

**MARKA SADAKATI FAKTÖRLERİNİN  
FUTBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE  
ETKİSİ: ANKARAGÜCÜ ve  
GENÇLERBİRLİĞİ TARAFTARLARI  
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi  
Uygar DÖNMEZ  
Danışman: Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN  
Kasım, 2024  
Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MARKA SADAKATI FAKTÖRLERİNİN FUTBOL**  
**TARAFTARLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARAGÜCÜ ve**  
**GENÇLERBİRLİĞİ TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR**  
**ÇALIŞMA**

**Hazırlayan**  
**Uygar DÖNMEZ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN**

**AFYONKARAHİSAR 2024**

## ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Marka Sadakati Faktörlerinin Futbol Taraftarları Üzerine Etkisi: Ankaragücü ve Gençlerbirliği Taraftarları Üzerine Bir Çalışma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04/11//2024

İmza

Uygar DÖNMEZ

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ENSTİTÜ ONAYI**

<b>Öğrencinin</b>	<b>Adı- Soyadı</b>	Uygar DÖNMEZ
	<b>Numarası</b>	2200613502
	<b>Anabilim Dalı</b>	İşletme
	<b>Programı</b>	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	<b>Program Düzeyi</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
<b>Tezin Başlığı</b>	Marka Sadakati Faktörlerinin Futbol Taraftarları Üzerine Etkisi: Ankaragücü ve Gençlerbirliği Taraftarları Üzerine Bir Çalışma	
<b>Tez Savunma Sınav Tarihi</b>	04.11.2024	
<b>Tez Savunma Sınav Saati</b>	16:00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek  oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE**  
**MÜDÜR**

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

## ÖZET

### MARKA SADAKATI FAKTÖRLERİNİN FUTBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARAGÜCÜ ve GENÇLERBİRLİĞİ TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Uygar DÖNMEZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

Kasım, 2024

Danışman: Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

İşletmeler açısından işletmeye bağlı müşteri oluşturmanın firmanın geleceği ve tanınabilirlik açısından ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Aynı durum futbol kulüpleri içinde geçerlidir. Bazı kulüpler başarılı olmak ve tanınabilirliğini artırmak için transferlere, sosyal projelere para harcarken, bazı kulüpler ise borsaya girmektedir. Ancak kulüplerin temsilinde ve tanınmasında büyük rol oynayan taraftarlar hesaba katılmamaktadır. Bir işletme için sadık müşteri oluşturmak ne kadar önemli ise, bir futbol kulübünün tanınmasında ve temsil edilmesinde de taraftarlar o kadar önemlidir. Bu tez, Ankarada bulunan Ankaragücü-Gençlerbirliği taraftarları için futbol kulüplerinin desteklenmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmek ve bu faktörlerin kulüplerini destekleyen iki farklı taraftar arasında nasıl davranış farklılığına yol açtığını tespit etmek için yapılan bir çalışmadır.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, Futbol Taraftarı, Futbol Endüstrisi, Marka Sadakati

## **ABSTRACT**

### **THE DETERMINANTS of BRAND LOYALTY on FOOTBALL SUPPORTERS: A STUDY on ANKARAGÜCÜ and GENÇLERBİRLİĞİ SUPPORTERS**

**Uygar DÖNMEZ**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**November, 2024**

**Advisor: Assoc. Prof. Alparslan ÖZMEN**

It is well known that creating loyal customers is crucial for the future and recognition of businesses. The same holds true for football clubs. While some clubs invest in transfers and social projects to become more successful and enhance their visibility, others enter the stock market. However, fans, who play a significant role in representing and popularizing clubs, are often overlooked. Just as cultivating loyal customers is vital for a business, fans are equally important in the recognition and representation of a football club. This thesis is a study conducted on Ankaragücü and Gençlerbirliği fans in Ankara to identify the factors influencing the support of football clubs and to determine how these factors lead to behavioral differences between the two groups of fans.

