayda, marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel fayda olarak değerlendirmektedir. Bunlar markanın ihtiyaç tatmini sağlaması üzerine oluşturulmaktadır. Tüketicilerin sağlayacakları faydalar, mal ve hizmetlerin özelliklerine ilişkin olarak tüketicilerin ekledikleri kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle faydalar ürünün tüketiciler için ne yapabileceğiyle ilgilidir (Keller 1993:4). Keller (1993). Keller (1993) faydanın deneyimsel, sembolik ve fonksiyonel olarak üç başlıkta incelenebileceğini ifade eder. Deneysel faydayı bir markayı kullanmanın verdiği his olarak nitelendirdiği için ürün özellikleri ile uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Fonksiyonel fayda ile müşterilerin somut olarak bir üründen bekledikleri faydalar anlatılmaktadır. Fiziksel faydalar tüketicilerin belirli somut ihtiyaçlarını karşılayacaktır ve temel dürtüler ile ilgilidir (Keller 1993:4). Sembolik faydalar ise tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ile ilgilidir. Daha net bir biçimde açıklamak gerekirse müşterilerin pozitif hisler kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda sembolik fayda tüketicilerin değerlerle, kişisel özelliklerle ve sosyal gruplar ile bağlantı kurmasında bir araç olarak düşünülmektedir (Vazquez ve diğerleri 2002:27-35). Bahsi geçen ölçeğin Türkiye’de uygulanabilirliğinin belirlenmesine yönelik Koçak ve Özer adlı araştırmacıların yaptıkları bir çalışma bulunmaktadır. (Koçak ve Özer 2004:1). Her ne kadar markanın sembolik fayda, ürünün de fonksiyonel fayda oluşturduğu yönünde bir eğilim olsa da, hem markanın hem de ürünün iki faydayı da sağladığı yazarlar ve araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir (Keller 1993; Park ve Srinivasan 1994; Vazquez 2002).

Aaker’in oluşturduğu marka değerini ölçmeye yönelik bir başka çalışmada Blahut ve arkadaşlarına aittir. Bu yapılan çalışma Aaker’in çalışmasının biraz değiştirilmiş halidir. Aaker’in marka değeri unsurları sigara karşıtı medya kampanyaları için yeniden düzenlenmiş ve marka değeri ile marka farkındalığı, marka kişiliği, marka bağlılığı arasında ki bağlantı araştırılmıştır. (Blahut vd. 2004:3-5).

Literatürde yer eden, tüketici temelli marka değeri ölçeği araştırmalarından biri de Netemeyer ve arkadaşlarına aittir. Bu araştırma da 16 farklı marka ve altı ürün kategorisi incelemeye alınmıştır. Çalışmada maliyet için algılanan değer, teklik, algılanan kalite ve bir marka için fiyat primi ödemeye istekli olma faktörleri incelenmiştir. Bu faktörlerin hepsinin marka satın alma ile bağlantılı olduğu sonuçlarına varmışlardır (Netemeyer vd. 2004:209). Aaker'in oluşturduğu marka değeri çerçevesinin dışına çıkan bir başka araştırma ise Srinivasan, Park ve Chang adlı araştırmacılara aittir. Yapılan araştırma da cep telefonu markaları incelenmiştir. Marka tercih, marka durumu, marka tercihi ile marka seçimi arasında ki ilişki araştırılmıştır. (Srinivasan vd. 2005:1443). Tüketici temelli marka değeri konusunda yapılan incelemeler ve çalışmalarda marka değeri kavramı farklı araştırmacılar ve yazarlar birbirinden farklı olarak tanımlamış ve yapısını açıklamaya çalışmıştır.

1.6. MARKA YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ

Bir markaya ve onun yönetimine odaklanan ilk tartışmalarda, genellikle bir kuruluş tarafından yaratılan ve kesinlikle onlar tarafından veya daha doğrusu Fulmer'in ifadesiyle her şirket içindeki "marka-adam" tarafından yönetilen oldukça katı bir araç olarak algılanıyordu. (Fulmer 1965: 65). Bu noktada marka genellikle bir şirketin sahip olduğu, tanımlanmamış bir değere sahip olan ve yine de bir şirketin stratejik portföyünün bir parçası olan ek bir varlık olarak görölüyordu.

Onlarca yıl boyunca devam eden benzer fikirlerle (Lear 1963), 80'li ve 90'lı yılların sonlarına kadar bir markanın stratejik değeri analiz için ön plana çıkarılmamıştı. (Aaker 1989). Bu noktada ortaya çıkan tartışmalar, markayı bir organizasyon için önemli bir varlık olarak sundu ve rekabette, rekabet avantajı elde etmesine yardımcı oldu. Aynı zamanda, markanın değerinin yalnızca bir markanın oluşturulma ve yönetilme şekliyle değil, aynı zamanda en önemlisi algılanma şekliyle de özünde ilişkili olduğu öne sürölmüştür (Aaker 1991; Keller 1993: 24). Markanın stratejik değerini ve dolayısıyla yönetiminin bir kuruluş için önemini vurgulayan bu rekabet avantajını getirme yeteneğidir. Bu sıralarda, David Aaker ve Kevin Lane Keller'ın çok önemli araştırması, marka ve bileşenlerine ilişkin modern günümüz anlayışının temellerini attı. Aslında, 1990'lara dayanan çalışmalarının, bir markayı yeniden kavramsallaştırmanın ve içerdiği çeşitli öğelere ayırmanın başlangıç noktası olarak dünya çapındaki marka yönetimi araştırmalarında hala alıntılandığını ve kullanıldığını belirtmekte fayda var. Bu noktada marka, daha fazla tüketici odaklı

olarak algılanmaya başlandı; önceki araştırmalardan farklı olarak, marka yöneticisinden ziyade müşteriye odaklandı (Aaker 1991, 1997; Keller,1993, 2003). Bu yeni bakış açısı, marka kimliği, marka anlamı, marka tepkisi, marka ilişkileri, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve marka değeri gibi konuları ele alan çalışmalarla bir dizi yeni kavram ve kelime dağarcığının kilidini açtı. Bu terimlerin, tanıtıldıkları çerçevelerin ve bir markanın bir kuruluş için stratejik bir varlık olarak nasıl algılandığını yakalama biçimlerinin, marka yönetiminin yeniden kavramsallaştırılmasının başlangıcını işaret ettiği iddia edilebilir. İleriye dönük düşünen kuruluşlar, marka yönetiminin kapsamını önemli ölçüde genişletmenin değerini anladığından, bu değişim için bir katalizördü. Artık sadece stratejik değere sahip bir pazarlama işlevi değil, bir organizasyonun karlılığını ve başarısını etkileme potansiyeli olan stratejik bir yönetim işlevi haline gelmiştir (Harris ve de Chernatony 2001: 54).

2000 'li yıllarda yapılan çalışmalar, markanın nasıl oluşturulduğunu ve bir markanın kilit hedef grubu olarak kimin düşünülmesi gerektiğini bir kez daha düşünerek marka yönetiminin stratejik değerini daha da vurgulamıştır. Bu noktada, marka yönetiminin takdir edilmesi, doğrusal bir paradigma veya bir markadan müşterilerine bir monolog olarak kabul edilmekten, etkileşimli bir paradigmaya veya bir marka ile hedef kitlesi arasındaki bir diyaloga doğru ilerlemiştir. O zamanki araştırmalar, artık müşterilerle (veya potansiyel müşterilerle) ve bir kuruluşun çalışanlarıyla sınırlı olmayan tüm ilgili paydaşlar arasında birlikte yaratılma biçimine atfedilen markanın esnek doğasını vurgulamaktadır (Pongsakornrungsilp ve Schroeder 2011; Zhang ve ark. 2015). Bunun yerine, bir markanın neyi temsil ettiğine dair anlayışımızı genişleten ve marka yönetiminin doğasını daha da genişleten daha geniş bir paydaş alanı düşünülmektedir. Son çalışmalara göre, marka yönetimi artık sadece bir markayı yönetmekle sınırlı kalmamakta, bir markayla bağlantılı insanları, süreçleri, kanalları ve sonuçları yönetmeye itmekte marka yönetiminin stratejik bir yönetim işlevi olarak yeniden konumlandırılmasını vurgulamaktadır (Keller 2016; Manoli 2020). Stratejik marka yönetimi fikrinin ortaya çıkan başka bir çalışma ve uygulama alanıyla bağlantılı olması, pazarlama iletişimini bir organizasyon aracılığıyla ve zaman içinde entegre etmesi bu çalışmalar arasındadır (Luxton ve ark. 2017; Manoli ve Hodgkinson 2020).

Yukarıdaki tartışmanın gösterdiği gibi, ilginç bir şekilde, neredeyse yetmiş yıllık analiz ve keşiften sonra, kendimizi hala bir markayı nasıl daha iyi

anlayacağımız, değeri, gelişimi ve yönetimi hakkında sorular sorarken buluyoruz. Farklı paydaşlar arasında marka tutarlılığı veya tutarsızlığı, paydaş çakışması, geleneksel ve dijital medya çoğalması ve kuruluştan paydaşlara güç kaymaları hakkında yeni sorgulamalarla daha da vurgulanan sorular (Harris ve de Chernatony 2001; Kenyon ve ark. 2018; Manoli ve Hodgkinson 2020) ve bunların yanı sıra bu sorunlardan kaynaklanan stratejik yönetsel çıkarımlar ortaya çıkmaktadır.

Spor artık dünya çapında en hızlı ve istikrarlı gelişen sektörlerden biri olarak kabul edilmekte ve sayısız ulusal ve uluslararası krizin ortasında büyüme kaydedilmektedir. Spor markaları, benzersiz özellikleri, taraftarların yarattığı önem ve ardından gelen duygusal bağlılık, yalnızca araştırmacılar içinde değil, aynı zamanda hem sporda hem de spor yoluyla markaları geliştirmenin ve yönetmenin yollarını araştıran yöneticiler arasında da önemli ilgi görmektedir (Bauer ve ark.2005; Henseler ve ark. 2011; Richelieu 2016). Sonuç olarak, stratejik marka yönetimi iki açıdan incelenmektedir: sporda stratejik marka yönetimi (yani sektör içinde) ve spor yoluyla stratejik marka yönetimi (yani sporun diğer markaların stratejik yönetimi için bir platform olarak kullanılması).

Genel olarak, marka yönetiminin gelişimi, tüketicilerle duygusal bağlar kurmaya, teknolojiden ve dijital medyadan yararlanmaya ve sürdürülebilir ve sosyal açıdan sorumlu markalar oluşturmaya doğru bir kayma ile karakterize edilmiştir. Günümüzde başarılı marka yönetimi, görsel tasarım ve mesajlaşmadan müşteri deneyimi ve sosyal etkiye kadar marka kimliğinin tüm yönlerini dikkate alan bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir.

1.6.1. Sporda Stratejik Marka Yönetimi

Spor ekosistemindeki yönetim uygulamalarında sıklıkla tartışıldığı gibi, modern spor endüstrisi, halk ve medya gibi çeşitli paydaşlardan ve diğer kurumsal ortaklardan aldığı artan ilgiye tepki göstererek son derece hızlı bir şekilde gelişmiştir (Manoli ve Hodgkinson 2017; McCarthy ve ark. 2014). İlgideki bu hızlı artışın ardından- ve daha geniş çevrenin ticarileştirilmesi, metalaştırılması ve küreselleşmesinin getirdiği daha geniş baskılarla eşleştirildiğinde – spor endüstrisi neredeyse bir gecede gelişmeye, talebe karşılık vermeye ve pro-aktif olarak planlamaya mecbur kalmıştır. Bu nedenle, uygun prosedürlerin ve protokollerin genellikle kötü uygulandığı veya hatta tamamen yok olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu zorluklara rağmen, sporun benzersizliği ve en önemlisi içinde

istihdam edilen bireylerin çabaları, sektörün stratejik pazarlama uygulamalarını tartışmasız, oldukça gelişmiş bir duruma getirmesini sağlamıştır. Aslında sporu marka yönetimi açısından ayıran da bu benzersiz özelliklerdir (Gladden ve Funk 2001: 192).

Spor, taraftarlarında (müşterilerinde) güçlü duygular uyandırma gücüne sahiptir ve bu, onların sadakatini oluşturmada önemli bir bileşendir. Marka yönetimi açısından bu durum, herhangi bir değiştirme maliyetinin bir müşterinin başka herhangi bir rakip markayı dikkate alması için çok yüksek olduğu, etkili bir marka sadakati anlamına gelir (Fawbert 2017: 32). Bir markayla bu yüksek özdeşleşme, özellikle kalite veya fiyat farklılaştırmasına dayalı olarak daha düşük sadakat seviyelerine ulaşmak için mücadele edebilecek tüketici markalarıyla karşılaştırıldığında, genellikle spora oldukça özgü kabul edilebilir. Aynı zamanda, Manoli ve Kenyon'un (2018: 89) marka değeri oluşturma açısından savunduğu gibi, sporu içeren ve çevreleyen sosyal, politik, coğrafi, kültürel ve tarihsel yönler ve çağrışımlar ona doğal bir 'pazarlama avantajı' sağlar. Bu da sporda stratejik marka yönetimini oldukça benzersiz hale getirir.

Sporda marka yönetimine ilişkin geniş mevcut literatür, hem sporda 'geleneksel' marka yönetimi uygulamalarının yürütülmesinde hem de spor markaları oluşturmak ve bunları genişletmek için benzersiz yaklaşımlar yaratmada dikkate değer uygulamalar hakkında günümüze kadar gelen analizler sağlamıştır.

Richelieu ve Webb (2021) tarafından "spor-eğlence" kavramının yaratılması, eğlencenin herhangi bir deneyimin odak noktası haline getirildiği gösteri toplumunun merceğinden görüldüğü gibi, spor ve eğlencenin birleşmesinin bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Kutupsal veya aşırı bir vaka çalışmasına odaklanarak, araştırmaları hem sporda hem de spor yoluyla stratejik pazarlama ve marka yönetiminin, mevcut çağın ve modern spor tüketicisinin ihtiyaçlarına ve fırsatlarına daha iyi yanıt verebilmek için nasıl uyum sağlayabileceğini kapsayan stratejik bir spor-eğlence karışımını ortaya koymaktadır. Önerilen spor-eğlence karışımı daha sonra hem spor tüketicisinin değerini hem de ilgili kuruluşların müşteri ve finansal temelli marka değerini artırmaya yardımcı olacaktır.

1.6.2. SPOR YOLUYLA STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ

Son yirmi yılda tartışıldığı gibi, modern stratejik pazarlama için bir dizi yeni zorluklar mevcuttur. Medyanın çoğalması ve sosyal medyanın hızlı büyümesi, genellikle oldukça hızlı popülariteleri ve kısa ömür beklentileri ile birleştiğinde, tüketiciler için pazarlama "gürültüsü" diyebileceğimiz şeye yol açan mesajların ve bilgi sunumunun dramatik bir şekilde artmasına neden oldu (Schultz ve ark.2013). Metin ve resimlerden videolara ve etkileşimli içeriğe kadar birçok biçim ve boyutta gelen, doğrudan insanların ceplerine, ellerine ve gözlerine giren bu sonsuz bilgi akışı, tüketicileri son derece "gürültülü" bir şekilde etkilemektedir. Tüketicinin gözündeki ve kulağındaki bu artan 'gürültü', izleyicilerin filtrelemeye daha iyi alışmasına ve genellikle doğrudan kendilerine sunulan bilgileri görmezden gelmesine neden olmuş ve pazarlama için yeni ve daha zorlu bir dönemi, onaylı pazarlama dönemini teşvik etmiştir (Tezinde ve ark. 2002: 13-15). Bu çağda, iddia edildiği gibi, markaların mesajlarının duyulabilmesi ve görülebilmesi için hedef kitleden onay alması ve dikkatlerini çekmesi gerekiyor. Sonuç olarak, markaların (potansiyel ve mevcut) müşterileri çekmek, dikkatlerini kazanmak (veya kazanmak için 'savaştık') ve mesajlarını kendilerinde yankı uyandıracak şekilde tanıtmak için ek bir çaba sarf etmeleri ve mücadele etmeleri gerekmektedir.

Artan bu zorluk ve buna karşılık gelen mücadele nedeniyle, bazı markalar marka yönetimi çabalarını yeniden tüketicinin gözünde, markalarının benzersiz özelliklerinin tanıtımı yoluyla, kendilerini farklılaştırmaya odakladılar. (Ehrenberg ve ark. 1997). Marka imajlarını daha benzersiz bir şeye dönüştürmek veya yeniden şekillendirmek için yapılan bu çabada, sporla ilgili olmayan markalar genellikle sporu ideal araç olarak bulmuşlardır.

Yüksek marka bilinirliği, dikkat çekici marka kimliği, duygusal bağlılığı ve güçlü sosyolojik, kültürel ve tarihi marka çağrışımlarıyla spor, spor dışı bir markanın rakiplerinden farklılaşmak için stratejik marka yönetimini oluşturabileceği bir platform haline gelir. Bu nedenle, spor yoluyla stratejik marka yönetimi, sporla ilgili olmayan bir markanın tüketicilerin gözünde hatırlanabilirlik ve benzersizlik kazanmak ve sonuç olarak günümüzün zorlu pazarında rekabet avantajı elde etmek için kendilerini sporla ilişkilendirdiği bir dizi faaliyeti kapsamaktadır.

1.7. SPOR KULÜPLERİNİN TARAFTARLAR ARACILIĞIYLA MARKA DEĞERİ OLUŞTURMALARI

Türkçe Sözlük'te, "Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü." olarak tanımlanan spor, Antik Yunan'da bir çeşit dinî ritüel olarak da kabul gören, amatör-profesyonel ayrımı olmaksızın herkesin uğraştığı bir disiplindir.

Gelişen teknolojiyle beraber büyük kitleleri etkisi altına alan spor, amatör-profesyonel ayrımının da yaşandığı 19. yüzyılın sonlarında ekonomik çıkarları da gözeten bir yapıya bürünmüştür. İlk başta amatör bir görünüme sahip olan bu yapıda kurum içinde ve dışında bazı değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişimin en dikkat çeken yönü ekonomik boyutundadır. Kulüpler artık birer ticari kurum, kulüp taraftarları ise birer tüketici hâline almıştır. Spor, 20. yüzyılda ise sosyal ve ekonomik anlamda bir olgu hâline gelmiştir. Spordaki bu değişimin en önemli etkenleri medya ve pazarlama sektörleri olmuştur. (Meenaghan ve O'Sullivan 1999: 242). Radyo ve televizyonun da etkisiyle sporun tüm dünyada tutkuyla takip edildiği 1980'li yılların ardından bu yapı uluslararası bir yapıya bürünmüştür. Düzenlenen uluslararası organizasyonlar kulüplerin dünya çapında üne, değere sahip olmasını sağlamıştır.

Spor, maddi boyutuyla incelendiğinde dikkat çeken sayısal verilere ulaşılmaktadır. 2022 yılında Katar'da düzenlenen ve tüm dünyanın takip ettiği Dünya Kupası için Katar'ın 12 yılda 300 milyar dolara yakın bir para harcadığı belirtiliyor. Sporun ticari büyüklüğüne bir başka örnek olarak İngiltere Premier Ligi gösterilebilir. 2019-2020 sezonunda İngiltere Premier Ligi'nin ekonomiye 7,6 milyar euro katkıda bulunduğu belirtiliyor (<https://sporosfer.com>).

Marka değerlendirme kuruluşlarından Brand Finance'in "Dünya Futbolunun En Değerli İlk 50 Kulüp Markası" adlı çalışmasında, Real Madrid'in 2019 yılındaki marka değerinin 1 milyar 846 milyon euro olduğu ve dünyanın en değerli futbol kulübünün Real Madrid olduğu sonucuna varılmıştır. (<https://www.goal.com/tr>).

Sporun maddi büyüklüğü kulüplerin, liglerin, organizasyonların hatta sporcuların markalaşmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan bu markalar, spora olan ilginin hem sebebi hem de sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Liverpool Muhammed Salah sayesinde Mısır'da önemli bir marka hâline gelmiştir. Ya da Türk sporcuların forma giydikleri takımların ülkemizde daha fazla ilgi görmesi, bu takımların taraftar ürünlerinin Türk izleyiciler tarafından daha fazla alınması bu markalaşmanın ticari boyutunu gösteren örneklerdir.

Spor endüstrisinin büyüklüğü, bu alandaki rekabeti de aynı oranda artırmış; sportif rekabetin yanına marka rekabeti de eklenmiştir. Spor kulüpleri ticari faaliyetlerini artırmış ve bu mantıkla yönetilmeye başlanmıştır. Kulüpler ticari güç elde edebilmek için her yönden markalaşmaya gitmiştir. Elbette asıl hedef kulübü bir marka değeri haline getirmektir. Bu değer kulübün adına, armasına, sembollerine vs. istinaden taraftarlarına veya kendisine katacaklarıyla ölçülür. Bir markayı meydana getirenler; markanın isim farkındalığı, çağrışımları ve markaya olan bağlılık kalitesidir. Bir spor kulübünün markalaşması da bunlara bağlıdır. Örneğin markaya olan bağlılık artarsa kulübün ekonomik değeri de buna bağlı olarak artacaktır. Buna istinaden taraftarların, yani tüketicinin, markadan beklentilerini göz önünde bulundurarak hareket edilmesi markalaşma yolunda daha etkili olacaktır.

1.8. PROFESYONEL SPOR KULÜLERİNDE MARKA DEĞERİ YARATILMASI

90'lı yıllardan sonra marka bir değer olarak araştırılmaya başlanmıştır. "Marka değeri" pratikte, stratejide ve teoride pek çok isim tarafından derinlemesine incelenmiştir (Aaker 1991; Kapferer 1992 ve Keller 1993). Önceleri bir kurumun, markanın değeri onun sahip olduğu maddi olanaklarla ölçülürken bu tarihten itibaren marka değeri belirlenirken tüketicinin duyduğu ilgi de göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır. Bir markanın satış rakamlarıyla, yatırım için ayırdığı bütçenin aynı oranda olmaması bu düşüncenin oluşmasını sağlamıştır. Bugün pek çok markaya bakıldığında asıl sermayelerinin marka değerleri olduğu açıkça görülmektedir (Kapferer 1992: 1). Yakın zamanda elde değiştiren futbol kulüplerinden Chelsea, marka değerini yansıtan güzel örneklerdendir. Bu kurumun değeri elbette sahip olduğu sporcuların piyasa değeri, aylık gelirleri veya borçlarını değil; marka değerini ortaya koymaktadır.

Marka ve ürün arasındaki fark, tüketicinin duygusal yönünde gizlidir. Ürün, ait olduğu markanın yapabildiği her şeydir. Ancak marka, ürünün işlevinden bağımsız olarak, kıymeti artan ve tüketicinin satın aldığıdır. Marka bu yönüyle üründen farklıdır. (Aaker 1996: 73, Kapferer 1992: 1)

Markanın bir değer olarak ifade edilmesi çok da eski değildir. Araştırmacılar çalışmaları sonucunda marka değerinin dört temelden meydana geldiğini belirtmiştir. Bunlar; markanın farkındalığı, markaya bağlılık, markanın çağrışımı ve kalitedir (Aaker 1996: 7). Marka değeri bunlarla birlikte kurumun ismine bağlı olarak

tüketiciye ve bir değer olarak kuruma bir şeyler kazandırır. Bu dört kavramdan markanın farkındalığı, tüketicinin markayı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Markanın tüketicinin zihnindeki yeri, markanın tanınması ve hatırlanmasıyla ilgilidir. Tüketicinin karşısındaki ürünler arasından o markayı seçme yeteneğidir. Bu farkındalık tüketicinin bir markayı nasıl anımsadığının farklı değişkenler (tanınmışlık, hatırlanma, akla gelen ilk marka olma ve tek marka olma) ile ölçülmektedir (Aaker 1996: 10).

Markaya bağlılık, bir ürünün müşteriler tarafından sürekli olarak satın alınmasıyla ilgilidir (Pride ve Ferrel 1997: 252). Bu satın alma davranışı müşterinin markaya karşı geliştirmiş olduğu taraflı tutumun bir yansımasıdır. Tüketici bir ürün alırken markalar arasındaki karşılaştırmalarında her zaman bağlı olduğu markaya yakınlık gösterir. Bu yanlı tutum zamanla daha da artar. Bu artış doğal olarak markaya olan bağlılığı da olumlu yönde etkiler.

Markanın çağrışımı, müşterinin markayı algılayışı ve onunla ilgili bazı çağrışımlar oluşturmasıyla ilgilidir. Bunlar bazen bir sembol, bir ürün olabiliyorken; bazen de markayla özdeşleşmiş ünlü bir isim de olabilir.

Öznel bir temel olan kalite, müşterinin somut yaşantısıyla ilgili olarak bilgilerinin seçmesi, sıralaması ve yorumlamasına bağlıdır. Tüketici, aldığı hizmet ya da ürünle yaşantısını mutlaka değerlendirir. Zamanla oluşan bu değer algısı, markanın kalitesini müşterinin gözünde belirleyen önemli bir unsurdur.

Kurumların ekonomik olarak güçlerini artırabilmesi için yapacakları ilk şey marka değeri oluşturmalarıdır. Marka değeri için de yukarıda açıkladığımız dört temele; markanın farkındalığına, markaya olan bağlılığa, markanın çağrışımına ve kaliteye yatırım yapılmalıdır. Bu yatırımların sonucunda tüketiciler tarafından kabul gören bir marka değeri yaratılabilir. Marka değeri yaratmak temelde tamamen tüketici için önemli gibi görünse de markanın piyasa araçları için de büyük önem arz eder. Bir markanın başarılı olmasının mimarlarından biri de bu araçlardır. Bu sebeple markalar değerlerini yaratırken tüketiciyle aralarında bir köprü görevi gören araçları da göz ardı etmemelidir (Aaker 1996: 8).

Bir markanın farkındalığı, markaya olan bağlılık, markanın çağrışımı ve kalite ile markanın sahip olduğu bütün varlıkların bir araya gelmesiyle müşteriler marka hakkında bilgi sahibi olarak markayla ilgili çıkarımlarda bulunabiliyor. Tüketici bir ürün satın alırken kararını güvenle verip aldığı hizmet ya da ürün sonucunda mutlu olmaktadır. Bu mutluluk tüketicide tatmin duygusu oluşturmakta

ve bu da marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. Markanın pazardaki verimi, etkinliği, marka sadakatinin artırılması, ürün fiyatlarında esneklik, ürün çeşitliliğinin artırılması ve ticari üstünlük bu olumlu etkilerinde başlıcalarıdır.

Profesyonel anlamda spor, teknolojinin gelişmesiyle doğru orantılı olarak büyük kitlelere yayılmış, sonuç olarak ekonomik etkinlikleri ne çıkan bir sektör haline gelmiştir. Sporun endüstriyel gelişimi, ürün ve hizmet üreten kurumlar için bir pazar ortamının yaratılmasını sağlamıştır. Bu da spor pazarlamasının gelişmesine imkn sağlamıştır. Spor pazarlaması, tüketicinin sporla ilgili ilgi, ihtiyaç ve arzularını karşılamak üzerine oluşturulan etkinliklerin bütünüdür. Spor pazarlaması kavramında iki unsur ne çıkar. Bunlardan ilki, spor ürünleri ve hizmetlerinin tüketicie sunulması; ikincisi ise sporun diğer ürün ve hizmetlerle ilişkilendirilmesidir (Mullin, Hardy ve W. A. 2000: 9).

Spor pazarlaması, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarından yola çıkararak ürün ve hizmet üretimi, bunların dağıtımı, fiyatlandırılmasıyla ilgili işlerin tüketicie memnun edecek şekilde yapılması sürecidir. Spor pazarlamasında temel olarak altı tüketim pazarı bulunmaktadır (Brooks 1994: 89). Taraftarlar, izleyiciler ve gönüllü katılımcılardan oluşan tüketicilerin özelliği, ürünleri hızlı tketmeleridir. Bunlar dışında sporu yardımcı birtakım amaçlarla kullanan tüketiciler de vardır. Bunlar spor alanlarına reklam verenler, sportif faaliyetlere katılanların ilgisini çekmek amacıyla sponsorluk veren kurumların oluşturduğu pazardan etkilenirler.