**Keywords:** Football, Football Fan, Football Industry, Brand Loyalty

## ÖN SÖZ

Her tez çalışmasında olduğu gibi bu tez sürecinde de birçok kişinin katkısı ve desteği var. Öncelikle, sadece yüksek lisans sürecimde değil lisans eğitimimden itibaren beni her daim destekleyen, yapıcı öneri ve eleştirileriyle yanımda olan değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman yanımda ve başarımın ardındaki itici güç olan ailemin, daimî sevgisi ve desteği için minnettarım. Hayatımdaki varlıkları çok değerli ve onlara ne kadar teşekkür etsem azdır, iyi ki varlar.

En son ve en özel teşekkürüm, hayatımın en önemli parçası olduğu gibi kuşkusuz bu tezin tamamlanmasının da en önemli parçası olan, yakın zamanda nişanım olacak kız arkadaşıma... Her zaman olduğu gibi bu süreçte de gösterdiği anlayış ve ilham için kendisine minnettarım. Beni cesaretlendirmesi ve inancı çok değerliydi. Onun varlığı ve gülüşleri olmasaydı bu başarı gerçekleşmezdi. Hayatıma girdiği günden beri her zaman yanımda olduğu için kendisine çok teşekkür ederim.

Uygar DÖNMEZ  
2024, Afyonkarahisar

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MARKA VE MARKA SADAKATI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

<b>1. MARKA KAVRAMI.....</b>	<b>3</b>
1.1. MARKANIN TANIMI.....	3
1.2. MARKANIN ÖNEMİ.....	6
<b>2. MARKA SADAKATI KAVRAMI.....</b>	<b>16</b>
<b>3. MARKA SADAKATI KAVRAMININ DÜZEYLERİ.....</b>	<b>22</b>
3.1. AAKER'İN SADAKAT PİRAMİDİ MODELİ.....	22
3.2. DİCK VE BASU SADAKAT MODELİ.....	25
3.3. WALKER SADAKAT MATRİSİ.....	28
3.4. KELLER'İN MÜŞTERİ ODAKLI MARKA DEĞERİ MODELİ.....	30
<b>4. MARKA SADAKATI KAVRAMININ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BOYUTLARI.....</b>	<b>34</b>
4.1. DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATI.....	34
4.2. TUTUMSAL MARKA SADAKATI.....	36
<b>5. SADAKAT TÜRLERİ.....</b>	<b>38</b>
5.1. DİKEY MARKA SADAKATI.....	38
5.2. YATAY MARKA SADAKATI.....	40
<b>6. MARKA SADAKATI AŞAMALARI.....</b>	<b>42</b>
6.1. BİLİŞSEL SADAKAT.....	43
6.2. DUYGUSAL SADAKAT.....	43
6.3. NİYETSEL SADAKAT.....	43
6.4. EYLEMSSEL (DAVRANIŞSAL) SADAKAT.....	44
<b>7. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>45</b>
7.1. MARKA İMAJI.....	45
7.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	48
7.3. MARKA GÜVENİ.....	51
7.4. MARKA DENEYİMİ.....	53