Spor pazarında boy gösteren kurumları markalaşmaya iten bazı sebepler bulunmaktadır. Bunların arasında; sürekli büyük ücretlerle takım değiştiren oyuncular, profesyonel kulüplerin şirketleşmesi, buna bağlı olarak hisselerin halka arz edilmesi, bilet fiyatları, televizyon yayın hakları vd. sayılabilir. Ekonomik bağlamdaki bu gelişimler yatırımcılar tarafından sporun krl bir mecra olarak dikkatini çekmiştir. Böylece sporla ilgili kişi, kulüp ve organizasyonlar birer marka olmaya başlamıştır. Markalar; kişi, kulüp ve organizasyonların değerini artırırken aynı zamanda kendi marka değerlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Bunun her geçen yıl daha da artacağı öngörülmektedir (Gladden, Milne ve Sutton 1998: 1-19; Boone, Kochunny ve Wilkins 1995: 33).

Profesyonel spor kulüplerine bakıldığında birer ekonomik kr amacı güden birer ticari işletme gibi etkinliklerde bulduklarını görmekteyiz. Bu kurumların öncelikli amacı tüketicinin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılayarak marka değerini artırmaktır. Dünyada profesyonel kulüplerin satış fiyatlarının sürekli olarak artması

da bunun açık bir göstergesidir. Ülkemizden bir örnek vermek gerekirse Göztepe Sportif A.Ş. 2007 yılında Altınbaş Holding tarafından 1 milyon 350 bin liraya satın alındı. Daha sonra 2014 yılında Göztepe, Mehmet Sepil tarafından 17,5 milyon dolara devralındı. Bu süre zarfında stadyum, altyapı tesisleri gibi somut adımların atıldığı takımda, üst üste yaşanan şampiyonluklar, uzun yılların ardından Süper Lig'de mücadele edilmesi, sponsorluk anlaşmaları, açılan taraftar mağazaları vd. kulübün marka değerini artırmıştır. Sepil'in şu an Göztepe için istediği paranın 150 milyon euro olduğu söyleniyor. (<https://www.asistanaliz.com>).

Avrupa'da profesyonel futbol kulüplerinin değeri her geçen gün artmaktadır. İspanyol devi Real Madrid'in 1 milyar 846 milyon euro, İngiliz ekibi Manchester United'in 1 milyar 651 milyon euro, Barcelona'nın 1 milyar 563 milyon euro, Bayern Münih'in 1 milyar 473 milyon euro ve Manchester City'nin 1 milyar 407 milyon euro marka değerine sahiptir.

Bu yüksek rakamlara rağmen, yukarıda isimlerini sıraladığımız dünya devleri de dahil olmak üzere, pek çok takımın her sene zarar açıklaması yaptığı görülmektedir. Yine ülkemizdeki futbol kulüpleri bunun en bilinen örneklerindedir. Sözgelimi İstanbul'un büyük kulüpleri Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray her sene artan borçlarını kamuoyu ile paylaşmaktadır.

Profesyonel spor kulüplerinin her şeye rağmen devamlılığı onları ayakta tutan müşterileri yani taraftarlarıyla mümkündür. Eğer kulüp yöneticileri takıma bağlılığı artıramazsa taraftarlarını kaybederler. Bu da elbette para ve daha fazlasını yitirmek anlamına gelmektedir. Bu sebeple her profesyonel spor kulübünün öncelikli ihtiyacı bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde profesyonel spor kulüpleri birer marka olarak kabul görmektedir. Bu markaların taraftarların istediği kulübü onlara sunması, ilgi ve ihtiyaçlarını gidermesi gerekir. Böylece marka, hem taraftara hem de rakiplerine uyum sağlamalı ve yanıt vermelidir. (Shocker, Srivasta ve Ruckert 1994). Bunlar her profesyonel spor kulübünün yapması gerekenlerdir. Kulüpler bunları başarabildiği ölçüde marka değerini artırabilir. Ancak yöneticiler marka değerini sadece takımın başarısına endekslememelidir. Dünyada hiçbir takım yoktur ki her zaman başarı olsun. Marka değeri yaratmakta başarılı olmuş spor kulüpleri zor zamanlarda da farklı yollarla marka değerini korumayı bilirler. Bunun mümkün olması için uzun vadeli planlar gerekir.

Uzun vadeli marka değeri oluşturmada; taraftarlarla, kulübün destekçisi kurum ve kuruluşlarla, sosyal medyayla, iletişim kanallarıyla, araçlarla sağlam ve

güvenilir bağlantılar kurulmalıdır. Burada temel hedef yine marka değerini artırmaktır. Spor kulübünün kısa vadede marka olarak kendini kabul ettirmesi; uzun vadede ise taraftar bağlılığını artırması gerekir.

Günümüzde taraftarlar, spor kulüplerinin en büyük destekçisi olma özelliğini korumaktadır. Altyapı desteği, kurum ve kuruluşlar üzerinde baskı kurabilme, medyaya yön verebilme özellikleri taraftarların gücünü gösteren önemli özelliklerdir. Geniş kitlelerden oluşan taraftar medya ve sponsorlar aracılığıyla kulüplerle olan ilişkisini güçlendirmektedir. Yadsınmaz bir güç olan taraftarla ile spor kulüpleri arasındaki ilişkinin hep güçlü kalması gerekir. Bu da taraftarı anlamak, takımın marka değeri ile taraftar arasındaki etkileşimi güçlendirmek, marka iletişiminin olumlu yönde geliştirilmesi ve markaya olan bağlılığın artırılmasıyla mümkündür.

Profesyonel spor kulüpleri tüketicinin markayı nasıl yorumladığını bilmesi gerekir. Takım yöneticilerinin ilk görevi taraftarın ilgi ve ihtiyaçlarını bilerek buna uygun stratejiler geliştirmek olmalıdır. Günümüzde marka değeri yüksek olan kurumlar tüketiciye istediğini, hatta istediğinden daha fazlasını verebilmelidir. Aksi halde bu markalar değer kaybedecektir. Bunun önüne geçebilmek taraftarın sürekli değişen dünyada isteklerinin bilinmesiyle mümkündür. Teknoloji bu konuda spor kulüplerinin işini kolaylaştırmaktadır. Taraftarların harcamaları, bu harcamaların miktarı ve zamanı, tercih edilen ürünler, değişen taraftar sayıları vd. oldukça önemli bilgilerdir. Elbette spor kulüplerinin taraftarla olan bağı, iletişimi bunlarla sınırlı olmamalıdır. Marka değeri yüksek kurumlar müşteriyle düzenli olarak iletişim kurarlar. Bunun sebebi müşteride duygusal bir bağlılık oluşturmaktır. Bu bağ iki yolla kurulur. Bunlardan ilki müşteriyle markanın doğrudan etkileşimiyle mümkündür. Diğeri ise markanın değerinin artırılması yoluyla güçlü tüketici topluluklarının yarattığı duygusal güç ile kurulur.

Markalarla insanlar arasındaki ilişki, insanların birbirleriyle kurdukları iletişime oldukça benzemektedir. Bu iletişimin uzun süre devam edebilmesi için markanın anlamlı değerler yaratması ve bu değerlere uygun hareket etmesi gerekir (Kapferer 1992). Bu durum profesyonel spor kulüpleri için de geçerlidir. Kulüpler taraftarlarıyla örtüşen bu değerleri vurgulamalı ve stratejisini bunun üzerine kurmalıdır. Onların düşüncelerinin önemli olduğu hissettirilmelidir. Taraftarlar, sporcular, antrenörler, yöneticiler iletişim kurmalı; kulübü oluşturan herkes kendisini organizasyonun bir parçası olarak hissetmelidir.

BÖLÜM II

SOSYAL KİMLİK

2.1. SOSYAL KİMLİK KURAMININ ORTAYA ÇIKMASI

2.Dünya Savaşında Fransa ve Almanya'nın esir kamplarında yaşamış olan Henri Tajfel burada geçirdiği süre boyunca grup çatışması ile alakalı son derece önemli deneyimler edinmiştir (Wetherell 1996: 5) Irk ve din gibi büyük örneklemleri olan gruplar üzerine çalışmalar yapan Tajfel, bu gruplarla ilgili psikolojik süreçler ve grup çatışmalarının sonuçları ile ilgilenmiştir. Bu çalışmalarla birlikte Tajfel ve Turner 'Sosyal Kimlik Kuramı'nı geliştirmişlerdir (Wetherell 1996: 6; Hogg ve McGarty 1990:12).

Tajfel ve Turner sosyal algı ve grup süreçleri üzerine yapılan çalışmaları 'gruplararası' bakış açısına taşımışlar ve 'sosyal kimlik' kavramını ortaya çıkarmışlardır (Wetherell 1996: 23). Gruplar arasında ki ilişkinin anlaşılmasından sonra gruplarda anlaşılabilirler.

Tajfel ve Turner, belli bir grubun üyesi olan bireylerin, kişisel kimliklerinde dolayısıyla da güdülerinde, algılamalarında ve yargılamalarında nasıl değişiklikler gerçekleştiğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Grup üyesi olduktan sonra bireylerin öncelikle benlik-algısının değiştiği görülmüştür. Sosyal kimlik kuramına göre anlamlı bir grup üyeliği ile birlikte bireysel kimlik yerini sosyal kimliğe bırakmaktadır (Kelly 1993: 60; Meşe 1999: 19; Mic- hener vd. 1990: 98). Kuram, bireylerin ben-kavramlarının bir parçası olan sosyal kimliklerinin belli bir gruba üye olduktan sonra kendileri ile grup arasında kurdukları bağın ve duyguların bir sonucu olarak ortaya çıktığı temeli üzerine kurulmuştur (Mum, mendey ve Schreiber 1983: 390). Sosyal kimlik kuramına göre insanlar genellikle birey olarak değil, sosyal sınıfın üyesi olarak hareket ederler.

2.2. SOSYAL KİMLİK KURAMININ TEMEL VARSAYIMLARI

Sosyal kimlik kuramı basit gibi görünse de, kendi içerisinde son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Birçok farklı kavram ve kuram ile doğrudan ilişkilili açıklamalar içermekte ve bu kavram ve kuramlara kendi perspektifinden yeni ve farklı bakış açıları getirmektedir. Sosyal kimlik kuramını daha anlaşılır hale getirmek için temel varsayımlarını ele almak gerekmektedir. Sosyal kimlik kuramının maddelerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1. Bireyler, kendilerini tanımlarken üyesi oldukları grubu dikkate alarak hareket ederler, kendilerini grupla tanımlar, değerlendirir ve sınıflandırır (Turner, 1987:30). Bu sınıflandırma sonucunda kendilerini grup ile özdeşleştirirler. Bu özdeşleştirme sonucu 'Sosyal kimlikleri' orta çıkar.
2. Sosyal çevrede yer alan diğer gruplar, üyesi olunan grubun konumunu değerlendirmek için bir temel oluşturur. Birey kendi grubunun konumunu benzer özellikler gösteren diğer gruplarla yapılan sosyal karşılaştırma) iç grup-dış grup karşılaştırması) sonucu belirler (Turner 1975: 30).
3. Bireyler olumlu bir sosyal kimlik edinmek ve saygınlıklarını artırmak için sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken, kendi gruplarının pozitif yanlarını ön plana çıkarırken diğer gruba daha eleştirel yaklaşarak negatif yönlerini vurgulamaktadırlar. Bu sürece 'iç grup kayırmacılığı' adı verilir (Doosje ve El- lemers 1997: 70).
4. Bireyin sosyal kimliğinin nasıl olacağı üyesi olduğu grubun öznel durumuna, yapısına bağlıdır (Condor 1990: 245; Turner ve Brown, 1978: 260). Söz konusu süreçler, grubun sosyal konumu iyi olmasa dahi genellikle sosyal kimliğin olumlu olmasını sağlar. Ancak, grubun sosyal kimliğini olumlu gösterme çabası bazen ne kadar çok olursa olsun diğer gruplarla olan fark görmezden gelemeyecek kadar büyük olduğundan grubun sosyal kimliği düşük kalır (Hinkle ve Brown 1990:65). Bu durum sosyal kimliğin olumsuz olmasına sebep olur. Bu durumdan kurtulup olumlu bir sosyal kimlik oluşturmak için çeşitli stratejiler geliştirilir (Mummen, dey ve Schreiber, 1983: 390; Turner ve Brown, 1978:133).

Üyelerin İç Grup-Dış Grup Yaklaşımları

Bireyler, üyesi oldukları gruplara ve diğer gruplara karşı farklı yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, üyesi olunan gruba ayrımcılık yapmak ve diğer grupları eleştirmek temelli olmaktadır.

Şekil 5: İç Gruba ve Dış Gruba Etnikmerkezci Yaklaşımlar

Üyelerin iç-gruba (bize) yaklaşımları	Üyelerin dış-gruba (diğerlerine) yaklaşımları
Kendilerini uzman ve kusursuz görmek	Diğerlerini ikinci sınıf, ahlaki değerleri zayıf ve yetersiz görmek
Kendi değerlerini tümüyle doğru ve evrensel bulmak	Diğerlerinin değerlerini reddetmek
Kendilerini güçlü görmek	Diğerlerini zayıf görmek
Diğer iç-grup üyeleriyle işbirlikçi ilişkiler kurmak	Dış-grupla iş birliğini reddetmek
Grup içindeki otoritelere boyun eğmek	Dış-gruptaki otoritelere karşı gelmek
Grup üyeliğini sürdürme yönündeki istekliliğini sergilemek	Dış-grup üyeliğini reddetmek
İç-grup üyelerine güven duymak	Dış-grup üyelerine güvenmemek
Diğer iç-grup üyelerine ilişkin olumlu tutumlar geliştirmek	Dış-grup üyelerine olumsuz duygularını ve nefretini sezdirmek
İç-grubun başarılarından kendine pay çıkarmak	Grup içindeki tatsızlıklardan ve iç-grubun başarısızlıklarından dış-grubu sorumlu tutmak

Kaynak: H. A. Michener, J. D. DeLamater ve S. H. Schwartz, 1990, Social Psychology

2.3. SOSYAL KİMLİK

Bireylerin kendilerine ilişkin toplam görüşleri, kişilik özelliklerinden (veya kişisel kimliklerinden) ve sosyal deneyimlerinin yönlerinden (sosyal kimlik) oluşur. Kişilerin içsel özellikleri önemli olsa da sosyal kimlik tanımı daha çok dış gruplarda ki duruşuyla tanımlanır. Diğerlerinin yanı sıra, bu gruplar doğası gereği sosyal, profesyonel, politik, etnik veya dini bir geçmişe sahip olabilir (Deaux, Reid, Mizrahi ve Ethier 1995). Bireylerin benlik imajı oluşturabilmeleri için grup üyeliği yoluyla oluşan sosyal kimliklere ihtiyaçları vardır (Tajfel 1982). Fisher ve Wakefield (1998), bireylerden kim olduklarını tanımlamaları istendiğinde, tanımlayıcıların her zaman meslek, ailedeki konum veya sosyal organizasyonlara üyelik gibi grup aidiyetlerine odaklandığını belirtmektedir. Bunu göz önünde bulundurarak, bu yazarlar sosyal kimliği kendini tanımlamanın “çapası” olarak değerlendirdiler. Fisher ve Wakefield

(1998), bireylerden kim olduklarını tanımlamaları istendiğinde, tanımlayıcıların her zaman meslek, ailedeki konum veya sosyal organizasyonlara üyelik gibi grup aidiyetlerine odaklandığını belirtmektedir. Bunu göz önünde bulundurarak, bu yazarlar sosyal kimliği kendini tanımlamanın “çapası” olarak değerlendirdiler.

Bireylerin kendilerini tanımlarken üyesi oldukları sosyal grupların özelliklerini kullanmaları, bireylerin karşılaştırılması, sosyal grupların karşılaştırılması kavramında beraberinde doğurmuştur. Bu nedenle gruplar arasında ki sosyal karşılaştırmalar basit olarak sosyal kimliği açıklar. İnsanlar kendileri ile alakalı tanımlama yaparken veya herhangi bir konuda kendilerini ifade etme ihtiyacı duydukları anlarda, mensubu oldukları grupların sosyal kimliklerini tanımlayıcı olarak kullanabilmektedirler. Tajfel (1979), insanların ait olduğu grupların (örneğin sosyal sınıf, aile, futbol takımı vb.) önemli bir gurur ve özgüven kaynağı olduğunu ileri sürmüştür. Gruplar bize bir sosyal kimlik duygusu ve sosyal dünyaya ait olma duygusu verir. Öz imajımızı artırmak için ait olduğumuz grubun statüsünü yükseltiriz. Örneğin, İngiltere dünyanın en iyi ülkesidir! Ayrıca, dış gruba (ait olmadığımız grup) karşı ayrımcılık yaparak ve önyargılı görüşler besleyerek öz imajımızı artırabiliriz. Sosyal gruplar sadece bireylerin kendini tanımlama aracı olarak değil, kendilerini ayrı tutma, ayırma aracı olarakda kullanılmaktadır. Örneğin, basketbol ile alakalı bilgi ve becerisi sorulan bir birey, ‘Ben Amerikalıyım’ şeklinde bir yanıt veriyor ise kendi ülkesinin basketbol konusunda ki itibarını kullanarak bilgili olduğunu ifade etmeye çalışıyordur.

2.3.1. Sosyal Sınıflandırma

Sosyal sınıflandırma, sosyal çevreyi gruplandıran, parçalara ayıran ve düzenleyen bilişsel bir araç olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte kendisini referanslandırmak için bir yönlendirme sistemi sunmaktadır. Bireyin toplum içerisinde ki yerini yaratır ve tanımlar. Birey üyesi olduğu grubu “İç grup” olarak tanımlarken diğer grupları ise “Dış grup” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama dış gruplara karşılık iç grubun tercih edilmesi şeklinde bir ayrıma sebep olur (Tajfel ve Turner 1985: 14). Benlik imajının yönlerinin oluşması bireyin kendisini aidiyet olarak algıladığı bu sosyal ile oluşur (Tajfel ve Turner 1985: 16). Bireyler pozitif bir benlik imajı oluşturmak için, grupların pozitif yönlerini kendilerini tanımlamakta kullanmaktadırlar.

Sınıflandırma, gruplar arası farklılıkların ve grup içi benzerliklerin algısal vurgulamasını sağlar ve bundan dolayı farklı sınıfa giren üyeler arası farklar artarken, aynı sınıf üyeleri arası farklar minimum seviyeye çekilmektedir (Tajfel 1969: 178). Bundan dolayı sınıflandırma, sosyal gruptaki insanları değerlendirmede önyargıya yol açmaktadır. Bunlar bireyin ait olduğu grup ile diğerleri arasındaki farkları korumak için yaptığı duygusal bir yatırım olduğunun kanıtıdır (Tajfel 1969: 180). Bununla birlikte bu farkları korumak için bireylerin etnosentirik davranışlarına sebep olmaktadır. Etnosentrizm, grup içindeki ön yargıdır. Farklı bir deyişle, davranış ve değerlendirme kendi grubunu tutma eğilimidir (Tajfel ve Turner 1979: 38).

Sosyal sınıflandırma ile oluşan iç-grup ve dış-grup veya diğer gruplar arasında iç grup yanlılığı ortaya çıkar (Turner, Tajfel ve Brown 1979:188). Bu yanlılık içinde bulunduğumuz grup hakkında olumlu değerlendirme yapma uğraşdır (Turner, Tajfel ve Brown, 1979: 190). Bunun nedeni bireyin, kendi öz saygısı ve gruptaki prestijini elde tutmak için grup içine olumlu özellikleri ön plana atarken diğer grupların ise olumsuz özelliklerini ön plana çıkarırlar (Tajfel ve Turner 1985: 12-16). Yani bireyler benlikleri ile örtüşen olumlu değerlendirmeleri kendilerine yüklerken, olumsuz değerlendirmeleri dış etkenlere yüklerle (Miller ve Ross 1975: 218). Bireyin herhangi bir düşünceden dolayı ikna olmazsa, bulunduğu gruptan vazgeçer. Bu olaya 'Sosyal hareketlilik' inancı sistemi adı verilir ve bu olay insanın yaşadığı toplumun esnek ve geçirgen olduğu varsayımına dayanır. Bu sistem insanların buldukları grup veya sınıflardan daha iyi olduğunu düşündüğü başka grup veya sınıflara tek başlarına geçmeleri mümkündür (Tajfel ve Turner 1970: 35).

Başka bir tanım ise sosyal sınıflandırma, sosyal etkileşim, işbirliğine dayalı karşılıklı bağımlılık ve tutum benzerliği vb. faktörler olmadığı şartlar altında bireylerin farklı gruplara ayrılmasıyla ilgilidir (Micheal, Hoog, Turner ve Schulze, 1986: 24).

Ashforth & Meal'e (1989) göre ise sosyal sınıflandırma iki fonksiyona hizmet verir. Bunlardan ilki sosyal çevreyi bilişsel olarak parçalar böler, kişiye diğerlerini tanımlaması için sistemli bir yol çizer ve bireye, sınıflandırıldığı kategorinin prototip özelliklerini yükler. İkincisi ise, bireyin kendini sosyal ortamda tanımlama ve konumlandırmasını sağlar. Sosyal kimlik teorisine göre benlik, kişinin kendisine ait özellikleri (örnek olarak; bedensel nitelikleri, yetenekleri, ilgisini çeken alanlar,

psikolojik özellikleri) bulduran kişisel bir kimlik ile grup üyeliği içeren sosyal bir kimlikten ortaya çıkar (Asforth ve Mael 1989: 21).

Sosyal özdeşleşme ise herhangi bir bireyin kendisini tanımlaması için seçtiği insan topluluklarına ait hissetme algısına denir. Örnek olarak, bir kadın kendini sınıflandırırken kullandığı grup veya gruplar yönünden tanımlayabilir ve kendisini grubun gerçek veya sembol üyeleri olarak düşünür. Örneğin; Kanadalıyım ve bir kadını (Asforth ve Meal 1989: 21). Özdeşleşme, kişinin, kimliği ile uyuşan aktivitelerle etki altında kalmayı ve tatmin olmayı, kendini grup örneği gibi görmeye ve geleneksel olarak grup oluşumuyla alakalı etkenleri güçlendirmeye yönlendirir (Asforth & Meal 1989: 34).

Tajfel ve Turner'a (1985: 13) göre etnosentrik tutumlar, iç grup yanlılığı, gruplar arası önyargılar gibi davranışlar gruplar arasında ayrımcılığa sebep olmaktadır. Tajfel ve Turner kişilerin gruplar arası rekabetçi ve ayrımcılık davranışlar sergilemeleri için yeterli ve gerekli koşulların neler olduğunu araştırmışlar. Bundan ötürü minimal grup paradigması adını koydukları deneyi yapmışlardır. Denekler hedefi veya görevi olmayan geçici iki gruba ayırmışlardır. Gruplardaki denekler veya gruplar arasında hiçbir sosyal etkileşim bulunmamaktadır. Her grup bir miktar para verip dağıtılmasını istemişlerdir. Üyelere isim vermemişler ve hangi gruba ait olduklarını verdikleri rakamlar ile anlaşılmaktadır. Örnek olarak 38. Numara Y grubuna ait ve 55. Numara X grubuna ait üyedir. Bundan çıkarılan sonuçlar doğrultusunda grup içi yanlılık gruplar arası ilişkilerin net bir şekilde her yerde var olan bir özelliğidir. Sadece toplumsal kategorizasyon iki ayrı gruba ait olma düşüncesinin, grup için lehine olan gruplar arası ayrımcılığın tetiklenmesi için yeterli bir sebep olduğunu ortaya koymuştur. Minimal grup paradigmasına göre bir dış grubun olduğunun bilinmesi, grup içi ayrımcı veya rekabetçi yanıtları provoke etmek için yeterlidir (Tajfel ve Turner 1985: 10-13). Kişilerin minimal gruplar arası ayrımcılık davranışında bulunmalarının sebebi benlik saygısı artırma eğilimleri ve benliğin olumlu bir toplumsal kimlik isteği ile motive edilmesi ile ilgilidir (Turner & Oakes 1980: 299).

2.3.2. Sosyal Karşılaştırma

Belirli bir grubun sosyal kimlik işlevi ile alakalı üyeliği, özelliklerinin diğer gruplar ile kıyaslandığında pozitif bir şekilde değerlendirilmesiyle ilgilidir (Turner, J.C. 1975: 6). Sosyal gruplar, üyelerin sosyal anlamda birbiri ile özdeşleşmesine

neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu özdeşleştirmeler karşılaştırmalı ve ilişkisel olmalıdır. Kişiyi, diğer grup üyelerine kıyasla benzer veya farklı yönlerin ‘daha iyi’ veya ‘daha kötü’ olarak tanımlarlar (Tajfel & Turner 1985: 14). Üyesi olduğu grup (iç grup) diğer gruplar ile kıyaslanarak değerlendirilir: iç grup ile birkaç ilgili dış gruplar arasında anlaşılmalı olumlu değerlendirme farklı yönleri iç grup lehine sonuçlanmaktadır (Turner, Tajfel ve Brown 1979: 190).

İç grubun dış üzerinde, tercih, davranış, algıda lehine eğilimi veya tutumu ifade eden bu kavrama iç grup kayırmacılığı denir. Kişinin benlik saygısını arttırmak için gruplar arası karşılaştırmalar sonucunda iç grup kayırmacılığı ortaya çıkmıştır (Turner, Tajfel ve Brown 1979: 187). Kişi, içinde bulunduğu sosyal grupları yani sosyal sınıfları karşılaştırma yoluyla olumlu tutmaya çalışacaktır. Bireyin kendi grubu ile dış gruplar arasındaki yaptığı karşılaştırmalar, benlik saygısına katkıda bulunan olumlu bir grup kimliği oluşumunu sağlar.

Birey yapmış olduğu karşılaştırmalar sonucunda iç grup kayırmacılığı yaparken ve bununla birlikte gruplar arası ayrımcılık davranışı sergiler. Gruplar arası ayrımcılık, iç grup lehine karar verirken gruplar arası karar verme sürecinde tarafsız karar verememe ve önyargılı davranmasına neden olmaktadır. Pozitif olarak ayırt etme arayışı algıda önyargı, davranış ve değerlendirmelere sebep olmaktadır (Turner, Tajfel ve Brown 1979: 188).

Ayrıca gruplar arası bu kıyaslamalar sonucunda olumsuz dış grup ve olumlu iç grup stereotipler ortaya çıkar. Bundan dolayı dış grup performansı göz ardı edilirken, iç grup performansı fazla detaylı değerlendirilir (Turner, Tajfel ve Brown 1979: 188). Kişiler kendi gruplarının stereotiplerini olumlu özelliklere göre oluşturma eğilimindedirler (Howard 1980: 301-310’ dan aktaran Micheal, et al. 1986: 25). Oluşan bu ‘iyimser önyargılar’ olumlu öz değerlendirmeye olan ihtiyacı göstermektedir. Bireyin kişilik özellikleri açısından benlik algısının, grup üyeliği konusundaki benlik algısından daha az fayda sağlayabileceği belirlenmiştir (Micheal, Hogg, Turner ve Schulze 1986: 25).

Tajfel ve Turner’a (1979: 40) göre sosyal kimliğin oluşumu 3 varsayıma dayandırılmıştır.

1. Kişilerin olumlu bir benlik kavramı oluşturmak amacıyla ve var olan benlik saygısını arttırmak veya korumak için uğraş verirler. Bu bireylerin pozitif bir sosyal kimliğe sahip olmak isteğidir.

2. Sosyal gruplar üyelikleri negatif veya pozitif değerli etkenlerle ilişkilendirilir. Bundan ötürü sosyal kimlik, bir bireyin sosyal kimliğine etki eden grupların değerlendirilmesi altında olumlu ya da olumsuz olabilir. Pozitif sosyal kimlik, büyük bir ölçüde, kendi grubu ile ilgisi olan gruplar ve grup içinde olumlu yönde kıyaslamalara dayanmaktadır: iç grup diğer gruplardan ayırt edilerek düşünölmelidir.
3. Bir birey ait olduğu grubu sosyal karşılaştırma ile değerlendirerek öteki gruplara söylemde bulunur. Yüksek prestij üretmek için ise grup içi ve grup dışı pozitif tutarlı karşılaştırmalar yapılmaktadır. Bunun aksine grup içi ve grup dışındaki gruplar arasındaki negatif farklar, düşük prestij oluşturur. Bireylerin sosyal kimlikleri kendine yetmediğinde ise kendi gruplarından ayrılarak başka gruplara pozitif olarak katılırlar veya mevcut grubunu olumlu yönde iyileştirerek farklılaştırmaya çalışırlar.

2.4. SOSYAL KİMLİK TEORİSİ

Sosyal Kimlik teorisi, gruplar arası çatışmayı grup temelli öz tanımların bir işlevi olarak açıklamaya çalışan klasik bir sosyal psikolojik teoridir. Sosyal kimlik teorisi, Henri Tajfel'in bilişsel gruplandırma ve gestalt fenomenini sosyal gruplara uygulamaya çalışan ilk çalışmalarından doğmuştur (Hogg ve Williams 2000: 54). Bilişsel gruplandırma, bilişsel kategorilerin, kategoriler arasındaki ayırt edici özelliklerin belirginliğini artırarak kategori farklılıklarını olduğundan fazla gösterdiği “yargısal vurgulamayı” içerir. Sosyal gruplara uygulanan bu ilke, gruplar arasındaki önyargılı ve abartılı farklılık algılarını açıklamak için kullanılabilir. Tajfel (Tajfel 1970; Tajfel, Flament, Billig ve Bundy 1971; Tajfel ve Turner, 1979: 23-25) bu etkiyi test etmek için bir minimal grup paradigması kullandı. İnsanları keyfi kriterlere göre iki gruba ayırdılar ve bu “min-imal” grup temelinin bile insanları, kendi grubunun olumlu özelliklerini abartırken, grup dışı olumsuz özelliklerini abartarak psikolojik gruplar oluşturmaya yönlendirdiğini gösterdiler. Daha sonraki araştırmalar, dış grubun olumsuz değerlendirilmesi (Dovidio, Gaertner ve Validzic 1998), klişeleştirme (Smith 1999) ve kaynakların grup dışı üyelere tahsis edilmemesi gibi bu tür kategorizasyonlardan kaynaklanan çok çeşitli sosyal açıdan önemli olguları göstermeye çalıştı (Sidanius, Pratto, ve Mitchell 1994) Bununla birlikte, daha yeni araştırmalar, sosyal özdeşleşmenin grup dışı bozulmaya yol açır

açmadığını ve grup dışı bozulmadan daha olumlu grup içi saygıyı vurgulama eğiliminde olup olmadığını sorgulamaktadır (Reynolds, Turner, ve Haslam 2000).

Pozitif grup içi önyargı, grup üyesi bireyin kendisiyle ilgili bir rol üstlenmeye başlaması ve bireyin kendisini grup aracılığıyla tanımlaması olarak açıklanabilir. Bu nedenle grupta birey arasında yoğun bir duygusal bağ vardır, birey grup için tehdit olarak algıladığı herhangi bir durumu kendisi içinde tehdit olarak algılayabilir. Turner (1975: 10), grup içi-grup dışı ilişkiyi, öz-değerlendirmeleri en üst düzeye çıkarmak için, stratejik olarak çerçevelenmiş grup dışı sınıflandırmaları "pozitif kimlik için rekabet" olarak tanımlar. Bu nedenle, grup dışı üyelerin davranışları doğrudan kendini koruma veya geliştirme güdüsüyle ilgilidir.

Sosyal kimlik etkileri, benlik kavramlarının korunmasına ve geliştirilmesine dayandığından, benlik kavramına yönelik tehdit sezgisel olarak en güçlü kimlik etkileriyle ilişkili olacaktır. Örneğin, grupların olumsuz izlenimler yaratan geçmişlerinin olması, grup dışı bireylerin, grup üyeleri ile alakalı önyargı oluşturmalarına sebep olabilir.

Sosyal kimlik teorisi; sosyal kimliklerin yapısı, özdeşleştirmelerin ardında yatan motivasyonlar, bireyler, gruplar ve organizasyonlar ile alakalı çok çeşitli araştırmaların önünü açmıştır. Bu araştırma alanları büyüdükçe, diğerleri arasında kendini sınıflandırma teorisi, kendini geliştirme teorisi ve kendini doğrulama teorisi dahil olmak üzere çeşitli teorik bakış açılarına ayrılmışlardır. Bu bakış açıları her zaman aynı fikirde değildirler. Bu teoriler, çelişkili olmakla birlikte, sosyal kimliğin hem epistemik hem de pozitif önsaygı bileşeni içerdiği Sosyal Kimlik Teorisinin perspektifleri ışığında yorumlanabilir.

2.5. KİMLİK VE SOSYAL KİMLİK İLİŞKİSİ

Sosyal psikoloji içinde iki baskın kimlik teorisi vardır – kimlik teorisi (Stryker 1977; Burke 1980) ve sosyal kimlik teorisi (Tajfel 1970; Tajfel ve Turner 1979). Kimlik teorisi, McCall ve Simmons'ın (1978) rol-kimlik teorisinin doğrudan bir türevidir; bu teori, bireylerin eylemlerini kendilerini nasıl görmek istediklerine ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediklerine dayandıracağını öne sürer. Bu nedenle rol-kimliği, özellikle rolün kendisi ve o rolle ilişkilendirilecek kimlik olmak üzere iki bileşen gerektirir (Petkus, 1996). Bunu akılda tutarak, kimlik teorisinin kökleri roller ve rol kimlikleri kavramına dayanır. Bununla birlikte, sosyal kimlik teorisi, Festinger'in (1954) bireylerin kendilerini benzer veya biraz daha iyi olan

diğer bireylere bağlamaya çalışacaklarını öne süren sosyal karşılaştırma teorisine dayanmaktadır. Bu nedenle sosyal kimlik teorisi, bireylerin sosyal ve kişisel kimliklerine dayalı olarak kendilerini algılama ve kategorize etme yollarına odaklanır. Rol ve rol davranışlarını vurgulamak yerine, sosyal kimlik teorisi grup süreçlerini ve gruplar arası ilişkileri vurgular. Bu teorilerin her ikisi de teorik olarak benliğin çok yönlü, dinamik olduğunu ve genellikle sosyal yapılar ile bireylerin davranışları arasındaki ilişkiye aracılık etmekten sorumlu olduğunu öne sürer (Hogg ve diğerleri 1995). Bununla birlikte, sosyal kimlik teorisi, gruplar arası ilişkilerin incelenmesine hâkim hale gelirken (Brown ve Capozza 2000), kimlik teorisi ise rol kimlikleri kavramına odaklanır.

Genel olarak, kimlik teorisyenlerine göre, sosyal kimlik “bireylerin ve kolektiflerin diğer bireyler veya kolektiflerle olan sosyal ilişkilerinde ayırt edilme yollarını ifade eder” (Jenkins 1996:4). Sosyal kimlik, “kim olduğumuz” anlayışımızı ifade eder. Biriyle tanıştığımızda yaptığımız ilk şeylerden biri "onun yerini sosyal haritamızda bulmak" veya onu tanımlamaktır. Sosyal kimlikler aynı zamanda sosyal benlikler olarak da düşünülebilir. Bu sosyal benlikler, sosyal olarak inşa edilir ve bireyler tarafından kendilerinin veya akran gruplarının tanımlayıcısı olarak kabul edilen şekillerde kategorize edilir (Thoits ve Virshup 1997: 105). Öte yandan, kişisel kimlikler “[bir bireyin] biyografisinin benzersiz veya oldukça spesifik ayrıntılarına atıfta bulunan öz tanımlamalardır” (Thoits ve Virshup 1997: 107). Kimlik teorisi (Stryker 1987), rol seçimi davranışının sembolik etkileşimci perspektifinden türetilmiştir. Bu teori, insanların yaptıklarını neden yaptıklarını veya yaptıkları seçimleri niçin yaptıklarını anlamaya çalışır. Bu nedenle, bu teorinin en uygun uygulamaları, deneğin alternatif eylemlerin mevcut olduğu, ancak o alternatiflerden yalnızca birini seçebileceği uygulamalardır. Kimlik kuramı, sosyal yapının ve sosyal etkileşimin, insan eylemini belirlemek yerine sınırlandırmada eşit derecede olduğunu kabul eder (Borgatta ve Borgatta 1992: 871).

Kimlik, “birinin kim olduğunu tanımlamanın ne anlama geldiğini tanımlayan sosyal bir rol veya durumda kendine uygulanan bir dizi anlam” olarak tanımlanır (Burke 1991: 837). Rollerdeki seçimler, genel benlik kategorisinin bir özelliği olan kimlik belirginliğinin bir sonucu olarak görülür. Dahası, kimliğin öne çıkması bağlılığın bir sonucudur. Bu nedenle bağlılık, rol seçimini etkileyen kimlik belirginliğini etkiler (Borgatta ve Borgatta 1992:873). Kimlik, başkalarının bir birey için sahip olduğu kategorizasyonlara ve bireyin bu kategorizasyonu kabulüne dayanır

(Stryker 1968). Dahası, kimlikler ancak bireyler katılımcı sosyal etkileşim de oldukları sürece var olurlar (Stryker 1968:12). Kimliklerin organize sosyal ilişkilerde rollere veya konumlara bağlı olduğu öne sürülebilir. Bireysel kimlikler hiyerarşik olarak organize edildiğinden, bu kimlikler hangisinin en belirgin olduğuna göre değişecektir. Sonuç olarak, benlik bu belirginlik hiyerarşisine göre düzenlenir. Bu nedenle seçimler, daha sonra kimlik hiyerarşisinde konumlandırılan bir kimliğin belirginliğine dayalıdır.

Kimlik teorisinin ana bileşenlerinden biri, kendiliğin bir nesne olarak alma ve böylece kendisini diğer sınıflandırmalara göre kategorize etme yeteneğidir. (Stets ve Burke 2000; Hogg ve diğerleri 1995). Kimlik teorisinde buna özdeşleşme denir ve "bir kimliğin özü, benliğin bir rolün sahibi olarak sınıflandırılmasıdır" (Stets ve Burke 2000:2-14). Bir kimliğin oluşması, tanımlama süreciyle gerçekleşir. Sosyal dünyadaki insanların ve nesnelerin tanımlanması ve anlamlarının müteakip tanımları, sembolik etkileşimciliğin ve insan etkileşimlerinin kilit bir bileşenidir (McCall ve Simmons 1966). Tanımlama daha sonra, sonuçta davranış için bir dizi kılavuz oluşturan roller ve performanslarla ilişkili anlamları ve beklentileri birleştirir.

Kimlik tanımı, iki tür kimliği kapsar. Kişisel kimlik, bireye daha özgü olan kategoriler açısından tanımlanırken, sosyal kimlik daha geniş sosyal kategoriler açısından tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, "kişisel kimlikler, sosyal kimliklerin asılabileceği tablolar olarak hizmet eder" (McCall ve Simmons 1966: 65). Kişisel kimlik, benliğe bağlı olan ve onu sürdürmeye yardımcı olan anlamlar kümesi olarak da görülebilir ve bu öz-anlamlar, roller ve durumlar arasında taşınır. (Stets ve Burke 2000). Kişisel kimlikler ayrıca sosyal kimliklere nüfuz eder ve gruba ve grup kimliklerine taşınır. Ayrıca Strauss (1959), özdeşleşmenin diğerleriyle biçimsel veya sembolik olarak organize bir bağlantı gerektirdiğini belirtmiştir.

Kimlik teorisyenlerinin bir endişesi, bir bireyin hangi kimliği etkinleştireceğini anlama çabasında, daha geniş sosyal yapı içindeki bireysel pozisyonun etkisidir. (Stets ve Burke 2000). Kimlik taahhüdü (veya kimlik belirginliği), bir bireyin sahip olduğu ağ bağlantılı bağların sayısından ve bu bağların gücünden oluşur (Stets ve Burke 2000). Stryker (1968), kimlik belirginliğini ele alırken, bireylerin oldukça belirgin bir kimliği canlandırmak için fırsatlar arayacaklarını varsaydı. Bu hipotez, kimliklerin basit bir durumsal aktivasyondan daha fazlasını gerektirdiğini, ancak bireyin aynı zamanda onları aktive etme arzusuna da sahip olması gerektiğini öne sürer.

Sosyal kimlik teorisi, kimliklerin grup üyeliğine bağlı olduğunu öne sürer. “Sosyal kimlik teorisi, gruplar arası ilişkilerin, grup süreçlerinin ve sosyal benliğin sosyal psikolojik teorisi olmayı amaçlamaktadır” (Hogg ve diğerleri 1995: 259). Bu teorinin temel önermesi, kimliğin grup üyeliğine dayalı olarak oluştuğu (Hogg ve diğerleri 1995; Brown 2000: 746-747). Tajfel (1981; ayrıca bkz. Tajfel ve Turner 1979), kimliğin ayrıca belirli bir grup üyeliğine verilen değerin ve duygusal bağlılığın bir işlevi olduğunu ileri sürer. Dahası, bireyler, öncelikle grup üyeleri ve üye olmayanlarla olumlu karşılaştırmalardan elde edilen pozitif sosyal kimlikleri sürdürmek için çabalarlar. Sosyal kimlik teorisinin üç ana bileşeni vardır - sınıflandırma, tanımlama ve karşılaştırma.

Kimlik teorisinde (bir kimliğin oluşturulduğu süreç) kimlik olarak adlandırdığımız şey, sosyal kimlik teorisinde kendini kategorileştirme olarak bilinir. Sosyal sınıflandırma, “bireyin toplumdaki yerini oluşturmaya ve tanımlamaya yardımcı olan bir yönelim sistemi” olarak görülebilir (Tajfel 1981: 255 ayrıca bkz. Berger ve Luckmann 1967). Başka bir deyişle, bireyleri daha iyi anlamak ve onlarla ilişki kurmak için kategorilere ayırıyoruz. Bir bireyin birçok farklı grubun üyesi olabileceği düşünüldüğünde, her grup için bir sosyal kimliğe sahip olması muhtemeldir. Yani, herhangi bir zamanda etkileşimde bulunulan belirli grup, mevcut sosyal kimliklerini dikte edecektir. Sosyal kimlik teorisi ayrıca, bireylerin bir gruba katıldıktan sonra o grubu diğer herhangi bir gruptan (veya grup dışı) üstün olarak düşüneceklerini ve böylece kendi öz imajlarını geliştirdiklerini ileri sürer.

Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kişisel ve kolektif kimliklerini sürdürmek ve desteklemek için sosyal grupları ve grup üyeliğini kullandıklarını ileri sürer (Tajfel ve Turner 1979; Tajfel 1981; Funk 1998). Daha önce belirtildiği gibi, kimlik teorisindeki kişisel kimlikler, belirli, biyografik, kişisel ayrıntılara atıfta bulunan öz-tanımlardır (Thoits ve Virshup 1997: 107). Sosyal kimlik teorisinde, kişisel kimlikler, kişilerarası benzerliklere ve diğer grup üyeleriyle farklılıklara dayanan öz-sınıflandırmalardan türetilir (Funk 1998: 54). Bununla birlikte, kimlik teorisine benzer şekilde, bu kişisel kimlikler özeldir ve bireye özgüdür. Kimlik teorisindeki sosyal kimlikler, sosyal kimlik teorisindeki kolektif kimliklerle karşılaştırılabilir. Kolektif kimlikler, ırk, sınıf vb. gibi belirli kategorilerin üyeleriyle yapılan karşılaştırmalar açısından kendi kendini sınıflandırmayı temsil eder (Brown ve Turner 1981; Funk 1989: 91).

Hogg ve diğerlerinin (1995) belirttiği gibi, her iki teori de sosyal olarak inşa edilmiş bir benliğin yapısını ve işlevini ele alır, ancak bunu çok farklı şekillerde yaparlar. Kimlik teorisi, toplumda oynadıkları davranışsal rollerle ilgili olduklarından, bir bireyin kimliğinin yapısı ve işlevine daha açık bir şekilde odaklanır. Öte yandan, sosyal kimlik teorisi, grup üyeliği ile ilgili oldukları için kimliklerin yapısına ve işlevine odaklanır (Hogg ve diğerleri 1995: 83). Bu nedenle, sosyal kimlik kuramı perspektifi gruplar arası ilişkiler ve grup süreçleri ile ilgilenirken, kimlik kuramı daha çok bireylerin toplumda oynadıkları roller ve bu rollerin kazandırdığı kimliklerle ilgilenir (Hogg ve diğerleri 1995).

Çoğu spor fanatığı araştırmacısı, yalnızca sosyal kimlik teorisine odaklanmıştır; ancak özdeşlik teorisinin de kullanılması gerektiğini savunuyorum. Kimlik kuramı içinde kimlik oluşum süreci, bireyin kendisini toplumsal ilişkiler açısından tanımlamasını gerektirir. Taraftar kimliğinin yaratılmasında birey, kişisel bir kimlik, sosyal bir kimlik veya her ikisini de geliştirecektir. Kimlik teorisi, bireylerin seçimleri olduğunu öne sürer ve yaptıkları seçimleri neden yaptıklarını inceler. Ortaya çıkan ve yanıtlanmayı bekleyen sorular, belirli bir ekibi neden ve nasıl seçtikleridir? Ayrıca, kimlik etkileşim yoluyla yaratılıyorsa, bireyi yaptığı seçimleri yapmaya yönlendiren etkileşim türleri nelerdir?

2.6. SPOR VE TARAFTAR ARAŞTIRMASI

Spor Severlerle ilgili son literatür, bireylerin sporu neden eğlenceli bulduklarına dair olası nedenleri ele almıştır. Bu nedenler, benlik saygısı, günlük hayattan kaçış, eğlence, ekonomik faktörler, estetik ve sanatsal nitelikler, grup üyeliği ve aile ihtiyaçları ile ilişkili faydaları içerir; ancak, neden belirli bir ekibin diğerine tercih edildiği ve bu ilişkinin nasıl oluştuğu hala yeterince ele alınmamıştır. Wann (1995) bu kavramı bir dereceye kadar araştırır. Üniversite öğrencilerine ve eğlence amaçlı softbol oyuncularına odaklanır ve insanları taraftar olmaya neyin motive ettiğini belirlemeye çalışır. Özellikle Wann, bireylerin spor tutkunu olma motivasyonlarını anlama girişiminin bir ön çalışma olduğunu belirtiyor.

Spor tutkunları üzerine mevcut araştırmaların çoğu, profesyonel sporların aksine ağırlıklı olarak üniversite sporlarına odaklanmaktadır (Wann & Dolan 1994a, 1994b, 1994c; Branscombe ve Wann 1991a; Hirt ve diğerleri 1992; Wann, Royalty ve Roberts 2000); Wann ve Branscombe 1990; Hocking 1982; Madrigal 1995; Deegan ve Stein 1978). Wann (1995), profesyonel ve kolej seviyesi arasında ayırım

yapmaksızın, üniversite öğrencileri ve eğlence amaçlı softball oyuncularıyla genel olarak spora karşı duyguları hakkında röportaj yaptı. Miller (1976) aynı metodolojiyi ve hedef kitleyi (üniversite öğrencileri) kullanmıştır. Madrigal (1995), kolej basketbol maçlarında taraftar memnuniyetine odaklandı. Son olarak, Wann, Tucker ve Schrader (1996), katılımcıların görüşmelerinde profesyonel veya amatör bir takımı özgürce seçmelerine izin verdi. Profesyonel sporlara ve özellikle profesyonel futbola odaklanma mevcuttur, ancak üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmalardan daha az yaygındır (örneğin bkz. Wann ve Schrader 1996; Jones 1997a; Lewis 2001; Lindsay 2000). Bu ayırım, üniversite öğrencilerinin, profesyonel düzeyde görülmesi gerekmeyen, olası geçici bağlılıklar olsa da doğal olarak oluşturacaklarının kabul edilmesi açısından gereklidir.

Sporseverler ve spor izleyicileri üzerine çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen onlardan çok azı kavramsallaştırma yapmaktadır. Sağlanan kavramsallaştırmalar herhangi bir tutarlılıkla kullanılmamaktadır. Seyircilerin mutlaka hayran olmayabileceği için bu sorundur. Ayrıca, örneğin Smith'in (1988) yaptığı gibi, araştırmacıların terimleri birbirinin yerine kullanması alışılmadık bir durum değildir, bu da daha fazla kafa karışıklığına neden olabilir. Spor taraftarlarını veya seyircilerini inceleyen herhangi bir araştırma, herhangi bir belirsizlik ve kafa karışıklığından kaçınmak için öncelikle taraftar ve seyirciyi tanımlamalıdır. Taraftarlığın veya izleyiciliğin farklı dereceleri olduğundan, bu, takım özdeşleşmesinin nedenlerini araştırırken özellikle önemlidir.

Spor taraftarlarının mevcut tanımlarından bazılarını kısaca keşfetmek için, spor katılımı, algılanan ilgi kavramı ve sporun bir birey için kişisel önemi etrafında toplanmış olarak görülebilir (Shank & Beasley 1998). Jones (1997b). Seyircilerin bir sporu izleyeceklerini ve sonra onu unutacaklarını, taraftarların ise daha yoğun yaşayacaklarını ve her günün bir kısmını takıma veya sporun kendisine ayırdıklarını öne sürmektedir. Hayranlık aynı zamanda “grup üyeliğinden büyük ölçüde duygusal önem ve değer elde edilen bir bağlılık” olarak tanımlanmıştır (Hirt, Zillman, Erickson ve Kennedy 1992: 725). Spinrad (1981) taraftarı “[taraftar] belirli bir spor olayını fiilen gözlemlemiyor, okumuyor veya dinlemiyorken bile spor hakkında düşünen, konuşan ve spora yönelen kişi” olarak tanımlıyor. Pooley (1978), farkın bir ilgi ve tutku derecesi meselesi olduğunu iddia ederek, bir hayran ile bir seyirci arasında ayırım yapılması gerektiğini öne sürer. Madrigal (1995), hayranların bireye büyük ölçüde duygusal ve değersel önem sağlayan bir çağrışım olduğunu öne sürer.

Son olarak, Anderson (1979), "fanatik" kelimesinden türettiği için, bir taraftarın ateşli bir spor tutkunu veya sıklıkla spor için aşırı bir coşkuyla ele geçirilen bir birey olarak tanımlayabileceğini belirtmektedir. Belki de en kesin kavramsallaştırmaları, Wann, Melnick, Russell ve Page (2001), hayran ile izleyici arasındaki farkların yanı sıra yüksek ve düşük düzeyde tanımlanmış hayranlar arasındaki farkları ana hatlarıyla belirtir. Sporseveri "bir spora, takıma ve/veya sporcuya ilgi duyan ve takip eden bireyler" olarak tanımlıyorlar. Spor izleyicileri ... bir spor olayına bizzat veya bir tür medya (radyo, televizyon vb.) aracılığıyla aktif olarak tanık olan kişilerdir" (Wann ve diğerleri 2001: 2). Kavramsallaştırmaların bu örnekleme, tanımların geniş yelpazesini, benzerlikleri ve örtüşmeleri gösterir. Seyirciler ve taraftarlar arasında ayırım yapan araştırmacılar, farkın takıma veya bir oyuncuya bağlılık derecesinde olduğu konusunda hemfikirdir. Bu terimler arasında ayırım yapmayanlar, hayrana (veya seyirciye) son derece sadık terimlerle atıfta bulunma eğilimindedir.

2.7. SPOR VE SPORUN GÜCÜ

Spor, bazı kurallar dahilinde araçlı veya araçsız, bireysel ya da takım olarak, boş zaman etkinliği şeklinde veya profesyonelce yapılan, zihinsel ve bedensel fayda sağlayan bir disiplindir (Cengiz ve Taşmektepligil 2016: 220). Toplumların sosyalleşmesini de sağlayan spor, insanın haz duygusuna hitap eden ve her zamana hızla ayak uyduran, gelişen ve değişen bir olgudur.

Sporun tarihi oldukça eskidir. Spor tarihi, bakış açılarına göre farklılıklar göstermiştir. Fakat sporla özdeşleşen kavramlardan biri olan oynamak sözcüğüne bakıldığında sadece insanlarda değil, bütün canlılarda aynı davranışlar görülebilir. Bunlar; bir yere koşmak, bir şeyler avlamak, bir yere tırmanmak ve hemcinsleriyle güreşmektir (Huizinga 1938: 121).

Spor, oynamak sözcüğünün yanı sıra çalışmak sözcüğüyle de ilişkilendirilmektedir. Buna göre çalışmak, insanoğlunun hayatta kalmak için yaptığı hazırlıklardır (Mandel 1984: 12). İlk spor faaliyetleri incelendiğinde amacın eğlence ya da vakit geçirmek değil, hayatta kalmak olduğu görülmektedir. İnsanoğlunun içgüdüsel hareketleri doğrultusunda daha iyi korunabilmek, daha iyi avlanabilmek ya da daha iyi koşabilmek için sürekli yaptığı çalışmalar sporun ilk örnekleri olarak kabul görür.

Sporla ilgili düşünceler, yaklaşımlar değişse de herkesin hemfikir olduğu konuların başında düzenlenen ilk sportif faaliyetlerin Yunan Olimpiyatları olduğu

gelmektedir. Yunan Olimpiyatları, sporun millî ve sosyal anlamda birleştirici gücünü ortaya koyar. Bütün farklılıklara rağmen ortak bir amaçta buluşmayı sağlayan Olimpiyatlar, spordaki eşitliğin temelini atmıştır (Finley ve Pleket 1976).

Spor uluslararası organizasyonları barındıran geniş bir olgudur. Tarih boyunca önem gösterilmiş, ülkelerin kimliklerini yansıtan bir ayna görevi üstlenmiştir. Spor bu ulusal kimliklere anlamlar yükleyerek temsil edilmiştir. Hatta bazı ülkeler için millî kimliği yansıtan bir güç olarak algılanmış ve uluslararası imajı da etkilemiştir (Cha 2016). Bugün de ülkelerin hem sportif başarıları hem de organizasyonlara ev sahipliği yaparken gösterdikleri titizlik dünya kamuoyunda olumlu bir algı yaratmaktadır. Sporun yarattığı bu algının gücünü yansıtan en dikkat çeken örneklerin başında Nazi yönetimindeki Almanya gelmektedir. Tüm Avrupa'yı derinden sarsan kötü düşüncelere sahip Hitler, 1936 yılında Berlin'de düzenlenen olimpiyat oyunlarını manipüle ederek sporun gücünü, hoş olmayan örneklerle de olsa, tüm dünyaya göstermiştir. İnşa edilen gösterişli stadyum, Alman sporcuların başarıları, Yahudi kökenli bir sporcunun baskıyla Nazi selamı vermesiyle spor kamuoyu bu gücü hissetmiştir.

Spor kültürü, çok zengin ve geniş bir araştırma alanıdır. Konuyla ilgili ilk araştırmaları Elliott Gorn ve Micheal Oriard yapmıştır. Daha sonra Goldstein ve Susan Cahn bu araştırmaların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu akademisyenlere göre tarih içinde sporun her zaman popüler olmasının bazı sebepleri vardır. Oriard'a göre, spor çağı yansıtmıştır. Goldstein ve Gorn bunu aitlik ve sosyal konumla açıklar. Cahn ise toplumun buluşma noktası olmasını sebep gösterir.

Sporun en öne çıkan özellikleri; basit, keyifli, herkesçe ulaşılabilir, her yerde uygulanabilir, seyredilebilir olmasıdır (Oriard 1993). Bunların yanı sıra sporun tarih boyunca üstlendiği önemli görevlerden biri de toplumsal bütünleşmeyi sağlaması olmuştur. Bunun en güzel örneği Amerika'dır. Amerikan tarihine bakıldığında sporun toplumsal bütünleşmeyi sağlamada etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Din ve ırk ayrımı olmaksızın spor, herkesçe desteklenmiş ve toplumsal bütünleşmenin ortak paydası haline gelmiştir.

Spor, uluslararası ortak bir dildir. Bu yapısından dolayı spor denildiğinde akla gelen sözcüklerden biri de rekabet olmuştur. Bunun en önemli sebebi, sürekli olarak gelişme ve çalışmaya teşvik için sporun bir sıralama ve ödül sisteminin olmasıdır (Szostek 2011).