### İKİNCİ BÖLÜM

#### FUTBOL TARAFTARLIĞI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

<b>1. BİR MARKA OLARAK FUTBOL KAVRAMI.....</b>	<b>56</b>
1.1. FUTBOL ENDÜSTRİSİ.....	56

<b>1.1.1. Futbol Kavramı ve Küresel Futbol .....</b>	<b>56</b>
<b>1.1.2. Dünya’da Futbolun Tarihsel Gelişimi .....</b>	<b>59</b>
<b>1.1.3. Türkiye’de Futbolun Tarihsel Gelişimi .....</b>	<b>60</b>
1.1.3.1. Ankaragücü Takımı ve Taraftar Sadakati .....	63
1.1.3.2. Gençlerbirliği Futbol Kulübü ve Taraftar Sadakati .....	66
1.1.3.3. Türkiye’de Futbol Taraftarlığı .....	67
<b>1.2. FUTBOLUN ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ .....</b>	<b>68</b>
<b>1.2.1. Bosman Kararlarının Endüstrileşmeye Etkisi .....</b>	<b>70</b>
<b>1.2.2. Futbol Endüstrisinin Ticarileşmesi .....</b>	<b>72</b>
<b>1.2.3. Futbol Kulüplerinin Markalaşması .....</b>	<b>73</b>
<b>1.2.4. Futbolun Ekonomi Politikası .....</b>	<b>75</b>
<b>1.2.5. Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Futbol Endüstrisi .....</b>	<b>77</b>
<b>2. FUTBOL TÜKETİCİSİ .....</b>	<b>78</b>
<b>3. FUTBOLDA TARAFTAR SADAKATI .....</b>	<b>90</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA SADAKATI FAKTÖRLERİNİN FUTBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARAGÜCÜ ve GENÇLERBİRLİĞİ TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

<b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>	<b>95</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....</b>	<b>95</b>
<b>3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ .....</b>	<b>95</b>
<b>4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI .....</b>	<b>97</b>
<b>5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>98</b>
5.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ .....	98
5.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	98
5.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ .....	98
<b>6. ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>98</b>
<b>TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>117</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>125</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>135</b>

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	98
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	99
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Eğitim Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	99
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler...	99
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Futbol İlgi Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	100
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Kulüp Taraftarlığı Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	100
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların İki Takım Taraftarlarının Sezonluk Bilet Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	100
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Kulübünü Destekleme Süresi Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	100
<b>Tablo 9.</b> Ankaragücü Taraftarlarının Önem Sıralama Tablosu .....	101
<b>Tablo 10.</b> Gençlerbirliği Taraftarlarının Önem Sıralama Tablosu.....	103
<b>Tablo 11.</b> Ölçekte Yer Alan Soruların Güvenirlilik Analizi .....	105
<b>Tablo 12.</b> Ölçek ve Ölçek Alt Boyutlarına Yönelik Normallik Analizi .....	107
<b>Tablo 13.</b> Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi ile İncelenmesi.....	108
<b>Tablo 14.</b> Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Yaş Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi ile İncelenmesi .....	109
<b>Tablo 15.</b> Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi ile İncelenmesi .....	110
<b>Tablo 16.</b> Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Medeni Durum Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi ile İncelenmesi.....	111
<b>Tablo 17.</b> Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Futbola Olan İlgi Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi ile İncelenmesi.....	111
<b>Tablo 18.</b> Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Sezonluk Bilete Sahip Olma Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi ile İncelenmesi.....	112
<b>Tablo 19.</b> Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Takımını Destekleme Süresi Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi ile İncelenmesi .....	113
<b>Tablo 20.</b> Marka Sadakat Ölçek Alt Boyutlarından Alınan Puanların Kulüp Taraftarlığı Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi ile İncelenmesi.....	116
<b>Tablo 21.</b> Hipotezlerin Kabulü Tablosu.....	121

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 1. Müşteri Sadakatinin 4 Aşaması.....	19
Şekil 2. Aaker'in Sadakat Piramidi Modeli.....	25
Şekil 3. Dick ve Basu Sadakat Modeli .....	27
Şekil 4. Müşteri Odaklı Marka Değeri Piramidi .....	31
Şekil 5. Araştırma Modeli .....	97