Bu özelliklerinden hareketle sporun tanımı; bireysel ya da takım olarak katılım sağlanan, bedensel ve zihinsel olarak iyi hissetmek için fiziksel aktivite, sosyal ilişki kurma ya da rekabet ederek sonuç elde etmektir (Council of Europe 2001). Avrupa Komisyonu'nun da kabul ettiği bu tanımda sporun iki gücüne dikkat çekilir. Bunlar sporun fiziksel bir etkinlik olması ve eğlence amacıyla zaman harcanmasıdır (Rodgers 1977). Ayrıca spor nasıl tanımlanırsa tanımlansın bazı amaçlara ulaşmak için izleyiciler tarafından araç olarak kullanılabilir.

Kitleleri peşinden sürüklenme gücüne sahip olan sporun, sadece ulusal değil uluslararası anlamda bir ortak dilinin olması etkinliğini ve gücünü artırmaktadır. Bu güç ise markalar tarafından doğru şekilde kullanıldığında, aynı derecede gücü markaların kullanımına sunabilmektedir. Taraftarların etkilendiği takım ve sporcuları reklam yüzleri olarak kullanmak markaların bilinirliği, güvenilirliği ve farkındalığı gibi birçok faktörü olumlu yönde etkilemektedir. Kullanılan bu ortak dili en iyi konuşabilen ve kendini, tüketiciye en etkili şekilde ifade edebilen markalar rekabet gücünü daima ellerinde bulundurmaktadırlar.

2.8. SPOR TÜRLERİ

Spor bazı özellikleri bakımından türlere ayrılmıştır. Geleneksel-modern, bireysel-takım, araçlı-araçsız vs. pek çok ayırım yapmak mümkündür. Bunlar arasında günümüzde en çok öne çıkan sporun bireysel ya da takım olarak yapılmasıdır.

2.8.1. Bireysel Sporlar

İnsanoğlu yaradılışından itibaren hep hareket halinde olmuştur. Doğası gereği hareketle ilgili bazı konularda zamanla gelişmesi dikkate değerdir. Toplumsal bağlar, çevrenin etkisi, doğal yapı bu gelişimin en önemli destekçileri olmuştur.

Bireysel olmanın en öne çıkan tarafı, bireyin kendisiyle baş başa kalması ve kişinin bütün kontrolü kendinde tutmasıdır. Zamanla bireysellik kavramı bazı değişikliklere uğrasa da koşulsuz kabule dayanır.

Bireysel sporlar (atletizm, halter, eskrim vd.), bireyin kendi gücüne ve kararlarına bağlıdır. Ancak sporcu bireysel olarak yarışsa da müsabakalara bir ekiple çalışır. Yine bireysel sporlardaki kulüpleşme de bireysel sporları takım sporlarına yaklaştırır.

2.8.2. Takım Sporları

Takım, sosyal yaşamı daha fazla önemseyen, bireysellikten uzak toplumlarda daha çok benimsenmiş bir kavramdır. Kendi için pek çok kural ve değer barındırır. Bütün olma, iş birliği ve sorumluluk bunlar arasında öne çıkanlardır. Ayrıca işin içine yarışma girince birbirini tamamlayan kavramlardır.

Spor, kural ve değerleriyle gelişimini sürdürür. Bunlara istinaden takım sporları ortaya çıkmış, bir bütün olarak kendini yapılandırmıştır. Takım, bireysellikten uzak olmak durarak bazı norm ve değerlere sahip olarak hareket eder.

Günümüzde bireylerin fiziksel, duygusal ve sosyal bakımdan gelişmesi, takım çalışmalarında başarılı olup olmamalarıyla ilişkilendirilmektedir. Bir takıma, topluma, gruba ait olmak; aidiyet duygusunu ortaya çıkarır. Bu da takım sporlarını öne çıkarır. Bu anlamda büyük bir öneme sahip olan spor, toplumsal değer ve normları taşımakla yükümlüdür.

2.9. TARAFTARLIK DAVRANIŞI VE HOLİGANİZM

Taraftar kelimesi Türkçe Sözlük'te, "Yandaş; sporunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse." anlamlarına gelmektedir. Bu tanım doğrultusunda bireyin birileriyle aynı şeyleri düşünmesi; onlarla fikir ve duygu birliği yaşaması sonucunda bu kişilerin bir araya gelerek bir topluluk oluşturmasıdır. Bu durum sosyal yaşamın gereği olarak ortaklığın önemine dikkat çekmektedir.

Takım, sporla ilgili her oluşumun üzerine düşündüğü, incelemeler yaptığı bir alandır. Spor endüstrisi üzerine yapılan çalışmalar, spor tüketicisi, taraftar davranışları ve alışkanlıklar üzerine yoğunlaşır (Quick 2000: 35).

2.10. SPOR VE KİMLİK

Sporu, spor taraftarlığını ve kimliğini daha iyi anlamak için bu faktörleri iki farklı teorik düzeyde anlamak gerekir. Bu düzeylerden ilki kişilerarası veya ağ düzeyidir ve arkadaşların ve aile üyelerinin kimlik üzerindeki etkilerini içerir. Ayrıca bu seviyeye, coğrafi bölgelerin bölge sakinlerini yerel ekiplere zorlama olasılığı da dahil olmak üzere, topluluğun etkileri de dahildir. İkinci seviye sembolik bir seviyedir. Bu seviyede, personel gibi takıma özgü faktörler ve takım adı, logosu, renkleri ve dövüş şarkısı gibi benzersiz faktörler yer alır.

2.10.1. Kişilerarası/Bağlantı Kimlik Düzeyi

Kimlik oluşumu ve sürdürülmesinin varsayılan faktörleri arasında sosyalleşme kavramı yer alır. Bireylerin başta arkadaşlar ve aile olmak üzere sosyalleşme yoluyla hayran olduklarını varsaymak hiç de mantıksız değildir. Bu sosyalleşmenin izlerini çocukluktaki spor sosyalleşmesine kadar götürmek mümkündür. Spor hayranlarının ağırlıklı olarak erkek olduğunu söylemek bir zamanlar adil olsa da, bugün bu tam olarak doğru değil. Bununla birlikte, özellikle erkekler geleneksel olarak genç yaşta sporla sosyalleşirler (Chorbajian 1978; Smith 1979: 45). Erkekler atletizmle erken yaşlarda, hem ebeveyn etkileri hem de üzerlerinde atletik temalar veya amblemler olması muhtemel yatak takımları ve giysiler gibi pazarlama araçlarıyla tanışırlar (Chorbajian 1978: 46). Spor sosyalleşmesine güçlü bir katkı yapan diğer sosyalleşme ajanları arasında topluluk, oyuncaklar, akranlar ve rol modeller yer alır (Giuliano, Popp ve Knight 2000). Dietz-Uhler, Harrick, End ve Jacquemotte (2000), kadınların arkadaşları ve aileleriyle maçlara katıldıkları veya maçları izledikleri için spor fanatiği olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu, erkeklerin ise spor yaptıkları için taraftar olduklarını bulmuşlardır. Bu nedenle, kadın hayran kimliği, en azından kısmen, arkadaş ve aile ağına bağlı olabilir.

Sosyalleşmeye ek olarak, bireyler grup üyeliği elde etmenin veya kolektif bir birimin parçası olmanın bir yolu olarak hayran olabilirler. Kolektif davranış, gevşek bir şekilde, kolektif olarak hareket eden iki veya daha fazla kişinin davranışı olarak tanımlanabilir ve bu sayede her biri diğerinin eylemlerini etkiler (Blumer 1969: 19). Ayrıca Blumer, özellikle bir grup sadece bireyler topluluğundan daha fazlası olduğu için, küçük gruptaki kolektiviteler ile kültürel olarak tanımlanmış davranışlar arasında ayırım yapılması gerektiğini öne sürer. Bu nedenle, kolektif davranış, niyetli daha büyük gruplara özgü olarak düşünülebilir.

Kolektif davranışın birincil yararı, grup kimliğiyle ortaya çıkan aidiyet duygusudur. Kolektif kimlikler, bireylere bir gruba ait olma duygusu verme yetenekleriyle bilinir. Kolektif kimliklerin baskın amaçlarından biri, “biz” ve “onlar” arasında ayırım yaparak sınırları belirlemek ve böylece hem karşıtlıklar hem de dayanışmalar yaratmaktır (Snow ve Oliver 1995). Ek olarak, kolektif duygusu, bir bireyin gerçekleştirdiği eylemleri destekler, güçlendirir, etkiler, engeller veya bastırır (Blumer). Boire (1980), taraftarın kendisini takımın bir parçası olarak gördüğünü, zaferini ve yenilginin acısını paylaştığını belirterek bunu pekiştirir.

Kalabalıklar, özellikle spor açısından genellikle kolektif organizasyonlar olarak incelenir. Örneğin, oyun başladığında kalabalık kolektif bir birim haline gelir (Allison 1979). Dahası, spor kalabalığı, toplu davranışlara sık sık katılan, görece öngörülebilir eylemlere sahip, partizan ve tarafsız taraftarlardan oluşan düzenli, planlanmış bir grup olarak görülebilir (Mann 1989). Aveni (1977). Kalabalığı basitçe bireyler topluluğu olarak tanımlar ve davranışının büyük ölçüde grubun parçası olarak bireysel davranışlar bağlamında anlaşıldığına dikkat çeker. Zillmann ve diğerleri, (1989), kalabalıklar ve toplu davranış kavramlarını spor hayranlarıyla ilişkilendirerek genişletir. Spor severliğin bireyleri birleştirebileceğini ve onlara aidiyet ve dayanışma duyguları sağlayabileceğini öne sürüyorlar. Melnick (1993), spor kalabalıklarının taraftarların yarı-samimi ilişkiler ve gerçekten gruba ait oldukları duygusu yoluyla sosyal psikolojik yaşamlarını zenginleştirmelerini sağladığını belirterek aynı fikirdedir. Bir spor topluluğu, grubun ortak birim haline gelmeden önce bile, ortak yönlere (takıma bağlılık ve sadakat) sahip olması bakımından benzersizdir.

2.10.2. Sembolik Kimlik Düzeyi

Kişilerarası yönleme ek olarak, fandom, kazanan bir takımın yarattığı ortamın bir parçası olma arzusuyla da yaratılabilir- "çoğunluğa katılma". Heider'in (1958) "denge teorisi"nden yola çıkan taraftarlar, BIRGing (yansıtılan görkemin tadını çıkarmak) ve CORFing (yansıtıcı başarısızlıkları kesmek) olarak bilinen Sosyal Kimlik Teorisi süreçlerini kullanan bir takımla ilgilidir. Bu teorinin birincil varsayımı, bireylerin dengeli veya adil olmayan tutumları çözmeye çalışacaklarıdır. Bunu akılda tutarak, dengeli ilişkilerin dengesiz veya adaletsiz ilişkilerden daha tatmin edici olduğunu belirtir (Heider). Hem BIRGing hem de CORFing, Heider'in tutumlar ve kişiler arası tutarlılığa odaklanan denge teorisinden kaynaklanmaktadır. Bu teori, bireylerin başkaları hakkındaki düşüncelerini dengeli bir şekilde organize edeceklerini ve dengesiz durumlarda dengeyi yeniden sağlamaya çalışacaklarını öne sürmektedir (Snyder ve diğerleri 1986; Ciadini, Borden, Thorne, Walker, Freeman ve Sloan 1976).

Bir takımla ilişki kurmanın bir yolu olarak fandom, aynı zamanda başkalarıyla ilişki kurmanın bir yoludur ve bunu yaparken, bireyler genellikle kendilerini başarılı olduğu bilinen başkalarıyla çevreleme eğilimindedir (Snyder ve diğerleri 1986). *BIRGING, bireylerin, diğerlerinin başarısına katkıda*

bulunmadıklarında, başarılı olan diğerleriyle bağlantılarını duyurma eğilimi olarak tanımlanabilir (Hirt ve diğerleri 1992; Ciadini ve diğerleri.). BIRGing'i atletizmle ilişkilendirirken, Ciadini ve diğerleri yenilginin aksine bir zaferden sonra daha fazla öğrencinin üniversite spor takımına bağlılık sergilediğini belirtmişlerdir. Bu nedenle denge sağlandı çünkü takım iyi iş çıkardı ve taraftar bu sonuçtan memnun. Taraftar farklı hissetseydi, durum daha dengesiz veya daha adaletsiz olurdu.

Bir ekiple ilişki kurmanın ikinci bir biçimi, başkalarının başarısız diğerleriyle bağlantı kurmaktan kaçınma eğilimini ifade eden CORFing'dir. Bu kaçınma tipik olarak, başarısız diğerleriyle herhangi bir olumsuz ilişkiden kaçınmak amacıyla fiziksel, zihinsel veya duygusal olarak kendilerini uzaklaştıran bireyleri içerir (Hirt ve diğerleri; Snyder ve diğerleri 1986). Bu nedenle, BIRGing bir iyileştirme taktiği iken, CORFing daha çok bir görüntü koruma taktiğidir (Hirt ve ark.). Araştırmacılar, bu kavramların aynı zamanda ego geliştirme veya koruma teknikleri olarak hizmet ettiğini, yani öz saygıyı artırmak için kullanılabileceğini belirtmişlerdir (Wann & Branscombe 1990; Wann 1993: 43).

BIRGing ve CORFing ağırlıklı olarak üniversite ortamlarında incelenmiştir ve muhtemelen takımdan çok okula bağlılığı yansıtabilir. Bu nedenle profesyonel spor takımlarına yapılan bağlılıklarda, üniversitenin konumu gibi diğer bağlılık faktörleri ile mutlaka bağlantılı olması gerekmeyenleri test etmek gerekir. Madrigal (1995), kolej kadın basketbol takımlarının taraftarlarının, kendilerini yüksek oranda tanımladıkları takdirde, BIRG'ye daha yatkın olduklarını belirtti. Ayrıca, BIRG durumunun kendisi daha çok bir gurur duygusu olarak kabul edilebileceğinden, BIRGing'in oyun sonrası memnuniyetle doğrudan ilişkili olmadığını da buldu. Mahony ve ark. (2000), BIRGing ve CORFing eğilimlerini incelemek için lisans öğrencilerini inceler ve seyircilerin BIRG'e daha yatkın olduğunu ve kazanan takımların hayranı olduklarını tespit eder. Bu kavramları profesyonel sporlara uygulayan birkaç araştırmacıdan biri olan End (2001), BIRGing ve CORFing teorilerini İnternet'teki NFL hayranlarına uyguladı.

Elde ettiği sonuçlar, taraftarların İnternet'i bir NFL takımıyla halka açık bir şekilde ilişki kurmak için kullandıklarını ve bu kullanımın, sezon boyunca tutarlı başarı ve özellikle sezon sonrasında genel başarı gösteren takımlarla arttığını gösterir. Araştırma ayrıca, hayranların genellikle başarısız rakiplerine 'bağırarak' kimliklerini korumaya çalıştıklarını belirtmektedir (End, 2001; Cialdini & Richardson, 1980: 32).

Güçlü bir sembolik kimlik yaratmak için markaların, müşterilerinin istekleriyle uyumlu net bir marka vizyonu, amacı ve değerleri geliştirmesi gerekmektedir. Reklam, paketlenme ve müşteri deneyimi de dahil olmak üzere tüm temas noktalarında marka kimliklerini tutarlı bir şekilde iletmeleri gerekir. Ayrıca hikaye anlatımı, topluluk oluşturma ve deneyimsel pazarlama yoluyla müşterileriyle duygusal düzeyde ilişki kurmaları son derece önemlidir.

Güçlü bir sembolik kimlik, artan müşteri bağlılığına, marka savunuculuğuna ve daha güçlü bir rekabet avantajına yol açmaktadır. Bir markanın sembolik kimliğiyle özdeşleşen müşterilerin, değişen pazar koşulları veya rekabet baskıları karşısında bile uzun vadede markaya bağlı kalma ve başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir.

2.11. SPOR VE SOSYAL KİMLİK İLİŞKİSİ

Bireylerin çoğu zaman farkına varmadığı toplumsal yapıdaki kimlik otomatik bir mekanizmadan ziyade benliğin bilinçli bir parçasıdır (Demir, 2016). Kişisel kimlik, belirli bir bireyin ayırt edici farklılıklarını yansıtırken, sosyal kimlik, kategori veya grup üyeliğinden türemiş olarak görünmektedir.

Bu bağlamda sosyal sınıflandırmanın bazı hallerde, benliğin birey olarak, bir grup üyesi gibi hareket etmesini kuvvetle muhtemel kılmaktadır. (Ashforth ve Mael 1989; Dutton, Dukerich ve Harquail 1994). Sayısız başarıya ulaşmış bir basketbol takımının taraftarı olan biri, takımın başarıları ve yaptıkları ile övünüp kendisini takımın bir parçası olarak görür. Böylece benlik saygısını kuvvetlendirme ya da yenileme çabası içine girmektedir (Madran 2012).

Sosyal benliğin ilk unsuru, sosyal grup üyeliğinin diğer gruplardan başarılı ve farklı olması istemiyle grup yanlılığı sergilemeleridir. Bir grup taraftarın diğer bir taraftar grubu ile karşılaştığında istenmeyen davranışların ortaya çıkması örnek gösterilebilir. (Wann ve Dolan 1994). Spor İnsanları ve toplulukları benzer payda da toplaya bildiği gibi bazı durumlarda da derin ayrımlara neden olabilir. Bu da farklı grupların benliklerini nasıl kazandığı ve sürdürdüğü konusunda bizlere ışık tutar.

Karşıt gruptan taraftarların birbirlerinden daha coşkulu maçı izlemeye çalışmasında sosyal kimliğin etkisi olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde taraftarların birbirlerine istenmeyen davranış sergilemelerinde de etkili olabilmektedir. Ancak pozitif davranışlarda da sosyal kimlik bir etkidir. Yardımlaşma ve iş birliğinin ortak bir kimlik duygusu olmadan yapılabileceğini

düşünmek imkansızdır (Simon 2008). Fanatik bir şekilde takımlarına bağlı olan kişilerin takımlarının başarılarını kendi başarıları gibi saymaları son derece doğaldır.

Sosyal benliğin etkisinin tam anlaşılması ve ölçülmesi farklı alanlarda ortaya konulmuştur. Son yapılan araştırmalar bireylerin bulunduğu sosyal ortamda empati duygusunu geliştirdiğini ortaya koymuştur. Sporcuların takım içi ilişkileri, Takım kimliği ve takım performansları arasında ilişkiyi inceleyen araştırmalar, takımların yaş gruplarının üstünde ki etkisini ortaya koymuştur (Turkay, Sezer ve Yetim 2018).

Spor, bireylerin sosyal kimliklerini çeşitli şekillerde ifade etmeleri için bir platform görevi görebilmektedir. Örneğin, belirli bir spor takımının taraftarı, takım kıyafeti giyebilir veya maçlara katılarak o takımla ve diğer taraftarlardan oluşan sosyal grupla olan bağlarının sinyalini verebilir. Benzer şekilde sporcular, ulusal veya kültürel kimlikleri gibi sosyal kimliklerini temsil etmek veya önemsedikleri sosyal amaçları savunmak için spordaki performanslarını kullanabilmektedirler.

Spor, sosyal kimliğin oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Örneğin, bir spor takımına katılım, takım arkadaşları arasında bir aidiyet ve yoldaşlık duygusu oluşturarak ortak bir sosyal kimliğin oluşmasına yol açmaktadır. Benzer şekilde, bir spor takımını desteklemek, ortak ilgi alanlarına sahip taraftarlar arasında bir topluluk duygusu yaratabilir ve yeni sosyal ilişkilerin oluşmasına yol açabilir.

Genel olarak, spor ve sosyal kimlik arasındaki ilişki karmaşıktır ve bireye, spora ve sosyal bağlama göre değişebilir. Spor, bireylerin sosyal kimliklerini ifade etmeleri ve pekiştirmeleri için bir yol olabileceği gibi, yeni sosyal kimliklerin ve ilişkilerin oluşumuna da katkıda bulunmaktadır.

2.12. TARAFTAR GRUPLARI VE SOSYAL KİMLİK

Taraftarlık, “bir takımla arasında duygusal, zihinsel ya da her ikisini birden bulundurabilen bir bağlantı kurabilmek demektir ve en önemli özelliklerinden bir tanesi rasyonel temellere dayandırılmıyor oluşudur” (Talimciler 2017: 19). Taraftarlık denince akla gelen ilk spor şüphesiz ki futboldur. Fakat seneler ilerledikçe salon sporlarının da taraftarlık düzeyleri artmış ve farklı taraftar grupları oluşmaya başlamıştır. Özellikle Avrupa’da basketbol takımlarının neredeyse tamamının aynı zamanda futbol takımlarının da olması basketbol maçlarına da takımları desteklemek için futbol taraftarlarının gitmesine yol açmıştır. Futbol taraftarlarının yarattığı sert taraftar profili, genellikle bireylerin de kendilerini aynı sertlikte değerlendirip takımın taraftar grubunun kimliğine bürünmelerine sebep olmaktadır. Fakat özellikle

son zamanlarda basketbol taraftarlarının kendilerini futbol taraftarlarından soyutlayıp yeni bir kimlik oluşturmalarıyla beraber, basketbol taraftarları farklı olarak algılanmaya başlandı. Daha önce basketbol salonlarında takımlarının futbol formalarıyla destek olan taraftarlar yerini basketbol formaları ile destek veren taraftarlara bırakmıştır. Bu taraftar gruplarının ise yapısı futbol taraftarlarından farklıdır. Daha çok müsabakayı takip eden ve anlık pozisyonlara tepki veren, kazanıp kaybetme kaygısından çok eğlenmeyi tercih eden bir gruptur. Devre arası şovları, yarışmalar ve konserler gibi etkinliklerle bu taraftar kitlesinin sürekliliği kulüpler tarafından sağlanmaktadır.

Hunt (1999) tarafından oluşturulmuş olan taraftar sınıflandırması, literatürde en çok kabul gören sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma da spor taraftarları;

- Sıradan taraftarlar,
- Yerel taraftarlar,
- Sadık taraftarlar,
- Fanatik taraftarlar
- İşlevsiz taraftarlar

olmak üzere beş farklı kategori içerisinde değerlendirilmektedir.

2.13. SIBE MODELİ

Daha önce tartışıldığı gibi, SIBE modeli, sosyal özdeşleşmenin (Tajfel ve Turner 2004) müşteri temelli marka değerinde artışlara yol açtığını öne sürülmektedir (Keller 1993). Bir markayla ne kadar çok kişi özdeşleşmiş ise, marka kuruluşu hakkında olumlu bir algıya (müşteri tabanlı marka değeri) sahip olma olasılıkları o kadar yüksektir. Model, belirli pazar özelliklerinin "tarih ve gelenek, grup deneyimi, ritüel ve mekan"ın bir hizmet markasıyla sosyal özdeşleşmeyi artırmak için manipüle edilebileceğini öngörmektedir. Sosyal özdeşleşme, kişinin bir markayla duygusal bağlantısının bu pazar özelliklerinden etkilenebileceği en öne çıkan noktadır. (Underwood ve diğerleri 2001; Boyle ve Magnusson 2007). SIBE modeli, sosyal özdeşleşmenin potansiyel öncülerini belirleyerek, marka yöneticilerine, hizmet markasıyla artan sosyal özdeşleşmeye yol açan stratejiler geliştirmek için bir başlangıç noktası sağlar.

Underwood ve diğerlerinin orijinal önermesinin ardından. (2001), mevcut proje bu modeli profesyonel spor bağlamında incelemektedir. ABD Ulusal Basketbol

Birliği'nden (NBA) altı spor markasıyla yapılan bir anket, hizmet markaları için araştırma ortamı sağlıyor. Şekil 1, SIBE modelinin görsel bir temsilini sağlar.

2.13.1. Pazar Yeri Özelliği: Grup Deneyimi

Spor, doğası gereği, gelişmiş bir grup içi algı (yani takımın taraftarları) ve dış gruba (yani rakip takımlar; Underwood ve diğerleri 2001) karşı doğal önyargı ile karakterize edilen bir deneyim sağlayan sosyal olaydır. Bir maça bizzat katılmak veya evde izlemek, spor insanları takımın başarısı ve başarısızlığı ile bağlantılı bir benlik duygusuna katkıda bulunacak şekilde bir araya getirir.

Boyle ve Magnusson (2007), spor taraftarları arasında oluşan ortak bağın, onları sadece seyirci olmaktan ayıran özellikten fazlası olduğunu iddia etmektedir. Bir spor takımıyla artan sosyal özdeşleşme, spor taraftarını seyirci olmaktan çıkarıp, olaydaki rolü takım başarısına eşdeğer olarak algılanan aktif bir katılımcı olmaya taşır (Boyle ve Magnusson 2007). Phua (2010), spor etkinlikleri gibi kalabalık etkinliklere katılımın, insanların göze çarpan grup normlarına duyarlı hale geldiği yüksek sosyal özdeşleşme ile sonuçlandığını ekler. Bir spor takımının taraftarları arasında oluşan bağ, grup içi bir dayanışma duygusu ve rakip takım ve taraftarları ile karşı karşıya kaldıklarında “biz ve onlar” atmosferi yaratır (Phua 2010).

2.13.2. Pazar Yeri Özelliği: Tarih

Spor taraftarları için takımın tarihi ile bir bağa sahip olmak, kimliklerinin önemli bir bileşenidir ve taraftarlar ile takım arasında duygusal bir bağ kurar (Underwood ve diğerleri 2001). Takımın geçmişini anlamak, taraftarların takımı alenen destekleme zorunluluğu duygusu sağlar (Boyle & Magnusson 2007; Underwood ve diğerleri 2001). Spor takımları, takımla özdeşleşmelerini daha da arttırmak için tarihlerini ve geleneklerini taraftarlarla paylaşmalıdır (Wann 2006).

Pazarlama stratejisine bir takımın geçmişini dahil etmek (yani eski formalar, eski yıldız oyuncuların tanınması) marka farklılaşması için bir çıkış noktası sağlar. Taraftarlar, takımın benzersiz tarihini ve geleneğini vurgulayarak, markayla benzersiz çağrışımlar yapmak için daha donanımlı hale gelir ve bu da marka bilinirliği ve imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Underwood ve diğerleri 2001). Richelieu ve Pons (2009), bir takım markasının tarihsel bileşenlerinin, taraftarların takıma bağlılık geliştirmeleri için bir çıkış yolu sağladığını ekliyor.

2.13.3. Pazaryeri Özelliği: Mekan

Takımın oynadığı mekan, birçok spor tutkunu için grup deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Underwood ve diğerleri 2001). Markaya güçlü bir şekilde entegre olan bir tesis, mekandaki etkinliklere katılarak artan grup kimliği oluşumuna izin verir (Boyle ve Magnusson 2007). Bazı takımlar için, takımın oynadığı fiziksel tesis, taraftarlar için takımın oyununu izlemek kadar çekicidir (örneğin, Madison Square Garden, Soldier Field, Yankee Stadyumu, Fenway Park) ve somut olmayan bir şeyin somut bir temsilini sağlar ürün (Underwood ve diğerleri 2001).

Mekan geçmişten günümüze bir bağlantı sağlar. Chicago Cubs, sahadaki başarı noksanlığına rağmen en tanınan spor markalarından biridir. Tarihi tasarımı ve zengin tarihi nedeniyle Wrigley Field'ın ekibin yüksek marka değerine sahip olmasının nedenlerinden biri olduğu iddia edilebilir (Underwood ve diğerleri 2001). Reysen, Snider ve Branscombe (2012), tarihi bir stadyumun kurumsal olarak yeniden adlandırılmasına taraftar tepkisini inceledi. Çalışmanın sonuçları, taraftarların, stadyumun adını değiştirmenin, takımı rakiplerinden ayıran ayırt edici bir unsuru kaybederek takıma zarar vereceğine inandıklarını gösterdi. Dolayısıyla, bu bulgular, bazı taraftarların, takımın kendisi ile olduğu gibi, takımın oynadığı saha ile de güçlü bir bağa sahip olabileceğini göstermektedir.

2.13.4. Pazar Yeri Özelliği: Ritüeller

Underwood ve diğerleri (2001) ritüeli, ortak bir ilgiyi paylaşan insanlar arasındaki etkileşim olarak tanımlar. Takım ritüellerine katılmak, taraftarların takımla olan duygusal bağını güçlendirir ve diğer taraftarlarla deneyimlerini paylaşır; sonuç olarak takımla sosyal özdeşleşmeyi artırır (Boyle ve Magnusson 2007; Underwood ve diğerleri 2001). Takım ritüellerine katılım, taraftarların takım kimliklerini alenen göstermelerinin bir yoludur (Boyle ve Magnusson 2007). Texas A&M futbol takımının taraftarları, Kyle Field'daki "12. adam"ın bir parçası olmaktan gurur duyuyor. Bu ritüele katılmak, birbirleriyle ve takımla bir grup bağı duygusu geliştirir. SIBE modeli içerisinde Underwood ve ark. (2001), bu tür bir ritüelin dahil edilmesinin ekiple artan sosyal özdeşleşmeye yol açtığını öne sürüyor.

2.13.5. Pazar Yeri Özelliği: Sosyal Kimlik

Sosyal özdeşleşme, bir kişinin bir grubun üyesi olduğu bilgisi ve grup üyeliği aracılığıyla edindiği duygusal bağın önemini arz eder. (Tajfel 1982). SIBE

modelinde Underwood ve ark. (2001), sosyal özdeşleşmenin, tüketicilerin bir marka ile duygusal bir bağ oluşturduğu nokta olduğunu ileri sürmektedir. Ashforth ve Mael'e (1989) göre, "bir topluluğa üyeliğinin ötesinde psikolojik gerçekliğe itibar ederken, sosyal özdeşleşme, bireyin bir örgüt veya kurum kültürü tasavvur etmesini ve ona sadık hissetmesini sağlar" (s. 26). Bir marka ile sosyal özdeşleşme, anlamlı tüketici-marka ilişkilerinin gelişmesine yol açar (Bhattacharya ve Sen 2003).

Sosyal kimlik, bir kişinin, ortak bir bağı paylaşan ve kendilerini aynı sosyal kategorinin üyeleri olarak ilan eden bireylerden oluşan bir sosyal grubun üyesi olduğunu kurumsallaştırır. (Ashforth ve Mael 1989; Stets ve Burke 2000; Tajfel 1982). Özdeşleşme, bir örgütle bütünlük algısı olarak tanımlanmaktadır (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen 2005; Ashforth ve Mael 1989; Bergami ve Bagozzi, 2000). Tajfel (1982), özdeşleşmeye ulaşmak için gerekli üç bileşeni listeler: (a) üyeliğin bilişsel farkındalığı; (b) farkındalığın grup değerleri ile ilgili olduğu bir değerlendirme bileşeni ve (c) grup etkinliklerinin farkındalığına ve değerlendirilmesine duygusal bir yatırım. Ahearne ve ark. (2005), bir örgütün gerçek üyesi olmayan tüketicilerin, örgütü çekici bulmaları ve grup üyeliğinin sosyal kimlikleri üzerinde olumlu bir etkisinin olması durumunda üye olma olasılıklarının daha yüksek olabileceğini iddia etmektedir.

Spor bağlamında taraftar özdeşleşmesi, sosyal özdeşleşme ile birbirinin yerine kullanılan bir kavramdır (Underwood ve diğerleri 2001). Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman (1997) taraftar özdeşleşmesini, spor tüketicilerinin organizasyona olan bağlılığı ve katılımı olarak tanımlamaktadır. Yüksek oranda özdeşleşmiş spor taraftarları için bir takım takipçisi olmak, sosyal kimliklerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Wann, Royalty ve Roberts 2000). Wann ve Branscombe (1993), yüksek oranda özdeşleşmiş spor taraftarlarının takıma zaman ve para yatırmaya ve mümkün olduğu kadar çok spor etkinliğine katılmaya daha istekli olmaları gerektiğini söylüyor. Buna ek olarak, Wann ve Dolan (1994), yüksek oranda özdeşleşmiş taraftarlar için, kişinin takımla özdeşleşmesinin, takımın başarısı ve başarısızlığının benlik saygısını etkilediği noktaya kadar, benlik kavramının belirleyici bir özelliği olduğunu vurgulamaktadır.

2.13.6. Marka Değeri

Marka değeri, tüketicinin zihnindeki kabul edilmiş, oluşmuş değeridir (Bauer, Stokburger, Sauer ve Exler 2008). Spor markalaşması için, markanın değerinin çoğu,

markayla etkileşimin somut olmayan deneyimlerinde içseldir (örneğin, maçlara katılmak, takımı desteklemek, takım logolarını giymek). Hizmet sağlayıcılar için güçlü bir müşteri tabanlı marka değeri, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırır, marka sadakatini artırır, marka genişlemesi için bir temel sağlar ve hizmetin yüksek fiyatlar talep etmesine izin verir (Guenzi ve Nocco 2006).

Müşteri tabanlı marka değeri, bir tüketicinin yüksek düzeyde bir marka farkındalığına sahip olması ve tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan benzersiz marka çağrışımlarına sahip olması durumunda ortaya çıkar (Keller 1993). Müşteri tabanlı marka değeri oluşturmak, markayı rakiplerinden ayıran benzersiz marka çağrışımları geliştirmeyi içerir. Tüketiciler, bu çağrışımları markayla ilgili deneyimlerinin yanı sıra pazarlama ve reklam stratejileri yoluyla da kurabilirler. Güçlü marka değeri, bir spor organizasyonunun markalaşma çabalarının nihai hedefi olmalıdır (Richelieu ve Pons 2009). Marka yöneticileri, SIBE modelinde tanımlanan pazar özelliklerini kullanarak, ekiple sosyal özdeşleşmeye ve nihayetinde daha yüksek müşteri tabanlı marka değeri seviyelerine yol açan bu benzersiz çağrışımları yaratabilir.

Boyle ve Magnusson (2007), SIBE modelini değerlendirdi ve yapısal eşitlik modellemesini (SEM) kullanarak model bileşenleri arasındaki ilişkilerin gücünü araştırdı. Araştırmacılar grup deneyimini iki gruba ayırdılar: belirgin grup kimliği ve topluluk kimliği. Göze çarpan grup özdeşleşmesi, spor olayının arzu edilen bir referans grubuyla sosyal etkileşim ve özdeşleşme için bir mekanizma olarak ne ölçüde hizmet ettiği olarak kavramsallaştırdığı. (Boyle & Magnusson 2007). Grup topluluğu kimliği için, spor takımında bir sembol haline gelir. Model, bir kolej basketbol takımının üç taraftar grubu üzerinde test edildi: öğrenciler, mezunlar ve genel halk. Çalışmanın sonuçları, sosyal özdeşleşmenin her üç hayran kategorisinde de marka değeri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Boyle ve Magnusson (2007) çalışmalarını üniversite atletizm bağlamında yürüttüler. Bu proje, modeli profesyonel spor bağlamında test ve değişkenler arasında ilişki gücünün bir değerlendirmesini yaparak bu çalışmayı devam ettirir.

BÖLÜM III

SOSYAL KİMLİĞİN MARKA DEĞERİ YARATMADAKİ ROLÜ: FENERBAHÇE VE PANATİNAİKOS TARAFTAR GRUPLARI KARŞILAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın konusu ve örneklem büyüklüğü değerlendirilerek bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nesnelerin, tüketicilerin, toplulukların, sosyal grupların ve çevrelerin özelliklerini tarif etmesi nedeniyle (Nakip ve Yaraş 2017), bu araştırma betimsel bir araştırmadır. Betimsel araştırma, belirli bir popülasyonun veya ilgi alanının gerçeklerini ve özelliklerini sistematik ve doğru bir şekilde tanımlamak ve seçilen değişkenler arasındaki bağları ve ilişkileri keşfetmek amacıyla yapılmaktadır (Dulock 1993). Betimsel araştırmanın amacı, olguya aşinalık kazanmak veya yeni iç bilgiler için keşif yapmaktır (Fireman Kramer 1985).

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılan arkeolojik çalışmalara göre, dünya üzerinde var olmuş toplumların birçoğu, çeşitli sebeplerden ötürü küre şeklinde olan topla veya topa benzeyen objelerle ilişkide bulunmuştur. Antik Roma ve Yunan olimpiyatlarında topun yer aldığı bilinmektedir (Scambler 2005). Topun var olması, müsabakaların düzenlenmesi beraberinde müsabakaların taraflarını destekleyen kitlelerinde oluşmasını sağlamıştır. Taraflara destek veren toplumların oluşması ve bu toplumların kendi aralarında kümelenmesi ile taraftarlık oluşmaya başlamıştır. Daha geçmişe gidecek olursak kolezyumlarda gladyatörlerin dövüştürülmesi ile başlayan bir destekleme söz konusu olmuştur. Ancak bu desteklemenin konsepti müsabaka için yapılan destekten daha farklı olmuştur.

Taraftarlık geçmişten günümüze birçok farklı kalıbın içerisine sokulmuş, farklı şekillerde tanımlanmıştır ancak temelinde “destek olmak” vardır. Bu desteği en

güçlü şekilde vermek, takımların müsabakaları kazanmalarında veya kaybetmelerinde çok büyük bir itici güç olmuştur. İnsanlar, takımlarına verdikleri destekleri birçok farklı şekilde ve farklı bağlılık ölçülerinde göstermektedirler. Geçmişten bugüne, spor müsabakaları arasında taraftarlık kavramını en net hissettiren branş futbol olmuştur. Bazı futbol taraftarları günümüzde taraftarlık kavramını, takımı desteklemenin önüne geçirmişlerdir. Bu taraftar gruplarının ünleri dünya çapına ulaşmış ve hatta takımın bilinirliğinin önüne geçmeyi başarmıştır. Müsabakalar esnasında oluşturulan ateşli atmosfer ve göz alıcı koreografiler, sosyal medyanın da son derece yaygın şekilde kullanılması ile birlikte viral hale gelmiştir. Takımlarına desteği artık takımın adıyla değil, kendilerine verdikleri grup adıyla isimlendirmeye başlayarak gruplarına yeni bir kimlik oluşturmuş ve bu kimliği takımlarıyla özdeşleştirmişlerdir. Öyle ki, kendi gruplarında yer alan baskın özellikler, takım sporcuları tarafından sahada gösterilmediğinde, tepki gösterip oyuncu değişikliği, teknik kadro değişikliği ve hatta yönetim değişikliğine kadar etki edebilmektedirler.

Bu tür taraftar gruplarına verilebilecek en önemli örneklerden birisi Beşiktaş takımının Çarşı taraftar grubudur. Taraftar grubu takımını iyi günde kötü günde desteklemek mottosuyla iç sahada, dış sahada zorlu hava koşullarında ve bazen şahsi maddi imkansızlıklarda dahi desteklemektedirler. Taraftar grubunun kulüplerine verdikleri desteğin ünü ülke sınırları dışına kadar ulaşmış ve dünya çapında insanlar sadece Çarşı'nın statta yarattığı atmosferi hissetmek, çıplak gözle şahit olmak için İstanbul'a gelmeye başlamışlardır. Bu durumun oluşmasında tabii ki sosyal medyanın çok yaygın kullanılması ve sosyal medya fenomenlerin etkilenme videoları yayınlamaları önemli rol oynamaktadır.

Taraftar gruplarının bu denli önemli ve etkin hale gelmeleri, kendilerine sorumluluk yüklemelerini ve bu sorumluluklarla birlikte kendileri için bir kimlik oluşturmalarını beraberinde getirmiştir. Taraftar gruplarının oluşturdukları bu kimlikler, bazı durumlarda sadece spor müsabakalarında değil, sosyal olaylarda da etkin olmalarına yol açmıştır. Gruplara üye bireyler ise sosyal kimliklerini, üye oldukları toplumla ifade etmelerinin doğası gereği taraftarlıklarıyla açıklamaya başlamışlardır. Bireylere, kişisel özellikleri ile alakalı sorular sorulduğunda, yanıtları grubun baskın özelliklerinden faydalanarak verdikleri görülmüştür. Verilen yanıtların gruba ilişkilendirilmesi bir adım öteye geçerek, örneklemelerle devam etmektedir. Birlikte aynı marşları söyleyen, eğlenen, üzülen ve bunlar gibi birçok inişli çıkışlı

duyguyu birlikte tecrübe eden grup üyelerinin, belli bir üne sahip olduktan sonra takımlarının dışında özellikler göstermeye başladıkları gözlemlenmiştir. Bu özellikleri ise bireysel özellikleri ile özdeşleştirip dile getirmektedirler.

Taraftar grupları takımlarının kendi destekleri ile daha başarılı olduklarına inanmaktadırlar. Desteklerinin bu denli önemli olduğunu bilmeleri ve kendilerini takımları ile özdeşleştirmeleri, takımın sadece sportif başarıları için değil, saha dışında ki başarılarını da etkiledikleri fikrini oluşturmaya başlamıştır. Taraftar gruplarının destekleri ile takıma olan genel ilgiyi artırmaları takımlar içinde son derece önemli hale gelmeye başlamıştır. Günümüzde spor kulüplerinin müsabakalara, takım ürünlerine ve TV yayınları gibi önemli gelir kaynaklarına olan ilgiyi artırmak için yönetimi bir şirket yönetir gibi üstlenmeye başlamışlardır. Şirket gibi yönetilmenin en önemli unsurlarından biri, kulüp için marka yaratmaktır. Bu marka değerinin oluşmasında şüphesiz ki taraftarlar çok büyük bir önem taşımaktadır. Taraftarlar, takımın itibarı, müsabakaların takip edilmesi ve sadece takım destekçilerinin değil farklı gruplarında ilgisini çekmek için kritik bir rol oynamaktadır. Takım yönetimleri de bu desteğin farkında olduklarından, taraftarların oluşturduğu atmosferin devam etmesi için gerekli zeminin oluşturulması için gerekli bütün adımların atılmasını sağlamaktadır. Takımlar için üretilen ürünlerin, taraftar gruplarının isimleriyle piyasaya sunulması, gruplara özel TV ve sosyal medya yayınlarının yapılması ve müsabaka dışı etkinlikler bu faaliyetlerinden birkaçıdır.

Taraftarlar, takımları için ifade ettikleri bu önemin farkında olduklarından, varlıklarını kulüplerine, sporcularına ve rakiplerine her fırsatta hissettirmektedirler. Bu varlığın takımlarına kattığı değer farklı gruplar tarafından literatürde çok kez ölçümlenmiş ve sonuçlar tartışılmıştır. Ancak literatürde taraftar gruplarının kendi bakış açılarından takımlarına kattıkları değeri değerlendirdiği çalışmaların sayısı çok fazla değildir. Bu çalışma ile taraftar gruplarının kulüplerinin marka değerlerinde ki önemi ölçülmüştür. Taraftar gruplarının sosyal kimlikleri, takımlarla özdeşleşmiş ve grupların özellikleri markanın değeri için kritik rol oynamıştır.

Taraftar gruplarının sosyal kimliklerinde üyesi oldukları toplumun özellikleri, kültürel faktörler ve coğrafya önemli bir etkiye sahiptir. Bu özelliklerin tamamı bir araya geldiğinde, grubun baskın özelliklerini ve takıma kattığı duruşu simgeleyen birer sembol haline gelmişlerdir. Bu noktada çalışma için birçok ortak özelliğe sahip Türk ve Yunan toplumuna üye iki taraftar grubu seçilmiştir. Fenerbahçe ve Panathinaikos taraftar gruplarının takımlarının marka değerleri için ifade ettikleri

anlam, kendi ifadeleriyle incelenmiştir. Bireylerin takımlarına olan desteklerinin sıklığı, şiddeti ve kendilerini hangi taraftar grubu içerisinde gördükleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Çalışmaya konu olan Fenerbahçe ve Panathinaikos takımları Euroleague de köklü bir geçmişe sahip iki takımdır. Bu takımların taraftarları, yarattıkları atmosferlerle rakip takımlar için her zaman zorlu deplasman ortamı oluşturmuşlardır. İki taraftar grubunda uzun yıllardır Avrupa'nın en büyük basketbol organizasyonu olan Euroleague'de üst seviyede mücadele etmektedirler. Yıllardır birçok başarı kazanmış iki takımında aynı zamanda başarılı futbol takımları vardır. Basketbol takımı taraftarlarının, oluşmasının temelinde de futbol taraftarlığı yatmaktadır. Başlarda müsabakaları takip eden taraftarların takımlarının desteklemeye futbol formaları giyerek gittikleri sıklıkla görülen bir durumdur. Ancak zaman ilerledikçe ve ilgi arttıkça taraftarların futbol takımı taraftarlığından sıyrılıp farklı bir taraftarlık kimliği oluşturdukları görülmüştür. Artık tribünlerde müsabakaları takip eden seyircilerin hemen hepsinin basketbol formaları giydikleri ve taraftar grupluğunun formatını daha çok salon sporseveri formatına büründürdükleri görülmüştür. Süreç farklı zamanlamalara sahip olmuş olsa da Fenerbahçe ve Panathinaikos için aynı şekilde ilerlemiştir. Bu durum iki farklı taraftar grubunun kıyaslanması sonucu çıkacak sonuçları daha önemli bir hale getirmektedir. Bununla birlikte bütün olarak değerlendirildiğinde; araştırma, basketbol taraftar grupları ile futbol taraftar grupları arasında da bir karşılaştırma yapma olanağı sunmaktadır.

Taraftarlık denince akla gelen sporların en başında futbol yer almaktadır. Literatürde bugüne kadar yapılmış çalışmaların büyük çoğunluğu futbol taraftarları üzerine yapılmıştır. Salon sporları ve bireysel spor taraftarları üzerine yapılmış olan çalışmaların sayısının son derece az olması bu çalışma için zemin hazırlamıştır. Literatürde yer alan basketbol taraftarları ile ilgili çalışmalar ise basketbolun daha popüler olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde yoğunlaşmıştır. Avrupa'da yer alana basketbol takımları üzerine yapılan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Taraftarlık kavramı, Amerika Birleşik Devletleri takımları ve Avrupa takımlarında büyük farklılıklar göstermektedir. Amerika da daha çok eğlence ve aktivite olarak görülen müsabakalar Avrupa da ise çok daha destek odaklıdır. Özellikle sosyal medyanın kullanımının artması ve etkileşimin yoğunlaşması ile basketbol kulüpleri ve taraftarlar birbirlerinden bazı özellikleri kopyalamaya başlamışlardır. Avrupa da gerçekleşen müsabakalarda devre arası gösterileri artmış, salonda ki izleyici profiline

uygun zemin hazırlanmaya başlanmıştır. Amerika da ise taraftarların destekleri önem kazanmış, müsabakalara etki etmek için koreografler düzenlenmiş ve marşlar söylenmeye başlanmıştır.

Literatürde yer alan ve basketbol taraftarları üzerine yapılan çalışmaların tamamı tek bir taraftar grubu üzerine odaklanmıştır. Karşılaştırmalı çalışmalar genellikle futbol, beysbol ve Amerikan futbolu taraftar grupları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu durum basketbol taraftar gruplarının kıyaslanmasını gerekli hale getirmiştir.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden anket yoluyla veri toplanması amaçlanmıştır. Pandemi koşulları ve Yunan taraftarlara ulaşmanın zorluğu nedeniyle verilerin web anket tekniği kullanılarak yapılması uygun görülmüştür. Verilerin daha hızlı ve verimli bir şekilde derlenmesinin yanı sıra analiz aşamasında sağladığı faydalar ve ayrıca pandemi koşulları, mesafe ve katılımcılara ulaşmada yaşanabilecek problemler göz önünde bulundurularak web anketi olarak uygulanmıştır. Fenerbahçe taraftarlarına Türkçe uygulanan anketler, Panatinaikos taraftarlarının cevaplayabilmeleri için İngilizce yerine Yunanca'ya tercüme edilerek uygulanmıştır. Anketleri web ortamında uygulayabilmek için sorular Google Forms'a aktarılarak web formatına dönüştürülmüştür. Uygulama için ise, Fenerbahçe ve Panathinaikos taraftarlarına ait "Uni-FEB ve Gate-13" fan gruplarının sosyal medya hesapları üzerinden taraftarlarla bağlantı kurulmuş ve anket linki gruplarda paylaşarak uygulanmıştır. Arzulanan sayı olan 250'şer ankete ulaşılmca uygulamam tamamlanmıştır.

Watkins (2014), Underwood ve arkadaşları (2001) tarafından spor taraftarının belirli bir takımla olan sosyal kimliğini etkilemesi muhtemel olan deneyimlerinin çeşitli özelliklerini dikkate alarak geliştirdikleri ve beş değişken belirledikleri (mekan, tarih, topluluk deneyimi, grup deneyimi baskınlığı ve taraftarlar) kavramsal modelden (SIBE) yola çıkarak, farklı araştırmacıların geliştirdikleri ölçekleri harmanlamış ve yeni bir ölçek ortaya çıkarmıştır. Ölçek; SIBE modeli değişkenleri ve marka değeri belirlemeye yönelik 5'li Likert (1 kesinlikle katılmıyorum; 5 kesinlikle katılıyorum) tipi sorulardan oluşmaktadır. Ölçek sorularına ek olarak, ankete iki ayrı bölüm daha dahil edilmiştir. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların taraftarlıklarına ve takımlarına ait hazırlama sorularına yer verilmiş, ayrıca taraftarlık

düzeylerini ölçmek için Hunt (1999) tarafından önerilen taraftar sınıflandırması da kullanılarak anket sorusu olarak eklenmiştir. Hunt'a göre taraftarlar, sıradan taraftar, yerel taraftar, sadık taraftar, fanatik taraftar ve işlevsiz taraftar olarak beş temel sınıfa ayrılmaktadır. Anketin son bölümünde ise, taraftarların demografik profillerini ortaya koymak amacıyla hazırlanan, sorulara yer verilmiştir.

Bir psikolojik ölçme aracının taşınması gereken en önemli niteliğin güvenilirlik ve geçerlilik olduğunu söylemek mümkündür. Eğer bir ölçme aracının güvenilirlik ve geçerliliği istenen düzeyde değilse ölçülmeye çalışılan nitelikler ve bilimsel araştırmalardan elde edilen sonuçların da güvenilir ve geçerli olmayacağı söylenebilir. Bu nedenle, ölçme araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması sağlanmalıdır (Seçer 2013: 45). Güvenilirlik analizleri içerisinde en yaygın ve Kabul görmüş olanı Alfa Yöntemi'dir. Bu yöntem (Nakip ve Yaraş 2017: 64), pazarlama araştırmalarında uygulanmasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda kullanılır. Alfa katsayısı (α), 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösterir. Başka bir ifadeyle, k sayısındaki ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği ve yakınlığı gösterir. İfadeler arasında korelasyon ne kadar yüksek çıkarsa, alfa katsayısının da yüksek çıkma ihtimali o kadar artar. Alfa katsayıları;

01-20 aralığında ise hiç güvenilirmez

21-40 aralığında ise güvenilirmez

41-60 aralığında ise nispeten güvenilir

61-80 aralığında ise güvenilir

81-100 aralığında ise çok güvenilir şeklinde yorumlanır.

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach Alfa analizinden yararlanılmış, önce ölçek boyutlarına ayrı olarak, sonrasında da ölçeğin bütününe kapsayacak şekilde analiz yapılmıştır. Elde edilen α katsayılarına bakıldığında, boyutların hem ayrı hem de bütün olarak çok güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır (0,983) (Tablo 1).

Tablo 1: Ölçeğe Ait Cronbach α Katsayıları

ÖLÇEK	BOYUT	CRONBACH ALFA KATSAYISI
WATKIN S (2014)	Mekan	0,872
	Tarih	0,865
	Topluluk Deneyimi	0,906
	Grup Deneyimi Baskınlığı	0,887
	Taraftarlar	0,972
	Marka Değeri	0,975
	Ölçek Bütünü	0,983

Bir ölçeğin güvenilir olması, geçerli olduğu anlamına gelmez. Bu nedenle ölçeğe geçerlilik analizi de yapılmalıdır. Geçerlilik, ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtır (Nakip ve Yara 2017). Geçerliliği test etmek için birçok farklı yöntem olmakla beraber en güvenilir kabul edilen yapısal geçerlilik analizidir.

Toplama dayalı ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde sıkça başvurulan yöntemlerden biri de faktör analizidir (Alpar 2013). Bir testin yapı geçerliliğini ortaya koyabilmek için öncelikle testin ölçeyi amaçladığı özelliği olabildiğince açık olarak tanımlamak gerekir. Yapı geçerliliği, ölçülmek istenen özellik ya da özellikler hakkında testten elde edilen puanlarla ilgili hipotezler kurmak yoluyla oluşturulur. Böylece yapı geçerliliği, geçerlilikle ilgili diğer tüm yaklaşımları da kapsar (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2012). Ölçek geçerliliğini ölçmek ve maddelerin birbiriyle uyumunu görmek amacıyla, altı ana boyut temel alınarak AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) yapılmıştır. Faktör analizine başlamadan önce örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla ilk olarak, verilere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren bir değeri ifade eden KMO, örneklem büyüklüğü ile ilgilenir ve burada gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır (Nakip ve Yaraş 2017). Bu analizde, KMO değeri 0,949 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen KMO değerinin 0,90'ın üzerinde olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için mükemmel olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve

Büyüköztürk 2012). Bu noktadan hareketle, araştırma için elde edilen KMO değerine göre de kullanılan örneklemin mükemmel derecede uygun olduğunu söylemek mümkündür. İkinci olarak, veriler arasındaki korelasyonu incelemek amacıyla Bartlett küresellik testi sonucuna bakılmıştır. Bu test ile evrende yer alan değişkenler arasında korelasyonun olmadığı hipotezi test edilmektedir (Coşkun vd. 2012). Bartlett testi ($\chi^2=23977,872$ ve $p=0,000$) değerlerine göre, veriler arasındaki korelasyonun faktör analizine devam edebilmek için yeterli olduğu görülmüştür.

Yapısal geçerliliği test etmek amacıyla Temel Bileşenler Yöntemi uygulanmış, alt boyuların maddelerle ilişkili olduğu varsayımından hareketle döndürmede Direct Oblimin Rotasyonu tercih edilmiştir. Analizde 0,30'un altında kalan faktör yükleri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Korelasyon tablosu incelendiğinde, değişkenler arası ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş, maddelerin kendi içinde tutarlılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Ayrıca verilerde çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu olmadığı da elde edilen bir başka sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır ($1,04 > 0,0001$). Maddelerin toplam varyansı açıklama düzeyleri incelendiğinde, bu değer 86,130 olarak hesaplanmış, ölçme aracının geçerliliği %86 oranında yüksek bir düzeyde olduğu görülmüş ve yapılan tüm değerlendirmeler sonucunda ölçek geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni, Türkiye ve Yunanistan'daki tüm Fenerbahçe ve Panathinaikos basketbol kulüpleri taraftarlarından oluşmakta ve örneklem çerçevesi belirlenmemektedir. Yani evren sayısı (N) bilinmemektedir. Bir örneklem uygulamasında çerçeveyi belirlemek zor ya da imkansız ise, ihtimalsiz örneklemeye başvurulur. Bu nedenle ihtimalsiz örneklemede, birimlerin örneğe seçilme sayısı diye bir kavram yoktur (Nakip ve Yaraş 2017).

Bu çalışmada örnekleme belirleyebilmek amacıyla da ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme kullanılmıştır. Yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı bir uzman ya da konuyu en iyi bilmesi sebebiyle araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip ve Yaraş 2017).

Araştırmacının kanaati doğrultusunda araştırmanın örnekleme (n) 500 taraftar olarak belirlenmiş ve ihtimalsiz örnekleme yöntemlerindeki temel sorunlardan biri

olan evrenin örnekleme temsil yeteneği sorununu en aza indirgeyebilmek için her iki taraftar grubundan eşit sayıda katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma da Türkiye'den Fenerbahçe ve Yunanistan'dan Panathinaikos taraftarları tercih edilmiştir. Her iki takımında, futbol takımları ve basketbol takımları vardır. Aynı şekilde Fenerbahçe ve Panathinaikos takımlarının futbol şubeleri daha önce kurulmuş ve mevcutta ki basketbol taraftar grupları, futbol takımlarının destekleyicilerinden oluşmuştur.