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

**%:** Yüzde

**&:** ve

$\bar{x}$  : Aritmetik Ortalama

**ANOVA:** Analysis of Variance (ANOVA)

**bj:** Regresyon Katsayısı

**Bkz.:** Bakınız

**ÇYK:** Çalışma Yaşam Kalitesi

**f:** Frekans.

**F:** Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre

**İAN:** İşten Ayrılma Niyeti

**N:** Evren büyüklüğü

**n:** Örneklem büyüklüğü

**p:** Anlamlılık (önemlilik) testine ilişkin olasılık değeri

**r:** Korelasyon katsayısı.

**S(bj):** Regresyon Katsayısının Standart Hatası

**s.s.** Standart Sapma

**T.C.:** Türkiye Cumhuriyeti

**t:** t değeri

**Vb.:** Ve benzeri

**YDG:** Yöneticiye Duyulan Güven

## GİRİŞ

Taraftarlar, futbol kulüpleri açısından çok önemli bir öneme sahiptirler. Futbol kulüplerine hem maddi hem de manevi katkı sağlamaktadır. Günümüzde futbol kulüpleri de taraftarların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak hareket etmesi zorunlu hale gelmiştir. Taraftarlar, futbol kulüpleri için sadece ekonomik açıdan değil sosyal ve kültürel açıdan da önemlidir. Her bir futbol taraftarı farklı tür ve özelliklere sahiptir. Kimileri başarısı, futbol zevki veya aile faktöründen dolayı taraftar olurken, kimileri ise buldukları şehir veya bölgeden dolayı taraftar olmaktadır. Ayrıca yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durum, kulübün yerel yakınlığı, kulübün başarısı, kulübün performansı, aile, arkadaşlar, kulübün imajı/değerleri de taraftarların bir futbol kulübünü destekleme ve o futbol kulübüne olan bağlılığını etkileyen faktörler arasında yer alır. Taraftarlar stadyumlarda yarattıkları atmosfer ile takımlarını motive ederek sonuca etki edebilmekte, ayrıca yaptıkları baskı ile hakemi kontrol altına alabilmektedirler. Dolayısıyla futbol müsabakasında taraftarı arkasına alan futbol kulübü sonuca daha kolay ulaşabilmektedir. Diğer taraftan bakacak olursak futbol taraftarları kulüpler için önemli bir gelir kaynaklarındandır. Gerek müsabaka bileti alıp stadyuma gelerek gerekse futbol kulübünün ürünlerini alarak kulüplerin varlıklarını sürdürmede taraftarlar önemli bir paya sahiptir. Dolayısıyla Futbol kulüpleri, taraftarların kulüplerini desteklemesi ve bağlılığında etkili olan faktörleri tespit etmeli ve araştırma sonucunda elde edilen verilere göre pazarlama stratejisi geliştirmelidir.

Bir markanın sadık müşterisi, markaya olan bağlılığını/sadakatini çeşitli şekillerde gösterebilir. G. Walker (2020)'e göre sadakatin iki önemli boyutunun olduğu, bunların ise Davranışsal ve Tutumsal sadakat olduğu ifade edilmiştir. Tutumsal sadakat, müşterinin bir marka hakkındaki fikriyle sonuçlanan psikolojik süreçlerin sonucu şeklinde tanımlanırken; davranışsal sadakat ise, markanın ürününü yeniden satın almak gibi görünür eylemler şeklinde tanımlanmıştır (Bennett, 2002). Bir futbol kulübünün taraftarı da futbol kulübüne olan davranışsal ve tutumsal sadakatini çeşitli şekillerde göstermektedir. Örneğin; taraftarı olduğu futbol kulübünün tüm maçlarına giderek, tüm ürünlerini alarak, kulübün destekçisi olduğunu herkese söyleyerek veya kulübü üzerine iddia'ya girerek davranışsal ve tutumsal sadakatini gösterir.

Bu çalışma, Ankara takımı olan Ankaragücü ve Gençlerbirliği takımlarını destekleyen taraftarların kulüplerini desteklemesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu

tespit etmek ve kulübünü destekleyen taraftarların ise kulüplerine olan bağlılığını/sadakatinin nasıl gösterdiklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka kavramı, marka sadakati, marka sadakatinin önemi, işletmeler açısından marka sadakatinin faydaları, marka sadakatinin seviyeleri, marka sadakati çeşitleri ile ilgili literatür çalışması yapılarak bu konular açıklanmıştır. İkinci bölümde; Futbol, Futbol Endüstrisi, Taraftarlar, Futbol taraftarları için motivasyon türleri gibi konular ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın konusu, amacı, sınırları, hipotezleri, yöntemi ve araştırma verilerinin analizi ile bu analizlerin yorumları yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA SADAKATI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 1. MARKA KAVRAMI

Günümüzdeki şirketlerin sahip oldukları en önemli varlıklardan biri olan markadan yararlanmak sadece uzun vadeli büyüme hedeflerine ulaşmak için değil, aynı zamanda daha karlı olmak açısından da önemli olduğunun farkına varmışlardır. Bu şirketler, tüketicilerin ürün ve hizmetlerini satın aldığı bir "şeyden" daha fazlasını hissettiklerini görmeye başladılar. Çünkü markalar sadece bir şirketin sattığı "şey" değil, bir şirketin yaptığı, bir şirketin ne olduğu ve daha da önemlisi çoğu marka bir şirketin var olma nedenidir. Çoğu şirket, markalarının gücünü en üst düzeye çıkarmadıkları için finansal getirilerini en üst düzeye çıkaramıyor. Burada önemli olan şirketin marka gücünü artırması ve iyi bir marka stratejisi gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Marka, bir şirketin neyi temsil ettiğinin soyut bir göstergesidir. Bir tüketicinin genellikle bir ürün veya hizmetle ilişkisi yokken, bir marka ile ilişkisi olabilmektedir. Markalar, bir dizi vaadi temsil etmektedir. Bunlar, güven, tutarlılık ve tanımlanmış bir dizi beklenti olarak karşımıza çıkar. Dünyanın en güçlü markaları, tüketicinin zihninde o markaya özgü ve evrensel olarak hemen hemen herkes tarafından anlatılabilecek bir konumlandırmaya sahiptir. Örnek olarak, FedEx markasını duyduğunuzda aklımıza garantili teslimat gelmektedir. Bir markanın, özellikler, nitelikler ve hatta faydalar açısından benzer görünen ürün ve hizmetleri farklılaştırması beklenmektedir. Bu farklılaşmada markaların birbirlerinden daha iyi olduğunu ortaya koyan şeyin ne olduğunu anlamak gerekmektedir.

Sonuç olarak, markaları rakiplerinden daha iyi yapan şeyin insan zihnindeki oluşumdur. Bu oluşum soyut olabilir ya da duygusal olabilir. Gerçekten güçlü markaları zayıf markalardan ayıran zihindeki oluşumdur. Burada önemli olan tüketicilerin ürün ve hizmetleri bir söz, kabul, güven ve umut olarak görüp satın almasıdır.

#### 1.1. MARKANIN TANIMI

Marka, bir işletme veya ürün için kullanılan benzersiz bir kimlik ve imajdır. Tüketiciler için güvenilirlik, kalite ve değer sunmayı amaçlamaktadır. Etkin bir marka, tüketici algısını ve bağlılığını güçlendirerek, fark yaratıp rakiplerden farklılaşmayı

sağlamaktadır. Marka, bir işletmenin başarısında kritik bir rol oynar. Güçlü bir marka, işletmenin tanınırlığını, itibarını ve pazar payını artırır. Marka ve marka yönetimi, bir şirketin veya ürünün tanıtımını ve algısını yönetme sürecidir. Marka yönetimi, markanın stratejik konumlandırılmasını, pazarlama iletişimini, tüketici deneyimini ve marka itibarını içermektedir. Bir markayı başarılı kılan unsurlar arasında tutarlılık, güvenilirlik, algılanan değer ve müşteri sadakati bulunmaktadır. Marka yönetimi sürecinde, markanın hedef kitlesine nasıl sunulduğu ve algılandığı önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, işletmeler için marka yönetimi önemli bir stratejik unsurdur. Etkin bir marka oluşturmak, korumak ve geliştirmek, rakipler karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle marka ve marka yönetimi, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir öneme sahiptir.