Fenerbahçe ve Panathinaikos kulüpleri, Avrupa'da önemli bir itibara sahiptirler. Takımlar başarılarıyla ve istikrarlarıyla Euroleague'in sembol organizasyonları haline gelmişlerdir. Aynı zamanda hemen her müsabakalarının kapalı gişe oynamaları, taraftarlarında bu başarıya katkısının göstergesidir. Takımların ateşli ve müsabakaların sonuçlarına etki eden taraftar gruplarının olması, çalışma için seçilmelerinin en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Tüm bunlarla birlikte, ülkelerin iklim ve kültürlerinin birbirlerine yakın olması da bu iki taraftar gruplarının seçilmesinde etken olmuştur.

3.5. ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Fenerbahçe ve Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinin takımların marka değerindeki etkisini test etmek amacıyla, SIBE Modeli'nden yola çıkarak her bir taraftar grubu için 5 farklı değişkeni kapsayacak şekilde aşağdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1a: Sıradan Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.

H1b: Sıradan Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler

H2a: Yerel Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.

H2b: Yerel Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.

H3a: Sadık Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.

H3b: Sadık Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.

H4a: Fanatik Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.

H4b: Fanatik Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.

H5a: İşlevsiz Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.

H5b: İşlevsiz Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.

3.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

2019 yılında küresel anlamda dünyayı etkisi altına alan Covid19 virüsü hem Türkiye de ki hem de Yunanistan da ki taraftar gruplarına ulaşabilmeyi son derece zor hale getirmiştir. Müsabakaların uzun zamandır taraftarsız olarak oynanıyor olması grupların bir nevi pasif hale gelmesine sebep olmuştur. Bu durum sosyal medyadan yapılan paylaşımların azalması ile sonuçlanmış ve potansiyel taraftarlara ulaşmayı zorlaştırmıştır. Özellikle Yunan basketbol severlere ulaşılabilmiş bile olsa lisan ve anlaşma ile ilgili zorluklar yaşanmıştır. Hatalı ve eksik doldurulmuş olan anketler için yeniden iletişime geçip tekrar yaptırmak hayli zaman almıştır.

Covid19, pandemic sürecinin yavaş yavaş ortadan kalkması ve tribünlerin yeniden dolmaya başlamasıyla birlikte, taraftarlar yeniden kulüplerini desteklemek için stadyumlarda yerlerini almaya başlamışlardır. Anketlerin taraftarla uygulanmaya başlanması süreci ise Covid'den kaynakla kapanmaların yaşandığı sürece denk gelmiştir.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

%95 güven düzeyi ve \pm %5 hata payı ile çalışmanın hedeflendiği bu araştırmada, Web anketi sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS 25.0 paket programına aktarılmış, tasnif ve analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinde regresyon analizi kullanılmıştır.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara ait demografik bulgular, taraftar sayıları, taraftar sınıflandırmaları, maçları takip etme sıklıkları ve takımlara bağlılık seviyeleri gibi bilgilere yer verilmiştir.

3.8.1. Taraftarların Demografik Bulguları

3.8.1.1. Taraftarların Cinsiyetlere Göre Genel Değerlendirmesi

Tablo 2’de taraftarların cinsiyetlere göre genel dağılımları verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan taraftarların %24,4’ünün kadın, %75,6’sının ise erkek taraftarlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Taraftarların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	122	24,4
Erkek	378	75,6
Toplam	500	100

Taraftarların cinsiyetlerinin takım bazında karşılaştırılmalarına bakıldığında ise; Fenerbahçe taraftarlarının %23,6’sı kadın taraftarlardan, %76,4’ü ise erkek taraftarlardan oluşurken, Panathinaikos taraftarlarının %24,4’ünün kadın, %75,6’sının ise erkek taraftarlardan oluştuğu belirlenmiştir.

3.8.1.2. Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Genel Değerlendirmesi

Araştırmada yaş sorusu açık uçlu sorulmuş ve sınıf sayılarının ve aralıklarının hesaplamasında “Sturges Kuralı” kullanılmıştır. Buna göre, optimal sınıf aralığının hesaplanması için aşağıdaki formül kullanılır (Sturges 1926);

$$C = \frac{R}{1+3,322 \log(N)} \text{ veya } k = 1+3,322 \times \log_{10} N$$

$C =$ Sınıf Sayısı

$R =$ Dağılım Genişliği

$N =$ Örneklem Sayısı

$R =$ En büyük değer (üst sınır) – En küçük değer (alt sınır)

Formüle göre;

$$R = 63 - 16 = 47$$

$$K = 1 + 3,322 \times \log_{10}(500)$$

$$K = 1 + 3,322 \times 2,698$$

$$K = 9,96 \sim 10$$

Sınıf sayısı tam sayı olmak zorunda olduğu için bulunan değere en yakın tam sayı seçileceğinden sınıf sayısı 10 olarak belirlenmiştir.

Sınıf aralığını hesaplamak ve sınıf aralıklarını eşit dağıtmak için;

$$h = \frac{R}{K} \text{ formülü kullanılmış ve sınıf aralığı 4,7 olarak hesaplanmıştır.}$$

h= Sınıf aralığı

Sturges (1926)'a göre, en uygun sınıf aralıkları 1, 2, 5, 10, 20 vb'dir. Dolayısıyla, teorik sınıf aralığı formülü uygun olanlar arasından seçim yapmak için kullanılabilir. Buna göre, birinci sınıfın altı sınırına c ilave edilerek, ikinci sınıfın alt sınırı belirlenmektedir. Tablo 4'de yaş aralıkları hesaplanan değerlere göre verilmiştir.

Tablo 3: Takımların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Takım	Cinsiyet		m	Topla
	Kadın	Erkek		
Fenerbahçe	59	191		250
	23,6%	76,4%	%	100,0
Panatinaik	63	187		250
	25,2%	74,8%	%	100,0
Toplam	122	378		500
	24,4%	75,6%	%	100,0

Tablo 4'de taraftarların yaş gruplarına göre genel dağılımı görülmektedir. Buna göre, taraftarların %13'lük bir kısmının 16-20 yaş arasındaki en geç taraftar grubundan oluştuğu görülürken, %2,4'lük az bir kesimi 61-65 yaş arasındaki en yaşlı taraftar grubundan oluştuğu belirlenmiştir. Her iki takım taraftarlarının ağırlıklı olarak (%18,2) 21-25 yaş arası genç gruptan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4: Sturges Kuralı'na Göre Yaş Grupları

$L_i = L_{s+1}$	$L_s = L_i + (C - 1)$	Aralıklar	Sınıf Sayısı
16	$16 + (5-1) = 20$	16 - 20	1
$20 + 1 = 21$	$21 + (5 - 1) = 25$	21 - 25	2
$25 + 1 = 26$	$26 + (5 - 1) = 30$	26 - 30	3
$30 + 1 = 31$	$31 + (5 - 1) = 35$	31 - 35	4
$35 + 1 = 36$	$36 + (5 - 1) = 40$	36 - 40	5
$40 + 1 = 41$	$41 + (5 - 1) = 45$	41 - 45	6
$45 + 1 = 46$	$46 + (5 - 1) = 50$	46 - 50	7
$50 + 1 = 51$	$51 + (5 - 1) = 55$	51 - 55	8
$55 + 1 = 56$	$56 + (5 - 1) = 60$	56 - 60	9
$60 + 1 = 61$	$61 + (5 - 1) = 65$	61 - 65	10

$L_i = \text{Alt Limit}$

$L_s = \text{Üst Limit}$

$C = \text{Sınıf Aralığı}$

Tablo 5: Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	%
16-20	65	13.0
21-25	91	18.2
26-30	78	15.6
31-35	75	15.0
36-40	73	14.6
41-45	45	9.0
46-50	7	1.4
51-55	16	3.2
56-60	38	7.6
61-65	12	2.4
Toplam	500	100

3.8.1.3. Taraftarların Eğitim Düzeylerine Göre Genel Değerlendirilmesi

İki takım taraftarlarının eğitim düzeylerine bakıldığında %40,6 ile yarıya yakınının üniversite mezunlarından oluştuğu, %22,8'inin lise, %19,8'inin lisansüstü mezunu ve %16,8'inin ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Taraftarların Eğitim Düzeylerine Göre Genel Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	%
İlköğretim	84	16.8
Lise	114	22.8
Üniversite	203	40.6
Lisansüstü	99	19.8
Toplam	500	100

3.8.1.4. Taraftarların Takımlara Göre Değerlendirilmesi

Araştırmada taraftar sayılarının eşit tutulmasına dikkat edilmiş, bu nedenle her iki takım taraftarı %50 olacak şekilde değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Tablo 7: Taraftarların Takımlara Göre Dağılımı

Takımlar	Frekans	%
Fenerbahçe	250	50
Panatinaikos	250	50
Toplam	500	100

3.8.1.5. Taraftar Sınıflarına Göre Genel Değerlendirme

Araştırmada Hunt (1999)' in yaptığı sınıflandırma kullanılarak, taraftarların kendilerini hangi sınıfta gördüklerini belirtmeleri istenmiştir. Genel sınıflamaya göre, taraftarların %39,6'sı kendisini "Fanatik taraftar" olarak değerlendirirken, %26,6'sı "Sadık Taraftar", %26,6'si "Sıradan Taraftar" olduklarını belirtmektedir.

Tablo 8: Taraftar Sınıflamalarına Göre Genel Dağılım

Taraftar Sınıflamaları	Frekans	%
Sıradan Taraftar	48	9,6
Yerel Taraftar	63	12,6
Sadık Taraftar	133	26,6
Fanatik Taraftar	198	39,6
İşlevsiz Taraftar	58	11,6
Toplam	500	100

3.8.1.6. Takımların Taraftar Sınıflamalarına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 9’ da Fenerbahçe ve Panathinaikos takımlarının taraftar sınıflamalarına göre dağılımları görülmektedir. Fenerbahçe’nin %38,4’ü fanatik taraftarlardan, %27,6’sı sadık taraftarlardan oluşurken, Panathinaikos taraftarlarının %40,8’i fanatik, %25,6’sının ise sadık taraftarlardan oluştuğu belirlenmiştir. İki takımın taraftar sınıflarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Takımların Taraftar Sınıflarına Göre Dağılımı

Takım	Taraftar Sınıflamaları					Toplam
	Sıradan Taraftar	Yerel Taraftar	Sadık Taraftar	Fanatik Taraftar	İşlevsiz Taraftar	
Fenerbahçe	22	31	69	96	32	250
	8,8%	12,4%	27,6%	38,4%	12,8%	100,%
Panathinaikos	26	32	64	102	26	250
	10,4%	12,8%	25,6%	40,8%	10,4%	100,%
Toplam	48	63	133	198	58	500
	9,6%	12,6%	26,6%	39,6%	11,6%	100,%

3.8.1.7. Taraftarların Bağlılık Seviyelerine Göre Değerlendirilmesi

Taraftarların takımlarına bağlılık seviyeleri, düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç ana grupta sınıflanmıştır. Bu sınıflamalara göre genel olarak taraftarların %57’sinin takımlarına yüksek bağlılık duyduğu, yalnızca %14,2’sinin düşük bağlılığa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Taraftarların Bağlılık Seviyelerine Göre Dağılımı

Bağlılık Seviyeleri	Frekans	%
Düşük	71	14.2
Orta	140	28.0
Yüksek	289	57.8
Toplam	500	100

3.8.1.8. Taraftarların Bağlılık Seviyelerinin Takım Bazında Değerlendirilmesi

Takım bazında taraftarların bağlılık seviyeleri Tablo 11’de görülmektedir. Buna göre, Fenerbahçe taraftarlarının %58.8’ i takımlarına yüksek bağlılık duyduklarını belirtirken, Panathinaikos taraftarlarının %56.8’i yüksek bağlılık seviyesindedir. Yine birbirine çok yakın olarak, takımlara düşük bağlılık duyan taraftarlarda Fenerbahçe %14.8, Panathinaikos’da ise %13.6 olarak belirlenmiştir.

Tablo 11: Taraftarların Bağlılık Seviyelerinin Takımlara Göre Dağılımı

Takım	Bağlılık Seviyeleri			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Fenerbahçe	37	66	147	250
	14,8%	26,4%	58.8%	100,0%
Panathinaikos	34	74	142	250
	13,6%	29,6%	56.8%	100,0%
Toplam	71	140	289	500
	14,2%	28%	57.8%	100,0 %

3.8.1.9. Taraftarların Takımlarının Maçlarını Takip Etme Sıklıklarının Genel Değerlendirmesi

Araştırmada taraftarlardan takımlarının maçlarını ne sıklıkla takip ettiklerini belirtmeleri istenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur. Buna göre taraftarların %64.4’ünün maçlarının tamamını düzenli olarak takip ettiği görülürken, %8.8’inin maçları pek sık takip etmediklerini belirttikleri görülmüştür.

Tablo 12: Taraftarların Takımlarının Maçlarını Takip Etme Sıklıklarının Genel Dağılımı

Taraftar Sınıflamaları	F rekans	%
Her Maçını Düzenli Olarak Takip Ederim	3	64,4
İki Haftada Bir Mutlaka Takip Ederim	22	15,6
Ayda bir mutlaka takip ederim	7	11,2
Çok Sık Takip Etmiyorum	5	8,8
	6	
	4	
Toplam	5	100
	00	

3.8.1.10. Taraftarların Maçları Takip Ettikleri Kanallara Göre Genel Değerlendirmesi

Tablo 13’de taraftarların maçları takip ettikleri kanallara göre dağılımları görülmektedir. Buna göre, taraftarların %62.2’si maçları TV ve Sosyal medya üzerinden takip ederken, %37.8’i ise tribünden izlediklerini belirtmiştir.

Tablo 13: Taraftarların Maçları Takip Ettikleri Kanallara Göre Genel Dağılımı

Maçların Takip Edildiği Kanallar	Frekans	%
Tribünden takip ederim	189	37,8
Tv ve sosyal medyadan takip ederim	311	62,2
Toplam	500	100

3.8.1.11. Taraftarların Deplasman Maçlarına Gitme Sıklıklarının Genel Değerlendirmesi

Taraftarların takımlarına ait deplasman maçlarına gitme sıklıkları Tablo 14’de sunulmuştur. Buna göre, taraftarların büyük çoğunluğunun (%65,2), deplasman maçlarını TV’den takip ettikleri belirlenirken, %34,8’i ise maçları tribünden takip etmektedir.

Euroleague maçlarının büyük çoğunluklarının farklı ülkelerde yapılıyor olması taraftarların maçları genellikle TV’den takip etmelerine sebep olmaktadır. Özellikle Fenerbahçe taraftarlarının Avrupa ülkelerine seyahat ederken vizyeye ihtiyaç duymaları ve döviz kurlarında ki yüksek farklılıklar maçların TV’den takip edilmesinin en büyük sebepleri arasında yer almaktadır.

Basketbol Avrupa Liginde günümüzde iki Yunan, ikide Türk takımının yer almaktadır. Kendi ülkeleri içinde hem Fenerbahçe hem de Panathinaikos taraftarları genellikle kendilerine ayrılan tribün kapasitesinin tamamını doldururlarken bu durum diğer Avrupa ülkeleri için aynı şekilde gelişmemektedir. Bu duruma sebep olan diğer önemli unsurlardan biri ise Euroleague maçlarının hafta içi oynanıyor olmasıdır. Taraftarların büyük bir çoğunluğunun çalışma yükümlülükleri olduğu gözle alındığından bu unsurun etkisinin ne kadar önemli olduğu daha da ön plana çıkmaktadır.

Tablo 14: Taraftarların Deplasman Maçlarına Gitme Sıklıklarına Göre Genel Dağılım

Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığı	Frekans	%
Yakın şehirlerdeki deplasmanlara giderim	174	34,8
Deplasman maçlarını TV'den takip ederim	326	65,2
Toplam	500	100

3.9. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ

Fenerbahçe ve Panatinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinin takımların marka değeri üzerindeki etkilerini belirlemek için geliştirilen sekiz hipotez, basit regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. İki değişkenli ya da doğrusal regresyon analizi olarak da adlandırılan basit regresyon analizi, biri bağımlı diğeri bağımsız değişken arasındaki nedensellik ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar (Nakip ve Yaraş 2017). Analiz sonucunda aşağıdaki değerlendirilmelere varılmıştır.

H_{1a}: Sıradan Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.

Araştırmanın ilk hipotezinde, Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimliklerinin, Fenerbahçe'nin marka değerini üzerindeki etkisi sıradan taraftar sınıflamasına göre test edilmiştir. Analiz sonucunda, sıradan Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimliklerinin Fenerbahçe'nin marka değeri üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş ve H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir (p: 0,000).

Tablo 15: H_{1a} Hipotezi Modele Ait Değerler

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	Durbin-Watson (DW)
1	,600 ^a	,359	,358	,54590	1,581

Regresyon analizlerinde değişkenler arası ilişkilerin varlığını görmek amacıyla R değerine bakılmalıdır. R değeri, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. Bu değer yüksek olması, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Coşkun vd., 2012). Elde edilen R değerine göre (0.600) değişkenler arasında pozitif

ve kuvvetli bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Regresyon analizlerinde diğer değerlendirilmesi gereken nokta ise determinasyon katsayısı olarak adlandırılan R^2 değeridir. Regresyon doğrusunun gözlemlere ne denli uyduğunu ortaya koyan göstergelerden biri olan determinasyon katsayısı, bağımlı değişkendeki değişmelerin yüzde kaçının bağımsız değişken ya da değişkenlerce açıklandığını gösterir. R^2 , 0 ile 1 arasında pozitif bir değer olup, korelasyonun karesidir (Nakip ve Yaraş 2017). Hesaplanan değere göre ($R^2=0.359$), sıradan Fenerbahçe taraftarlarının sahip oldukları sosyal kimliğin takımın marka değeri üzerindeki etkisinin %35 olduğu belirlenmiştir (Tablo 16).

Tablo 16: H_{1a} Hipotezine Ait Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	F	P
	B	Std Hata	Beta			
(Sabit)	3,239	,074		43,646		,000
Sıradan FB Taraftarlarının Sosyal Kimliği	,361	,022	,600	16,718	79,495	,000

Bağımlı Değişken: Marka Değeri $R = 0,600$ $R^2 = 0,359$ $F = 279,495$ $p = 0,000$

Regresyon analizlerinde mutlaka incelenmesi gereken bir diğer nokta modelde otokorelasyon sorunu olup olmadığıdır. Otokorelasyon, diğer bir ifadeyle ardışık bağımlılık, birbirini izleyen hata birim değerleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması durumu olarak tanımlanmakta ve regresyon analizinde istenmeyen durumu göstermektedir. Birinci dereceden otokorelasyonun saptanmasında en çok bilinen ve en yaygın kullanılan istatistik Durbin-Watson tarafından önerilen DW istatistiğidir. DW^A istatistiği (d) sıfır ile kritik alt tablo değeri arasında (0-dL) ise anlamlı pozitif, 4-dL ile 4 bölgesinde yer alıyorsa anlamlı negatif otokorelasyon söz konusudur. DW istatistiği (d), alt ve üst kritik tablo değerleri arasında ise belirsiz pozitif, alt ve üst kritik tablo değerlerinin dörtten çıkartılarak elde edilen aralıkta yer alıyorsa belirsiz negatif otokorelasyon söz konusu olmaktadır (Albayrak, 2014). DW katsayısına göre H_{1a} hipotezi için modelde otokorelasyonun olmadığı görülmektedir (1,581).

H_{1b}: Sıradan Panatinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panatinaikos'un marka değerini etkiler

Sıradan taraftarların sosyal kimliklerinin takımın marka değeri üzerindeki etkisi H_{1b} hipotezinde Panatinaikos taraftarları için ölçülmüştür (Tablo 17). Elde edilen değerlere göre, H_{1a} 'da olduğu gibi, değişkenler arası ilişki istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş ($p=0,000$), H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: H_{1b} Hipotezine Ait Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	F	p
	B	Std Hata	Beta			
(Sabit)	2,586	,107		24,275	309,160	000
Sıradan Panatinaikos Taraftarlarının Sosyal Kimliği	,527	,030	,619	17,583		000

Bağımlı Değişken: Marka Değeri $R= 0,619$ $R^2= 0,383$ $F= 309,160$
 $p=0,000$

R değerine göre (0,619), değişkenler arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişkinin var olduğu görülürken, determinasyon katsayısına göre ($R^2=0,383$), sıradan Panatinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinin takımlarının marka değerine etkisi %38 olarak belirlenmiştir.

Tablo 18: H_{1b} Hipotezi Modele Ait Değerler

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	Durbin-Watson (DW)
1	,619 ^a	,383	,382	,53578	1,592

H_{2a}: Yerel Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.

Araştırmanın ikinci hipotez grubunda yerel taraftarların sosyal kimliklerinin takımların marka değeri üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. H_{2a}

hipotezinde bu etki Fenerbahçe taraftarları için analiz edilmiş ve hipotez kabul edilmiştir ($p=0,000$). Buna göre yerel Fenerbahçe taraftarların sosyal kimliklerinin takımın marka değeri üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (Tablo 19).

Tablo 19: H_{2a} Hipotezine Ait Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	F	p
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	3,185	,092		34,562		,000
Yerel FB Taraftarlarının Sosyal Kimliği	,379	,027	,528	13,863	192,193	,000

Bağımlı Değişken: Marka Değeri $R = 0,528$ $R^2 = 0,278$ $F = 192,193$ $p = 0,000$

Değişkenler arasında pozitif ve orta kuvvette bir ilişkinin varlığı söz konusu olurken ($R=0,528$), yerel Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimliklerinin Fenerbahçe'nin marka değeri üzerindeki etkisi %27 olarak belirlenmiştir ($R^2 = 0,278$). Bu noktadan hareketle, Yerel Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimliklerinin marka değeri üzerindeki etkisinin zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak, modelde otokorelasyon sorunu tespit edilmemiştir ($DW= 1,693$).

Tablo 20: H_{2a} Hipotezi Modele Ait Değerler

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	Durbin-Watson (DW)
1	,528a	,278	,277	,57940	1,693

H_{2b} : *Yerel Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.*

Yerel taraftarların marka değeri üzerindeki etkisi H_{2b} hipotezlerinde Panatinaikos taraftarları için ölçülmüştür. Analiz sonucunda; Yerel Panatinaikos takımının taraftarlarının marka değeri üzerinde ki etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş, H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,000$).

Tablo 21: H_{2b} Hipotezine Ait Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	F	p
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	2,693	,093		28,934	363,675	000
Yerel Panatinaikos Taraftarlarının Sosyal Kimliği	,490	,026	,650	19,070		

Bağımlı Değişken: Marka $R = 0,650$ $R^2 = 0,422$ $F = 363,675$ $p = 0,000$

DW değerine göre modelde otokorelasyon olmadığı görülmektedir (1.555). H_{2a} hipotezinde olduğu gibi Panatinaikos taraftarları için de benzer sonuçlara varılmıştır. R değerine göre, değişkenler arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişkinin varlığı söz konusudur (0,650). Yerel Panatinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinin marka değeri üzerindeki etkisinin %42 olduğu belirlenmiştir ($R^2 = 0,422$).

Tablo 22: H_{2b} Hipotezi Modele Ait Değerler

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	Durbin-Watson (DW)
1	,650 ^a	,422	,421	,51855	1,555

Yerel Fenerbahçe ve Panatinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinin marka üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, yerel Panatinaikos taraftarlarının Panatinaikos takımının marka değeri üzerindeki etkisi Fenerbahçe taraftarlarına göre yaklaşık %11 oranında daha fazladır. Panatinaikos basketbol takımının, Fenerbahçe basketbol takımına göre geçmişte Euroleague'de daha başarılı bir geçmişe sahip olması bu

noktada büyük önem taşımaktadır. Euroleague’de Panatinaikos basketbol takımı ile birlikte büyük başarılar imza atmış, takımın koçu Obradovic basketbol kültürünün Panatinaikos taraftarlarında oluşmasında önemli rol oynamıştır. Aynı şekilde Koç Obradovic’in Fenerbahçe basketbol takımının başına geçmesi ile birlikte taraftarlık kültürü Fenerbahçe takımında da oluşmaya başlamıştır.

H_{3a}: Sadık Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe’nin marka değerini etkiler.

Sıradan ve yerel taraftarlardan sonra araştırmanın üçüncü hipotez grubunda sadık taraftarların sosyal kimliklerinin takımlarının marka değeri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Tablo 23: *H_{3a}* Hipotezi Modele Ait Değerler

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	Durbin-Watson (DW)
1	,551 ^a	,303	,302	,56931	1,674

Fenerbahçe taraftarı için yapılan değerlendirme, *H_{3a}* hipotezi kabul edilmiş ($p=0,000$), sadık Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimliklerinin Fenerbahçe’nin marka değeri üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Modelin otokorelasyon durumuna bakıldığında, otokorelasyonun söz konusu olmadığı da tablo 22’deki *DW* değerinde görülmektedir (1,674).

Tablo 24: *H_{3a}* Hipotezine Ait Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	F	p
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	3,240	,084		8,796	216,879	,000
Sadık FB Taraftarlarının Sosyal Kimliği	,358	,024	,551	4,727		,000

Bağımlı Değişken: Marka Değeri $R = 0,551$ $R^2 = 0,303$ $F = 216,879$ $p = 0,000$

H_{3b}: Sadık Panatinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panatinaikos'un marka değerini etkiler.

Panatinaikos için yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, sadık Panatinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri takımın marka değeri üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş ($p=0,000$), H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipoteze ait modelde de otokorelasyon tespit edilmemiştir ($DW=1,456$).

Tablo 25: H_{3b} Hipotezine Ait Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	F	p
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	2,286	,104		22,029	439,759	,000
Sadık Panathinaikos Taraftarlarının Sosyal Kimliği	,600	,029	,685	20,970		

Bağımlı Değişken: Marka Değeri $R= 0,685$ $R^2= 0,469$ $F= 439,759$
 $p=0,000$

Değişkenler arası ilişkilere bakıldığında, pozitif ve kuvvetli bir ilişkinin varlığı söz konusudur ($R=0,685$) ve sadık Panatinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinin Panatinaikos takımının marka değeri üzerinde ki etkisi % 46 olarak belirlenmiştir ($R^2=0,469$).

Tablo 26: H_{3b} Hipotezi Modele Ait Değerler

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	Durbin-Watson (DW)
1	,685 ^a	,469	,468	,49707	1,456

Bu noktada, sadık Panatinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinin takımın marka değeri üzerindeki etkisinin, Fenerbahçe taraftarlarına göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

H_{4a}: Fanatik Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.

Araştırmanın dördüncü hipotez grubunda fanatik taraftarların sosyal kimliklerinin takımların marka değerleri üzerindeki etkisi test edilmiştir. Fenerbahçe

tarafklarlarının sosyal kimliklerinin marka değeri ¼zerindeki etkisi H_{4a} hipotezinde analiz edilmiş ve şu sonu¼lar elde edilmiştir.

Tablo 27: H_{4a} Hipotezine Ait Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	F	p
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	2,976	,092		32,422	263,467	,000
Fanatik FB Taraftarlarının Sosyal Kimliği	,432	,027	,588	16,232		,000

Bağımlı Değişken: Marka Değeri $R = 0,588$ $R^2 = 0,346$ $F = 263,467$
 $p = 0,000$

Öncelikle, değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiki a¼ıdan anlamlı bulunmuş, H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir ($p = 0,000$). R değeri (0,588) değişkenler arasında pozitif ve orta kuvvette bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Determinasyon katsayısına bakıldığında, Fenerbahçe'nin marka değerindeki değişimlerin %30 oranında fanatik Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimliklerinden etkilendiği gr¼lmektedir ($R^2 = 0,303$). Modelde otokorelasyon problemine bakıldığında ise ($DW = 1,581$), otokorelasyon olmadığı gr¼lmektedir.

Tablo 28: H_{4a} Hipotezi Modele Ait Değerler

Model	R	R^2	D¼zeltilmiř R^2	Std. Hata	Durbin-Watson (DW)
1	,588 ^a	,346	,345	,55162	1,581

H_{4b} : *Fanatik Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.*

Benzer durum Panathinaikos taraftarları i¼in de gör¼lmektedir. Analiz sonucunda H_{4b} hipotezi kabul edilmiş ($p = 0,000$), fanatik Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinin takımın marka değeri ¼zerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca H_{4b} hipotezine ait modelde otokorelasyon problemi olmadığı da belirlenmiştir ($DW = 1,418$).

Tablo 29: H_{4b} Hipotezine Ait Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	F	p
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	2,757	,078		35,557		,000
Fanatik Panathinaikos Taraftarlarının Sosyal Kimliği	,477	,021	,706	22,225	493,957	,000

Bağımlı Değişken: Marka Değeri $R = 0,706$ $R^2 = 0,498$ $F = 493,957$
 $p = 0,000$

R değerine göre (0,706), değişkenler arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişkinin var olduğu görülürken, fanatik Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinin takımın marka değerine etkisi %50 olarak belirlenmiştir.

Tablo 30: H_{4b} Hipotezi Modele Ait Değerler

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	Durbin-Watson (DW)
1	,706 ^a	,498	,497	,48330	1,418

Takım sporlarının hemen her branşında, taraftarların artık çok önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Taraftarların takımlar ve seyirciler için ne kadar büyük bir anlam ifade ettiğinin en net göstergesi COVID-19 pandemi süreci boyunca boş tribünlerle oynanan müsabakalardır. Seyir zevkinin ve TV karşısında dahi izlenmelerin çok ciddi oranlarda düştüğü görülmüştür. Bu düşüşte en büyük rol oynayan nokta şüphesiz ki fanatik taraftarla stadyumlarda yarattıkları atmosferdir. Statlarda fanatik taraftarlar tarafından yaratılan eşsiz ortam müsabakaları daha çekici ve ateşli hale getirmektedir. Bu taraftar gruplarının tutkusu, statlarda ki duygu akışını TV başında maçları takip eden izleyicilere de aktarmaktadır. Belki de pandemi sürecinin sporseverlere ve her branştan kulüp yöneticilerine öğrettiği en önemli ders, taraftarlar olmadan spor müsabakaların çekiciliğini büyük ölçüde kaybettiğidir.

H_{5a} : İşlevsiz Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.

Araştırmanın son hipotez grubunda, işlevsiz olarak tabir edilen taraftarların sosyal kimliklerinin takımlarının marka değeri üzerindeki etkileri incelenmiştir. İşlevsiz taraftar grubu diğer taraftar gruplarıyla karşılaştırıldığında, etki düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, işlevsiz Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimliklerinin takımın marka değeri üzerindeki etkisi analiz edildiğinde, H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,000$).

Tablo 31: H_{5a} Hipotezine Ait Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	F	p
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	3,492	,104		33,505	89,930	,000
	,267	,029	,380	9,161		,000
İşlevsiz FB Taraftarlarının Sosyal Kimliği						

Bağımlı Değişken: Marka Değeri $R=0,380$ $R^2=0,144$ $F=89,930$ $p=0,000$

Değişkenler arasında pozitif ve orta kuvvette bir ilişkinin varlığı görülürken ($R=0,380$), işlevsiz Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimliklerinin takımın marka değerinde ki değişimleri açıklama düzeyi %14 olarak belirlenmiştir ($R^2=0,144$). Ayrıca, modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır ($DW=2,02$).

Tablo 32: H_{5a} Hipotezi Modele Ait Değerler

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	Durbin-Watson (DW)
1	,380 ^a	,144	,143	,63100	2,023

H_{5b} : İşlevsiz Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.

Panathinaikos taraftarlarına bakıldığında da, H_{5b} işlevsiz Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinin takımın marka değeri üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuş ($p=0,000$) ve H_{5b} hipotezi kabul edilmiştir. H_{5b} hipotezine ait modelde otokorelasyon problemi olmadığı da belirlenmiştir ($DW=1,418$).

Tablo 33: H_{5b} Hipotezi Modele Ait Değerler

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Hata	Durbin-Watson (DW)
1	,494 ^a	,244	,242	,59319	1,849

Değişkenler arasında pozitif ve düşük kuvvette bir ilişki görülürken ($R=0,494$), takımın marka değerinde ki değişimlerin %24'ünün işlevsiz Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimliklerinden kaynaklandığı belirlenmiştir ($R^2 = 0,244$).

Tablo 34: H_{5b} Hipotezine Ait Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	F	p
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	2,840	,127		22,399		,000
İşlevsiz Panathinaikos Taraftarlarının Sosyal Kimliği	,426	,034	,494	12,668	160,486	,000

Bağımlı Değişken: Marka Değeri $R= 0,494$ $R^2 = 0,244$ $F= 160,846$
 $p=0,000$

Takımların Euroleague geçmişlerine bakıldığında Panathinaikos takımının Euroleague'de daha eskiye dayanan bir geçmişi olduğu görülmektedir. Türkiye'de basketbolun izlenme oranlarının arttığı dönem 2001 yılında "12 Dev Adam" sloganıyla başlayan ve Türkiye'de düzenlenen Avrupa Basketbol Şampiyonası'dır. Bu döneme kadar geçen süreçte basketbol izleyicisi çok azdı ve hatta Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş gibi büyük bütçeli futbol takımları basketbol branşlarına çok

yatırım yapmamışlardı. Artan ilgi ile birlikte üç büyük futbol kulübü sponsor destekli veya birleşmeli anlaşmalarla birlikte yatırımı artırmış ve Avrupa Ligleri sahnesinde boy göstermeye başlamışlardır. Bu dönemin başlangıcı Yunanistan'da daha eskiye dayandığı için, Yunan taraftar gruplarının Türk taraftar gruplarına oranla takımlarının marka değerlerinde daha büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Kulüplerde taraftar kültürünün oluşması zaman alan bir süreçtir. Türkiye'de, Fenerbahçe basketbol takımı özelinde ki süreç de futbol taraftarlığından, basketbol taraftarlığına evrilmek olarak başlamıştır. Ancak futbolun izlenmesi ve basketbolun izlenmesi arasında ciddi farklar vardır. Bu iki sporunda doğası birbirinden farklıdır. Bu durum taraftarların sosyal kimliklerinin de birbirinden ayrı olması anlamına gelmektedir. Hali hazırda futbol taraftarı olan bu grupların sosyal kimliklerinde de kaçınılmaz değişiklikler meydana getirmiştir. Günümüzde Fenerbahçe basketbol takımının taraftarları, kendilerini “Basketbol taraftarı” olarak konumlandırmayı başarmış ve bu başarısıyla Avrupa liglerinde kendisinden sıklıkla söz ettirmiştir.

Aynı durum Panathinaikos basketbol taraftarları için de gerçekleşmiştir. Fakat, süreci başlaması tarihi açıdan daha eskiye dayandığından, taraftarların takımlarına ve takımlarının marka değerlerine olan bakış açıları Fenerbahçe taraftarlarına kıyasla daha etkili olmuştur. Ancak Türkiye'de basketbolun hem kulüpler hem de taraftarlar bağlamında gelişiminin ve popülerleşmesinin devamı süreciyle bu etki ülkemizde de aynı boyutlara ulaşacaktır. Son yıllarda özellikle Anadolu Efes ve Fenerbahçe kulüplerinin kazandıkları Euroleague şampiyonlukları, taraftar sayılarının artmasına ve ilginin yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Tablo 35: Araştırmanın Hipotez Sonuçları Genel Dağılımı

Hipotezler	Kabul/Red
<i>H1a: Sıradan Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.</i>	Kabul
<i>H1b: Sıradan Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.</i>	Kabul
<i>H2a: Yerel Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.</i>	Kabul
<i>H2b: Yerel Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.</i>	Kabul
<i>H3a: Sadık Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.</i>	Kabul
<i>H3b: Sadık Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.</i>	Kabul
<i>H4a: Fanatik Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.</i>	Kabul
<i>H4b: Fanatik Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.</i>	Kabul
<i>H5a: İşlevsiz Fenerbahçe taraftarlarının sosyal kimlikleri, Fenerbahçe'nin marka değerini etkiler.</i>	Kabul
<i>H5b: İşlevsiz Panathinaikos taraftarlarının sosyal kimlikleri, Panathinaikos'un marka değerini etkiler.</i>	Kabul

3.10. TARTIŞMA VE SONUÇ

Rekabetin her geçen gün arttığı spor müsabakalarında, kulüpler rakiplerinden daha fazla ön planda olmak ve başarılarının devamlılığını sağlamak için birçok farklı ve modern yönteme başvurmaktadırlar. Popüler oyuncuların astronomik rakamlara transfer edilemeleri, büyük konser veya farklı eğlence organizasyonları veya etkili sosyal medya kullanımları bu yöntemler arasında sayılabilmektedir. Yapılan faaliyetler her ne olursa olsun veya ne kadar bütçe harcanırsa harcanırsa, amaç tektir. Seyircileri etkileyebilmek ve seyircilerden taraftar yaratabilmektir.

Covid19'un etkin şekilde yaşandığı ve kapanmaların devam ettiği süreçte, taraftarların spor müsabakaları için ne kadar önemli olduğu bir kez daha anlaşılmıştır. Taraftarların, müsabakaya katılmalarının yasak olduğu süreçte, müsabakaların izlenme oranlarının TV ve sosyal platformlarda da dramatik şekilde azaldığı ortaya net bir şekilde koyulmuştur. Bunun en önemli sebebi ise özellikle "Fanatik taraftarlar"ın stadyumlarda yarattıkları eşsiz atmosferlerin birden kaybolmasıdır. Kulüpler azalan izlenme sayılarını yeniden artırabilmek adına birçok kampanya yürütmüş, suni taraftar sesleri eklemiş ve hatta maket taraftarlar dahi tribünlere yerleştirilmiştir. Ancak yapılan hiçbir aktivite kötü gidişin önüne geçememiştir. Bununla ilgili olarak spor uzmanları her ne kadar insanların birincil önceliklerinin spor müsabakaları olmadığı görüşünü öne atsalar da taraftarlar arasında en çok konuşulan konu her zaman atmosfer ve atmosferin yarattığı mücadele düzeyi olmuştur.

Bütün dünyada sporun ortak dili olarak bilinen futbol, taraftarsız müsabaka sürecinden, şüphesiz ki en çok etkilenen branşların başında gelmektedir. Çünkü futbol taraftarı genellikle fanatikliği ve yarattığı yoğun ortamla bilinmektedir. Ancak bu durumdan olumsuz etkilenen tek spor dalı elbette futbol değildir. Basketbolun dünyada ki zirvesi olarak görülen Amerikan Basketbol Ligi (Nba) spor ile eğlenceyi en başarılı şekilde harmanlayan ve tribünlere taraftar çekme konusunda en başarılı basketbol organizasyonlarının başında gelmektedir. Pandemi sürecinde, Nba'de de izlenme sayılarını yeniden artırmak için birçok farklı yöntem denenmiş fakat istenen sonuçlar elde edilememiştir.

Basketbolun Nba'den sonra en çok izlendiği liglerden birisi Basketbal Avrupa Ligi (Euroleague)'dir. Euroleague'de rekabetin kulüpler arasında en yoğun olduğu liglerin başında gelmektedir. On iki ülkeden on sekiz kulübün katılımı ile kurulmuş olan Euroleagu'de on iki ligin en başarılı takımları yer almaktadır. Bu

takımlar her sene, normal sezonun ardından en başarılı dört takımın yer aldığı Play-off müsabakaları oynayarak, lig şampiyonunu ilan ederler.

Avrupa’da en popüler spor futboldur. Futbolun ardından basketbol en çok izlenen ikinci spor dalıdır. Basketbolun ve basketbol taraftarlarının oluşması, futbola göre daha geç başlamıştır. Avrupa’da üst seviyede mücadele eden basketbol kulüplerin hemen hepsi futbol kulüplerinin şubeleri olarak başlamışlardır. Bu nedenle basketbol müsabakalarını izlemeye giden ilk taraftarlar, kulüplerin futbol taraftar grupları olmuştur. Süreç bazı kulüpler için, diğerlerine göre daha erken başlamıştır fakat basketbol branşının popüler hale gelmesi daha geç olmuştur. Bu durumun en net örneği Fenerbahçe ve Panathinaikos kulüplerinin basketbol şubeleri verilebilir. Fenerbahçe basketbol kulübü 1913 yılında, Panathinaikos basketbol kulübü ise 1922 yılında kurulmuştur (Wikipedia). Fenerbahçe basketbol takımının daha erken kurulmuş olmasına rağmen, branşın ülkede ki popülerliği beklenen düzeyde olmadığı için, yatırım düşük miktarlarda yapılmış ve ilgiyi artırmak içinde ekstra bir çaba sarfedilmemiştir. Yunanistan’da ise basketbolun popüler hale gelmesi çok daha önce gerçekleştiği için, stadyumlar Türkiye’ye kıyasla çok daha önce dolmaya başlamış ve kulüplerin başarısında aynı oranda artmıştır. Panathinaikos basketbol kulübü Fenerbahçe’den daha geç kurulmasına rağmen 6 Euroleague şampiyonluğu ile Avrupa’nın en başarılı takımları arasında yerini almıştır. Ülkemizde basketbol branşının popüler hale gelmesi ise 2001 yılında ülkemizde gerçekleştirilen Avrupa şampiyonası ile başlamaktadır. 2001 yılında futbol taraftarlarının basketbola olan ilgisi artmış ve elde edilen Avrupa ikinciliği ile Türkiye’de basketbol branşı yeni bir sayfa açmıştır. Basketbola olan ilginin artmasında, 2001 yılında yürütülen kampanyalar çok büyük bir rol oynamıştır. On İki Dev Adam’dan bir marka yaratılmış ve Milli Basketbol Takımı yerine sporcularımız “On İki Dev Adam” olarak anılmaya başlanmıştır. Basketbola duyulan ilginin artması, kulüp bazında yapılan yatırımlarında artmasına sebep olmuştur. 2001 yılından itibaren ülkenin büyük kulüpleri sponsorluk anlaşmaları ve kulüp birleşmeleri ile bütçelerini artırma yoluna gitmiş, ünlü basketbolcuları ülkemize getirmeye başlamış ve Avrupa liglerinde başarılar yakalamaya başlamışlardır.

Süreçlerin işleyişi tarihsel anlamda farklılık gösteriyor olsada hem Fenerbahçe hem de Panathinaikos için aynı seyretmiştir. Günümüzde Euroleague’de geline nokta bu ikim takımda olmazsa olmaz kulüplerden ikisi haline gelmiş ve en zayıf başlangıçlarda bile kupayı kaldırmaya aday olmuşlardır. Bu yönleriyle

birbirlerine benzeyen iki kulübün taraftarları da birbirilerine oldukça benzemektedirler. Her iki kulübün taraftarları da özellikle Euroleague müsabakalarında tribünleri doldurarak kulüplerine tam destek vermektedirler.

Basketbol taraftarları yapı olarak futbol taraftarlarına göre farklıdır. Futbolda pozisyonlara ve oyunun akışına bakılmaksızın tezahürat fanatik olmanın en önemli unsurudur. Ancak basketbol müsabakaların taraftarların kuralları çok iyi bilip, destek vermenin yanında pozisyon pozisyon rakip oyunculara ve hakemlerde baskı oluşturmaları gerekmektedir. Basketbol taraftarlarında bu yapının oluşması ise zaman alan bir süreçtir. Fenerbahçe ve Panathinaikos taraftar gruplarında bu durum net bir şekilde oluşmuştur. Tribünleri her hafta dolduran taraftarlar ve TV başında takımlarına destek olanlar hem sporu hem de sporcularını çok iyi şekilde tanımaktadırlar.

Basketbol taraftarlarında, futbol taraftarlarına göre çok daha farklı bir kültür oluşmuştur. Müsabakalara katılım sağlayan taraftarların aileleriyle birlikte düzenli katıldıkları aktiviteler haline gelmiş ve amaç, sonuç ne olursa olsun eğlenmek haline gelmiştir. Müsabakaya katılım sağlayan taraftar gruplarının daha geniş ve esnek bir kitle olmaları, deplasman taraftarları içinde son derece dosthane bir ortam oluşturmaktadır. Taraftarların oluşturdukları bu kültür takımlarında yapısına derin bir şekilde etki etmektedir. Hitap edilen kitlenin farklı olması, iletişim kanallarında daha farklı kullanılmasına sebep olmaktadır. Taraftarların, takımlarının yapılarında meydana getirdikleri bu köklü değişiklikler, kulüplerin oluşturmaya çalıştıkları marka değerlerini de doğrudan etkilemektedir. Kulüpler özellikle son zamanlarda basketbol şubelerinin yönetimini tamamen futbol şubelerinden farklı yürütmeye başlamışlardır. Çünkü basketbol taraftarlarının müsabakalardan, kulüplerden ve oyuncularından beklentileri futbola göre daha farklıdır. Bu bağlamda basketbol taraftarlarının oluşturdukları taraftar gruplarında ki faaliyetlerin daha farklı olduklarını da söylemek mümkündür. Eğlencenin boyutunu artırmak adına yapılan kareografiler, devre arası şovları ve yıldızlar karması maçları bunlara verilebilecek birkaç örnek arasındadır.

Özellikle Türkiye’de taraftarlar, üyesi oldukları grupların birinci nesil kurucuları oldukları için, kulüpleri etkileme noktasından ne denli büyük bir önem taşıdıklarında farkındadırlar. Bir salon sporu olan basketbolda, tezahüratlar çok daha gürültülü duyulmaktadır. Aynı zamanda taraftarların sporcularla ve teknik ekiplerle aralarında ki mesafe santimlerle ölçülmektedir. Buda müsabaka esnasında

verilecek her tepkinin dünya çapında müsabakaları takip eden her seyirci tarafından kolaylıkla farkedilmesine sebep olmaktadır. Böylelikle taraftarların, kulüplerine verecekleri zararın veya faydanın geri dönüşü futbola kıyasla çok daha hızlı olacaktır.

Yapılan anketler sonucunda her iki kulüp taraftarı da, kendi oluşturdukları sosyal kimliklerin takımlarının marka değerlerine son derece önemli ölçüde etki ettiklerini ortaya koymuşlardır. Taraftarların yarattıkları atmosferler, Avrupada ki bütün takım oyuncularını ve taraftarları tarafından son derece iyi bilinmektedir. Sadece tribünlerde ki eşsiz atmosferi deneyimlemek için deplasman müsabakalarına katılım sağlayan basketbol severler bulunmaktadır. Bu durum bile, taraftarların takımlarının marka değerleri için ne kadar önemli olduklarını anlatmaya yeterlidir.

Kulüplerin tek başlarına aldıkları başarılı sonuçlar ve kazandıkları kupalar tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Hem Fenerbahçe hem de Panathinaikos taraftarları, takımlarının aldıkları sonuç ne olursa olsun desteklerini esirgemeyen ve bu desteğin önemini farkında olan taraftar gruplarıdır. Bu anlamda, basketbol taraftarlarının, kulüplerin basketbol şubelerinde yaratılan marak değerlerinin baş mimarları olduklarını söylemek mümkündür. Hem Türkiye’de hem de Yunanistan’da müsabakalarda sadece basketbol forması giyinen taraftarların olduğunu görmek bu gelişimin ve değerinin en büyük göstergelerinden birisidir.

Spor dalı ne olursa olsun, tribünlerde taraftarların olması bütün atmosferi değiştirmektedir. Bu durum takım sporları için çok daha kritik bir role sahiptir. Kazanmak için ihtiyaç duyulan itici güç sadece taraftarlar tarafından oluşturulabilmektedir. Taraftarlar gruplarının karakteristikleri, kulüplerin marka değerlerine hatta sporcuların sahada ki davranışlarına kadar etki etmektedir. Fanatiklik derecesi yüksek olan taraftar gruplarının, takım sporcularında sahada diğer gruplara oranlar agresif ve sert oynamalarına sebep olmaktadır. Çünkü taraftarların oluşturdukları atmosfer, o an ortamda bulunan herkesin nabzını etkilemektedir. Bu etki sadece saha içinde değil saha dışında da son derece önemli bir rol oynamaktadır. Taraftarların saha içinde oluşturdukları etki, saha dışında ki ürünlerin şekillenmesine, marşların yazılmasına, sosyal medya yönetimlerine ve reklam kampanyalarına kadar yansımaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında Euroleague’de şampiyonluklar kazanmış ve büyük bütçelerle kurulmuş takımların, taraftar ilgisini kazanamamalarından dolayı basketbol şubeleri kapanmıştır. Bu durum taraftarların sadece maddi değil manevi anlamda da kulüplerin yaşamlarında son derece etkili olduklarının kanıtıdır.

Bu çalışma ile basketbol taraftarlarının, sosyal kimliklerinin kulüplerinin marka değeri yaratmalarında rolü ortaya konulmuştur. Literatürde bugüne kadar yapılmış olan çalışmaların, çok büyük bir çoğuluğunun futbol üzerine yapılması ciddi bir boşluk oluşturmuştur. Salon sporlarının ve bireysel branşların ciddi seyirci kitlesinin olduğu bu zamanlarda, bu tarz çalışmalar farklı branşlar içinde yapılabilir. Bununla birlikte, çalışmalara konu olacak taraftar grupları, kültürel açıdan birbirlerine uzak iki takımdan seçilerek ortaya çıkacak sonuçlar incelenebilir.

Futbol taraftarlığının dominantlığı bütün dünyada devam ediyor olsada diğer branşlara olan ilginin artması, futbol taraftarları ve diğer branş taraftarlarının aynı şekilde kıyaslanabilmesi için önemli bir zemin oluşturmuştur. İleride yapılacak çalışmalar, taraftarların sosyal kimliklerinin farklı branşlarda veya aynı takımın farklı branşları üzerinde yoğunlaşması üzerine kurgulanabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER David A. (1989), “Managing Assets And Skills: The Key To A Sustainable Competitive Advantage”, *California Management Review*, 31(2) , ss.91–106
- AAKER David A. (1991), “ Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, *The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA*.
- AAKER David A. (1996), “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol. 38, Issue:3, ss. 102-120.
- AAKER David A. (1996), *Building Strong Brands, New York: The Free Press*.
- AAKER Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(3), ss. 347.
- ABRAMS Dominic ve HOGG Michael (1990), “Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances” , *New York: Springer-Verlag* ss.94.
- AKTUĞLU Işıl Karpaz (2004), *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ALBAYRAK Soner (2014), “Otokorelasyon Durumunda En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Otoregresyon Teknikleri ve Bir Uygulama” , *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1) , ss. 1-20 .
- ALLISON Maria (1979), “The Game: A Participant Observation Study. *Journal of Sport Behavior*” ,2, ss. 93-102.
- ALKIBAY Sanem (2005), “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratılması Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, ss. 83-108.
- ANDERSON David (1979), “Sports Spectatorship: An Appropriation of Identity or Appraisal of Self?”, *Review of Sport and Leisure* 4, ss.115-127.
- ASHFORTH Blake & MAEL Fred (1989), “Social Identity Theory and The Organization” *Academy of Management Review*, 14(1),ss. 20-39
- ASİSTANALİZ.COM (2023), <https://www.asistanaliz.com/futbol/mehmet-sepil-goztepeyi-7-5a-aldi-150ye-satiyor-a64590>, ET:01.05.2023

- ATILGAN Eda, AKSOY Şafak ve AKINCI Serkan (2005), “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence&Planning*, Vol. 23, Issue:3, ss. 237-248.
- AVENI Adrian (1977), “The Not-So-Lonely Crown: Friendship Groups in Collective Behaviors” , *Sociometry*, 40, ss.96-99.
- BALDAUF Artur, CRAVENS Karen ve Gudrun BINDER (2003), “Performance Consequence of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in The Value Chain”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, Issue:4, ss. 220-236.
- BANKS David (1993), “Tribal Names and Mascots in Sports”, *Journal of Sports and Social Issues*, 17, ss.5-8.
- BATTACHARYA Chitra ve SEN Sankar (2003), “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships With Companies”, *Journal of Marketing*
- BAUER Hans, SAUER Nicola & SCHMITT Philipp (2005), “Customer-Based Brand Equity in The Team Sport Industry”, *European Journal of Marketing*, 39(5/6), ss.496–513.
- BAUER Hans, STOKBURGER-SAUER Nicola & EXLER Stefanie. (2008),” Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment”, *Journal of Sport Management*, 22, ss.205
- BLAHUT Steven, DOUGLAS Evans, Simani PRICE ve ULASEVICH Alec (2004), “A Confirmatory Test of a Higher Order Factor Structure: Brand Equity and The Truth Campaign”, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 10, No:1, ss. 3-15.
- BLUMER Herbert (1969), “Symbolic Interactionism”, *Englewood Cliffs*, ss 11-17: Prentice Hall
- BOIRE Jean-Yves (1980), “Collective Behavior in Sport. *Review of Sport and Leisure*”, 25, ss.2- 45.
- BOONE Louis, Chandra KOCHUNNY ve Dianne WILKINS (1995), “Applying The Brand Equity Concept to Major League Baseball”, *Sport Marketing Quarterly*, 4(3), ss.33-42.
- BORDIEU Pierre. (1994), “How Can One be a Sports Fan? In S. During The Cultural Studies Reader”, *New York, NY: Routledge*, ss. 339-355.
- BORGATTA Edgar & BORGATTA Marie (1992), “Encyclopedia of Sociology” *New York: MacMillian Publishers*, ss.49.

- BOYLE Brett & MAGNUSSON Peter (2007), "Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans" , *Journal of Sport Management*, 21, ss. 497-520.
- BRANSCOMBE Nyla & WANN Daniel (1991), "The Positive Social and Self-Concept Consequences of Sports Team Identification" ,*Journal of Sports and Social Issues*, 15, ss.115-127.
- BRANSCOMBE Nyla & WANN Daniel (1992), "Role of Identification with a Group, Arousal, Categorization Processes and Self-Esteem in Sports Spectator Aggression", *Human Relations*, 45, ss.1013-1033.
- BUIL Isabel Leslie de CHERNATONY ve Eva MARTÍNEZ (2008), "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale" ,*Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No:6, ss. 384-392.
- BURKE Peter (1991), "Identity Processes and Social Stress", *American Sociological Review*, 56, ss.836-849.
- CAPON Noel, Pierre BERTHON, James HULBERT ve LEYLAND F. Pitt (2001), "Brand Custodianship: A New Primer for Senior Mangers" ,*European Management Journal*, Vol. 19, No:3, ss. 215-227.
- CENGİZ Recep ve TAŞMEKTEPLİĞİL Mehmet YALÇIN (2016), "Spor Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Spor Merkezleri (Samsun Örneği)", *Akademik Bakış Dergisi*, 56,ss.220-240.
- CHA Victor (2016), "Role of Sport in International Relations: National Rebirth and Renewal", *Asian Economic Policy Review*, ss.139-155.
- CHORBAJIAN Leon (1978), "The Social Psychology of American Males and Spectator Sports. International", *Journal of Sport Psychology*, 9, ss.165-175.
- ÇİADİNİ Robert, BORDEN Richard, THORNE Avril, WALKER Marcus, FREEMAN Stephen ve SLOAN Lloyd (1976), "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, ss.366-375.
- CONDOR Susan (1990), "Social Stereotypes And Social Identity", *İçinde, Social Identity Theory: Constructive And Critical Advances*, Ed. ABRAMS Dominic ve HOGG Michael, ss.230-251, Harvester Wheat Sheaf, London
- COUNCIL of EUROPE (2001), *13 Rev of the Committee of Ministers to Member States on the Revised European Sports Charter*, Springer

- ÇOKLUK Ömay, ŞEKERCİOĞLU Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK Şener (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları, Cilt:2* Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara
- COŞKUN Recai, BAYRAKTAROĞLU Serkan, YILDIRIM Engin ve ALTUNIŞIK Remzi (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya
- De CHERNATONY Leslie ve F. DALL'OLMO Riley (1998), "Modelling The Components of The Brand", *European Journal of Marketing*, 32 (11), ss.1074-90.
- DEAUX Kay, REİD Anne, MİZRAHİ Kim ve ETHIER Kim (1995), "Parameters of Social Identity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, ss.280-291.
- DEEGAN Mary ve STEİN Michael (1978), "American Drama and Ritual: Nebraska Football", *International Review of Sociology*, 13, ss.31-42.
- DEMİR Necdet (2016), *Birey, Toplum, Bilim: Sosyoloji Temel Kavramlar*, Turhan Kitabevi, Ankara:
- DIETZ-UHLER Beth, HARRİCK Elizabeth, END Christian ve JACQUEMOTTE Lindy (2000), "Sex Differences in Sport Fan Behavior and Reasons for Being a Sports Fan", *Journal of Sport Behavior*, 23, ss.219-231.
- DOVIDIO John, GAERTNER Samuel ve VALİDZİC Ana (1998) "Intergroup Bias: Status, Differentiation and A Common In-group Identity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), ss.109–120.
- DOYLE Peter (2008), *Değer Temelli Pazarlama*, Çev. Gülfidan Barış, *Mediacat Kitapları, İstanbul*,
- DOYLE Peter, KUNKEL Thilo, KELLY Sara, FİLO Kevin ve CUSKELLY Graham (2021), "Seeing the Same Things Differently: Exploring The Unique Brand Associations Linked To Women's Professional Sport Teams", *Journal of Strategic Marketing*, ss.1–15.
- DOOSJE Bertjan ve ELLEMERS Naomi (1997), "Stereotyping Under Threat: The Role of Group Identification" ,The Social Psychology of Stereotyping and Group Life, R. Spears, v. d. *Oxford: Blackwell*. ss.257-273.
- DULOCK Helen, (1993), "Research Design: Descriptive Research", *Journal of Pediatric Oncology Nursing*, 10(4), ss.154-157.

- EASTMEN Susan & RIGGS Karen (1994), "Televised Sports and Ritual: Fan Experiences", *Sociology of Sport Journal*, 11, ss.249-274.
- EHRENBERG Andrew, BARNARD Neil & SCRIVEN John (1997), "Differentiation or Salience", *Journal of Advertising Research*, 37(6),ss.7-15.
- END Christian (2001), "An Examination of NFL Fans' Computer Mediated BIRGing", *Journal of Sport Behavior*, 24, ss.162-181.
- ERDİL Sabri ve UZUN Yeşim (2009), *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, *Istanbul*.
- ESCALAS Jennifer Edson, & BETTMAN James. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers", *Connections to Brands. Journal of Consumer Psychology*, 13(3), ss.339-348.
- FINLEY Moses ve PLEKET Henri Willy (1976), "The Olympic Games: The First Thousand Years", *London; Chatto ve Windus*, ss.17-21.
- FIREMAN Kramer (1985), "Overview of Descriptive Research", *Journal of the Association of Pediatric Oncology Nurses*,2(2),ss.41-45.
- FISHER Robert & WAKEFIELD Kirk (1998), "Factors Leading To Group Identification: A Field Study of Winners and Losers", *Psychology and Marketing*, 15, ss.23-40.
- FISKE John (1992), "The Cultural Economy of Fandom", *İçinde, The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* Lewil, Ed. LEWIS Lisa, ss.30-49, Routledge, New York
- FARHAT Reshma ve BİLAL Mustafa Khan (2011), "Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: A Conceptual Study", *New Media and Mass Communication*, Vol. 1, ss. 4-10.
- FAWBERT Jack (2017), "West Ham United in the Olympic Stadium: A Gramscian Analysis Of The Rocky Road To Stratford", *İçinde, Spinger*, Ed. COHEN Philip ve Watt Peter, ss. 259-286, Palgrave Macmillan, London
- FELDWICK Paul (1991), *Defining a Brand" in Understanding Brands*, (Doktora Tezi), *London*
- FULMER Robert (1965), "Product Management: Panacea or Pandora's Box?", *California Management Review*, 7(4),ss. 63-74.
- FULLERTON Ronald (1988), "How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and The Myth of The 'Production Era", *Journal of Marketing*, 52 (1), ss.108-25.

- GANTZ Walter ve WENNER Lawrence (1995), "Fanship and the Television Sports Viewing Experience", *Sociology of Sports Journal*, 12, ss.56-74.
- GARDNER Burleigh and LEVY Sidney (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, 33 (March-April), ss.33-59.
- GLADDEN James, Milne George ve SUTTON William (1998), "A Conceptual Framework For Assessing Brand Equity in Division I College Athletics", *Journal of Sport Management*, 12(1), ss.1-19.
- GLADDEN James ve FUNK Daniel (2001), Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining The Link Between Brand Associations and Brand Loyalty", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), ss.54–81.
- GIULIANO Traci, POPP Kathryn ve KNIGHT Jennifer (2000), "Football Versus Barbies: Childhood Play Activities As Predictors Of Sport Participation By Women" *Sex Roles*, 42, Ss.159-181.
- Guenzi paolo & nocco marino (2006), "The Launch Of New Brands By Professional Soccer Teams: The Case Of U.S. Lecce - Salento 12", *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, ss.251-266.
- MICHENER Andrew, DeLAMATER John ve SCHWARTZ Shalom (1990), *Social Psychology*, İkinci Basım, Harcourt Brace Jovanovich
- HARRIS Fiona & de CHERNATONY Leslie de (2001), "Corporate Branding And Corporate Brand Performance", *European Journal of Marketing*, 35(3/4), ss.441–456.
- HEIDER Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley and Sons, New York
- HENSELER Jörg, WILSON Bradley ve WESTBERG Kate (2011), "Managers' Perceptions Of The Impact Of Sport Sponsorship On Brand Equity: Which Aspects Of The Sponsorship Matter Most?" *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), ss.7–21.
- HIRT Edward, ZILLMAN Dolf, ERICKSON Grant and KENNEDY Chris (1992), "The Costs and Benefits of Allegiance: Changes in Fans Self-Ascribed Competencies After Team Victory Versus Team Defeat", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, ss.724-738.
- HOCKING John (1982), "Sports and Spectators: Intra-audience Effects", *Journal of Communication*, 32, ss.100-108

- HOGG Michael, TERRY Deborah & WHITE Katherine (1995), "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory", *Social Psychology Quarterly*, 58, ss.255-269.
- HOGG Michael ve WILLIAMS Kipling (2000), "From I to We: Social Identity And The Collective Self Group Dynam- ic" ,*Theory, Research and Practice*, 4(1), ss.81–97.
- HOWARD George (1912), "Social Psychology of the Spectator", *American Journal of Sociological*, 18, ss.33-50.
- HUIZINGA Johan (1938), "Homo Ludens, London", *Routledge ve Kegan Paul*, ss.40-44
- JAMAL Ahmad ve Mark M. H. Goode (2001), "Consumer and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, Issue:7, ss. 482-492
- JENKINS Richard (1996), *Social Identity*, Routedledge, New York
- JENSEN Joli (1992), "Fandom as Pathology; The Consequences of Characterization. In L. Lewis, The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media", *New York, NY: Routledge*, ss. 9-29
- JONES Ian (1997), "The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann, et al. (1996)" *Perceptual and Motor Skills*, 85, ss.257-258.
- JAMES Jeffrey (2001), "More Americans are Fans of Pro Football than any Other Sport",*The Gallup Organization*,
<http://www.gallup.com/poll/releases/pr010420b.asp>, .E.T:21.02.2023
- KATZ Daniel (1995), "Welcome to the Electronic Age. Sports Illustrated Web Page", *MIT Media Lab*, <http://www.white.media.mit.edu/~intille/st/electronic-arena.html> E.T:11.01.2023
- KAPFERER Jan Noel (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating and Evaluating Brand Equity*", The Free Press, New York
- KAPFERER Jan Noel (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London
- KELLER Kevin (1993), "Conceptualizing, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, ss.1-22.
- KELLER Kevin (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *The Journal of Consumer Research*, 29(4), ss.595–600

- KELLER Kevin (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- KELLER Kevin (2016), "Unlocking The Power of Integrated Marketing communications: How Integrated Is Your IMC Program?", *Journal of Advertising*, 45(3), ss.286–301.
- KELLY Caroline (1993), "Group Identification, Intergroup Perceptions and Collective Action." ,*European Review of Social Psychology*, vol. 4. (Der.) W. Stroebe ve M. Hevstone. Chichester: John Wiley ve Sons. ss.59-85.
- KENYON James Andrew, MANOLÍ Agyro ve BODET Guillaume. (2018), "Brand Consistency and Coherency At The London 2012 Olympic Game" ,*Journal of Strategic Marketing*, 26(1), ss.6–18.
- KERIN Roger ve Raj SETHURAMAN (1998), "Exploring the Brand Value - Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies" ,*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4, ss. 260–273.
- KIM HONG-bumm, WOO Gon KİM, JEONG A. An (2003), "The Effect of ConsumerBased Brand Equity on Firms" Financial Performance" ,*Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No:4, ss. 335-351
- KIM HONG-bumm ve WOO Gon Kim (2005), "The Relationship Between Brand Equity and Firms" Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", *Tourism Management*, Vol. 26, Issue:4, ss. 549-560.
- KIM Sungkyung ve MANOLI Agyro (2020), "Building Team Brand Equity Through Perceived CSR: The Mediating Role Of Dual Identification", *Journal of Strategic Marketing*, ss.1–15.
- KNOX Simon ve David WALKER (2001), "Measuring and Managing Brand Loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, Issue:2, ss. 111-128.
- KOÇAK Akın ve Alper ÖZER (2004), "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi" ,*9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara*, ss. 1-15.
- KRIEGBAUM Catharina (1998), "Valuation of Brands-A Critical Com Parison of Different Methods" ,*Working Paper, Dresden University*, ss. 1–26
- KRISHNAN Balaji C. ve Michael D. HARTLINE (2001), "Brand Equity: Is It More Important in Services?" ,*Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Issue:5, ss. 328-342.

- KWUN David Joon-Wuk ve HAEMOON Oh (2007), "Consumers" Evaluation of Brand Portfolios" ,*International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, Issue:1, ss. 81-97.
- LASSAR Walfried, Banwari MİTTAL ve Arun SHARMA (1995), "Measuring ConsumerBased Brand Equity" ,*Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Issue:4, ss. 11-19.
- LEAR Robert (1963), "No Easy Road To Market Orientation", *Harvard Business Review*, 41(5), ss.53–60.
- LEVY Linda (1989), "A Study of Sports Crown Behavior: The Case of the Great Pumpkin Incident" *Journal of Sports and Social Issues*, 13, ss.69-91.
- LEWIS Michael (2001), "Franchise Relocation and Fan Allegiance", *Journal of Sport and Social Issues*, 25,ss. 6-19.
- LINDSAY Angela (2000), "Our Team, Our Name, Our Colors: The Trademark Rights of Cities in Team Name Ownership", *Whittier Law Review*, 21, ss.915-961.
- LUXTON Sandra, REİD Mike, ve MAVONDO Felix (2017), "IMC Capability: Antecedents And Implications for Brand Performance", *European Journal of Marketing*, 51(3),ss. 421–444.
- LOW George ve Charles W. LAMB Jr (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations" ,*Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, Issue:6, ss. 350-370.
- MADRAN Andaç Demirtaş (2012), "Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık. Çok Boyutlu Yaklaşımlar", *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları Birimi*, ss.73-85
- MADRİGAL Robert (1995), "Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance", *Journal of Leisure Research*, 27, ss.205-227.
- MAHONY Daniel, HOWARD Denis. & MADRİGAL Robert. (2000), "BIRGing and CORFing Behaviors by Sport Spectators: High Self Monitors versus Low Self-Monitors", *International Sports Journal*, 4, ss.87-106.
- MANDELL Richard (1984), *Sport: A Cultural History*, Columbia University Press, New York

- MANN Leon (1989), "Sports Crowds and the Collective Behavior Perspective", *İçinde, Sport, Games and Play: Social and Psychological Viewpoints*, Ed. GOLDSTEIN Jerry, ss. 229- 327, Psychology Press
- MCCALL George ve SIMMONS Jerry (1966), *Identities and Interactions*, The Free Press, New York
- MANOLI Argyro ve HODGKINSON Ian (2020), "The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC): Evidence From Professional Football Clubs in England", *Journal of Strategic Marketing*, 28 (6), ss.542–563.
- MEENAGHAN Tony ve O’SULLIVAN Paul (1999), "Playpower-Sports Meets Marketing", *Europea Journal of Marketing*, 3(33), ss.241-249
- MELNICK Merrill (1993), "Searching for Sociability in the Stands: A Theory of Sports Spectating", *Journal of Sport Management*, 7,ss. 44-60.
- MICHEAL Hogg, TURNER John ve SCHULZE Christian (1986), "Social Categorization, Intergroup Behavior: Two Experiments", *Revista de Psicologia Social*(1), ss.24.
- MILLER Dale ve ROSS Michael (1975), "Self-Serving Biases in the Attribution of Causality: Fact or Fiction?", *Psychological Bulletin*, 82(2), ss.213-225.
- MILLER Stuart (1976), "Personality Correlates of Football Fandom", *Journal of Human Behavior*, 13, ss.7-13.
- MOORE Karl ve Susan REID (2008), "The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History", *Business History*, 50 (4), ss.419-32.
- MUMMENDEY Amelle ve SCHREIBE, Hans-Joachim (1983), "Better or Just Different? Positive Social Identity By Discrimination Against, or By Differentiation From Outgroups", *European Journal of Social Psychology*, 13, ss.389-397.
- MULLI N Bernard, Stephen HARDY ve SUTTON William (2000), *Sport Marketing, Fourth Edition*, Human Kinetics, Florida
- MUNIZ Albert ve O’GUINN Thomas (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), ss.412 - 432.
- MULLER Brigitte ve CHANDON Jean-louis (2003), "The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality," *Electronic Markets*, Vol. 13, Issue:3, s. Ss.210–221.
- MYERS Chris (2003), "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, Issue:1, ss. 39-51.

- NAKİP Mahir ve YARAŞ Eyyub (2017), *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- NETEMEYER Richard, Balaji KRISHNAN CHRIS PULLIG, Guangping WANG, MEHMET Yagcı, DWANE Dean, Joe RİCKS, FERDİNAND Wirth (2004), “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity” *,Journal of Business Research*, Vol. 57, Issue:2, ss. 209-224.
- ODIN Yorick, NATHALİE Odin ve PIERRE Valette Florence (2001), “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation” *,Journal of Business Research*, Vol. 53, Issue:2, ss. 75–84.
- ORIARD Michael (1993), *Reading Football: How the Popular*, NC: University of North Carolina Press, North Carolina
- PAPPU Ravi, QUESTER Pascale G. ve COOKSEY Ray W. (2005), “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence” *,Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Issue:3, ss. 143-154.
- PARK Chan Su and VENKATESH Srinivasan (1994), “A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility” *,Journal of Marketing Research*, Vol. 31, ss. 271-288.
- PHUA Joe (2010), “Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-esteem” *, International Journal o f Sport Communication*, 3, ss.190-206
- PONGSAKORNRUNGSILP Siwarit and SCHROEDER Jonathan (2011), “Understanding Value Co-creation in A Co-Consuming Brand Community” *,Marketing Theory*, 11(3), ss.303–324.
- POOLEY Julie Ann (1978), “The Sport Fan: A Social Psychology of Misbehavior” *,Sociology of Sport Monograph Series*, Vol. 5, ss.2-7
- PRASAD Keshav ve S. Dev CHEKITAN (2000), “Managing Hotel Brand Equity: A Customer-centric Framework for Assessing Performance” *, CORNELL Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, No:3, ss. 22-31.
- PRIDE William ve FERREL Collins (1997), *Marketing Concept and Strategies*, Third Asia Pasific, Celgace
- QUICK Shayne (2000), “Contemporary Sport Consumers: Some Implications of Linking Fan Typology With Key Spectator Variables” *, Sport Marketing Quarterly*, 9(3), ss.149-156.

- REYNOLDS Katherine, TURNER John ve HASLAM Alexender (2000),” When Are We Better Than Them and they Worse Than Us? A Closer Look at Social Discrimination in Positive and Negative Domains”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), ss.64–80.
- RICHELIEU Andre ve PONS Frank (2009), “If Brand Equity Matters, Where is The Brand Strategy? A Look at Canadian Hockey Teams in The NHL. International “,*Journal of Sport Management and Marketing*, 5, ss.162-182.
- RICHELIEU Andre (2016), “Sport Teams’ Brands Going International: The ‘Integrated Marketing Strategy on the Internationalisation in Sport”, (IMSIS). *Journal of Brand Strategy*, 5(2), ss.218–231.
- RODGERS Bryan (1977), “Rationalising Sports Policies: Sport In Its Social Context International Comparisons”, Council of Europe, Strasbourg,
- SCAMBLER Graham (2005), *Sport and Society: History, Power and Culture*, Open University Press, NY
- SCHADE Michael, PIEHLER Rico ve BURMANN Cristoph (2014), “Sport Club Brand personality scale (SCBPS): A New Brand Personality Scale for Sport Clubs”, *Journal of Brand Management*, 21(7–8), ss.650–663.
- SCHNEIDER John ve EITZEN Stanley (1983), “The Structure of Sport and Participant Violence”,*Arena Review*, 7, ss.1-16.
- SHANK Matthew ve BEASLEY Fred (1998), “Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement”, *Journal of Sport Behavior*, 21, ss.435-450.
- SHOCKER Allan, Rajendra SRIVASTA ve RUEKERT Robert (1994), “Challenges and Opportunities Facing Brand Manegement: An Introduction to the Special Issue”, *Journal of Marketing Research*, 31, ss.149-158.
- SIDANIUS Jim, PRATTO Felicia ve MITCHELL Michael (1994), “Ingroup Identification, Social Dominance Orientation and Dif-ferential Intergroup Social Allocation”, *Journal of Social Psychology*, 134, ss.151–167.
- SIMON Carol ve SULLIVAN Mary (1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol. 12, No:1, ss. 28-53.
- SIMON Bernd (2008), *Identity in Modern Society: A Social Psychological Perspective*, Black Well Publishing, Oxford
- SMITH Garry (1988), “The Noble Sports Fan”, *Journal of Sports and Social Issues*, 12, ss.54- 65.

- SMITH Michael (1979),” Getting Involved in Sport: Sex Differences”, *International Review of the Sociology of Sport*, 14, ss.93-101.
- SMITH Elliot (1999), “Affective and Cognitive Implications of a Group Becoming part of the self: New Models of Prejudice and of The Self-concept.” D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social Identity and Social Cognition* ss. 183–196, Oxford, England: Basil Blackwell.
- SNOW David ve OLIVER Pamela (1995), “Social Movements and Collective Behavior: Social Psychological Dimensions and Considerations.” K. Cook, G. Fine & J. House” Ed., *Social Psychology: Sociological Perspectives*, ss. 571-600, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- SNYDER Chris, LASSEGARD MaryAnne. & FORD Caroline (1986), “Distancing After Group Success and Failure: Basking in Reflected Glory and Cutting off Reflective Failure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, ss.382-388.
- SPOROSFER.COM.(<https://sporosfer.com/premier-ligin-sosyal-ve-ekonomik-etkileri/>) E.T:23.11.2023
- STERN Barbara (2006), "What Does Brand Mean? Historical-analysis Method and Construct Definition" ,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), ss.216-23.
- STETS Jan ve BURKE Peter (2000), “Identity Theory and Social Identity Theory”, *Social Psychology Quarterly*, 63, ss.224-237.
- STRAUSS Aanselm (1959), *Mirrors and Masks: The Search for Identity*, The Sociology Press, San Francisco
- STRYKER Sheldon (1968),” Identity Salience and Role Performance: The Relevance of Symbolic Interaction Theory for Family Research”, *Journal of Marriage and the Family*, 30, ss.558-564.
- SRINIVASAN Venkatesh, CHAN Su Park, DAE Ryun Chang (2005), “An Approach to the Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and Its Sources”, *Management Science*, Vol. 51, No:9, ss. 1433-1448.
- SZOSTEK Roman (2011), “An Effective System of Sports Competition Management”, *OperationsResearch and Decisions*, Vol 21, ss.65-75.
- ŞAHİN Hacı Mehmet (2003), *Sporda Şiddet ve Saldırganlı*, Nobel Basım Evi, Ankara

- TAJFEL Henry (1969), "Cognitive Aspects of Prejudice", *Journal of Biosocial Science Supply*, ss.173-91.
- TAJFEL Henry (1982), "Introduction. H. Tajfel (Ed.), Social Identity and Inter-Group relations", *New York: Academic Press*. ss. 1-11
- TAJFEL Henry, FLAMENT Claude, BILLIG Michael, ve BUNDY Randelle. (1971), "Social Categorization and Intergroup Behavior", *European Journal of Social Psychology*, 1, ss.149–178.
- TAJFEL Henry ve TURNER John (2004), The Social Identity theory of Intergroup Behavior. J.T. Jost & J. Sidanius", *Political psychology: Key readings*, ss. 276-293, *New York: Psychology Press*.
- TALİMCİLER Ahmet (2017), "Image Of Masculinity in Soccer Fan: The Case Of Bucaspor, Göztepe ve Karşıyaka Fans." *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi* 1, no. 1: ss.27-57
- TEZİNDE Tito, SMITH Brett, ve MURPHY Jamie (2002), "Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), ss.28–36.
- THIELE Sharyn Rundle ve MARİSA Maio Mackay (2001), "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures" *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Issue:7, ss. 529-546.
- THOMPSON Craig, RİNDFLEİSCH Aric ve ARSEL Zeynep (2006), "Emotional Branding and The Strategic Value of The Doppelgänger Brand Image", *Journal of Marketing*, 70(1), ss.50 - 64 .
- THOITS Peggy ve VİRSHUP Lauren (1997), "Me's and We's: Forms and Functions of Social Identities. R. Ashmore and L. Jussim Self and Identity: Fundamental Issues", ss. 106-133, *Oxford: Oxford University Press*.
- TURKAY Hikmet, YETİM Ahmet ve SEZER Pınar (2018), "Sporda Sosyal Kimlik Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması", *The Journal of Academic Social Science*, 6(78), ss.493- 504.
- TURNER John (1975), "Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour", *European Journal of Social Psychology*, 5,ss. 5–34.
- TURNER John, TAJFEL Henry ve BROWN Rupert (1979), "Social Comparison and Group interest in Ingroup Favouritism", *European Journal of Social Psychology*, 9, ss.187-204.

- TURNER John (1987), *Rediscovering The Social Group: A Self Categorization Theory*, Basil Blackwell, Oxford
- TURNER John ve OAKES Penelope (1980), "Social Categorization and Intergroup Behaviour: Does Minimal Intergroup Discrimination Make Social Identity More Positive? ", *European Journal of Social Psychology*, 10, ss.295-301.
- UNDERWOOD Robert BOND Ed ve BAER, R. (2001), "Building Service Brands Via Social Identity: Lessons from The Sports Marketplace", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), ss.1-13.
- WANN Daniel (1993), "Aggression Among Highly Identified Spectators as a Function of the Need to Maintain a Positive Social Identity", *Journal of Sports and Social Issues*, 17, ss.134-143.
- WANN Daniel (1995), "Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sports and Social Issues*", 19, ss.377-396.
- WANN Daniel ve DOLAN Thomas. (1994), "Attributions of Highly Identified Sports Spectators", *The Journal of Social Psychology*, 134(6), ss.783-792
- WASHBURN Judith H. ve RICHARD E. Plank (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumerbased Brand Equity Scale" ,*Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, ss. 46–61.
- WEBB Andrew ve ORR Krystn. (2021), "Strategic Marketing Through Sport for Development: Managing Multi-stakeholder Partnerships", *Journal of Strategic Marketing*, ss.1–17.
- WOOD Lisa (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol. 38, No:9, ss. 662-669.
- VAZQUEZ Rodolfo, DEL RIO Belen ve IGLESIAS Victor (2002), "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument" ,*Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No:1–2, ss. 27–48.
- VVETHERELL Margaret (1996), *Identities, Groups and Social Issues*, London Sage, London
- YOO Boonghee, DONTU Navenn ve SUNGHO Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No:2, ss. 195-211.
- YOO Boonghee and DONTU Navenn (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumerbased Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52 (1), ss.1-14.

ZHANG Chun-Xia, SHABBIR Rizwan, & DU Mingfei. (2015), “Building Industrial Brand Equity by Leveraging Firm Capabilities and Co-creating Value With Customers”, *Industrial Marketing Management*, 51, ss.47–58.



EK: ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabildim Dalı yürütülen doktora tez çalışmasına veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırmada Sosyal kimlik kavramının marka değeri yaratmadaki rolünü, Fenerbahçe ve Panathinaikos basketbol taraftarları karşılaştırılarak ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilecek veriler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket sorularında kesinlikle kişisel bilgileriniz sorulmamaktadır. Soruları eksiksiz cevaplamanız veri zenginliği açısından son derece önemlidir. Katkılarınız için teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa Serhat Avcı

1. Taraftarı olduğunuz takımı lütfen belirtiniz.

Fenerbahçe Beko ()

Panathinaikos ()

2. Takiminizin maçlarını takip etme sıklığınızı lütfen belirtiniz.

*Her maçını düzenli olarak takip ederim ()

*İki haftada bir mutlaka takip ederim ()

*Ayda bir mutlaka takip ederim ()

*Çok sık takip etmiyorum ()

3. Takiminizin maçlarını en sık hangi kanalda takip edersiniz?

*Tribünden takip ederim ()

*Tv ve sosyal medyadan takip ederim. ()

4. Deplasman maçlarına gitme sıklığınızı lütfen belirtiniz?

*Her deplasmana giderim. ()

*Yakın şehirlerdeki deplasmanlarına giderim. ()

*Deplasman maçlarını TV den takip ederim. ()

5. Takiminize olan bağlılık seviyenizi belirtiniz.

*Düşük ()

*Orta ()

*Yüksek ()

6. Taraftar olarak kendinizi nasıl sınıflandırırsınız ?

*Sıradan taraftar ()

*Yerel taraftar ()

*Sadık taraftar ()

*Fanatik taraftar ()

*İşlevsiz taraftar ()

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mekan					
Bence [Takımın yeri (stadyum,arena)] eşsiz bir yerdir.					
[Takımın yeri(stadyum,arena)'nde çok güzel anılarım vardır.					
Yarın [Takımın yeri(stadium,arena) yıkılsa çok üzülürdüm.					
Tarih					
Köklü ve anlamlı tarihi [takım]'I özel yapıyor.					
[Takım]'ın zengin kültürünü diğer takımlarda bulamazsınız.					
[Takım]'ın Euroleague tarihinde özel bir yeri var.					
Topluluk Deneyimi					
[Takım] olmadan [Takım şehri]'ni düşünmek zor.					
[Takım] [şehrin] kültürünün önemli bir parçasıdır.					
[Takım şehri] [takım] olmadan çok farklı bir yer olurdu.					
Grup Deneyimi Baskınlığı					
Sadece kalabalığın içinde olarak [takımın] oyunlarında çok keyif alıyorum.					
[Takım]'ın ritüellerinde yer almak takıma bağlı hissetmeme yardımcı oluyor					
[takım]'ın ritüellerinde yer almak [takım]'ın fanı olduğumu göstermeme yardımcı oluyor					
Taraftarlar					
Kendimi [takım]'ın fanı(taraftarı) olarak görüyorum.					
Arkadaşlarım [takım]'ın fanı(taraftarı) olduğumu söyler.					
[Takım]'ın fanı(taraftarı) olmak benim için çok önemli.					
Genellikle işte veya evde [Takım]'ın logosunu gösteririm.					
Genellikle [Takım]'ın diğer fanlarına(taraftarlarına)					

uyarım.					
Marka Değeri					
Kendimi [Takım]'a sadık görürüm.					
[Takım] benim ilk tercihim olur.					
Genel olarak [Takım]'ın yüksek kaliteli bir organizasyon olduğuna inanıyorum.					
[Takım] diğer Euroleague takımlarıyla rekabet halindedir.					
[Takım]'ın maçına gitmek için harcadığım paraya ve zamana değer.					
[Takım]'ı diğer Euroleague takımları arasında ayırt edebilirim.					
[Takım]'ın logosunu hızlıca hatırlayabilirim.					
[Takım]'ın bazı karakteristikleri akla çok çabuk gelir.					

Yaşınız?

Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

Eğitim Durumunuz ?

İlköğretim ()

Lise mezunu ()

Üniversite mezunu ()

Lisansüstü ()

Doktora ()