Marka karmaşık bir olgudur. Markalar akademik dünyada geniş çapta tartışılarak ele alınmakta, ancak marka uzmanları arasında ortak bir anlayış sağlanamadığından marka ve yönetimini karmaşık hale getirmiştir. Kapferer'e (2004) göre, her uzman, markayı ya da markanın tanımının ince noktalarını farklı şekilde değerlendirerek kendi tanımını ortaya koymaktadır. Bu nedenle günümüze kadar çeşitli şekilde değişim ve gelişim gösteren marka kavramının literatürde birçok farklı tanımına rastlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği, Markayı bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcıların mal veya hizmetlerinden farklı kılan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik olarak tanımlamaktadır. Ayrıca ISO marka standartlarının tanımına baktığımızda, bir markanın “paydaşların zihninde ayırt edici imajlar ve çağrışımlar yaratmayı ve böylece ekonomik fayda/değer üretmeyi amaçlayan maddi olmayan bir varlık” olduğunu belirtmektedir. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> erişim tarihi: 10.08.2024.

Aaker markayı; bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol olarak tanımlamaktadır. David Aaker, marka yönetimi alanında tanınmış bir iletişim teorisyeni ve pazarlama uzmanıdır. Aaker, marka kavramını; markanın tüketici üzerindeki değerini ve ilişkisini vurgulayan bir stratejik araç olarak tanımlamaktadır. Onun markaya yönelik yaklaşımı, marka kişiliği, marka değeri ve marka mimarisi gibi unsurları içermektedir. David Aaker, markayı bir ürünü veya hizmeti tanımlamanın ötesine geçen, müşteri için anlam ve değer taşıyan çok yönlü bir kimlik olarak tanımlar. Ona göre marka, müşterinin zihninde belirli bir imaj yaratan,

belirli duygusal çağrışımlar ve anlamlar taşıyan, somut ve soyut unsurlardan oluşur. Aaker, markayı yalnızca bir isim ya da sembol olarak görmemekte, aynı zamanda markanın tüketiciye sağladığı faydalar, vaat ettiği kalite ve temsil ettiği değerler ile şekillenen bir "marka kimliği" sunduğunu söylemektedir (Aaker, 1991).

Aaker'in (1991) yaklaşımında, "marka değeri" önemli bir kavramdır ve şu dört ana unsurla tanımlanır:

1. Marka Farkındalığı: Tüketicilerin markayı tanıma ve hatırlama düzeyi.
2. Marka Algısı: Markanın tüketiciler için çağrıştırdığı değerler ve kalite.
3. Marka Sadakati: Tüketicinin markaya olan bağlılığı ve diğer markalara karşı tercih etme eğilimi.
4. Marka İmajı ve Çağrışımlar: Markanın müşterilerde oluşturduğu duygusal ve simgesel anlamlar.

Aaker'in tanımı, markayı tüketicinin zihninde bir "değer sistemi" olarak konumlandırır. Marka, müşteriyle güçlü bir bağ kurarak sadakat yaratma, farklılaşma sağlama ve uzun vadeli rekabet avantajı elde etme imkânı sunar.

Kotler ise markayı, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli bir ürün veya hizmeti ayırt edici bir şekilde sunan, onları rakiplerinden ayıran bir kavram olarak anlatmaktadır. Marka, aynı zamanda bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlayan önemli bir unsurdur. Philip Kotler'e göre marka, bir ürün veya hizmeti benzerlerinden ayıran, tüketici zihninde o ürüne dair bir imaj oluşturan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır. Kotler, markayı yalnızca fiziksel özelliklerden oluşmayan, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili algısını şekillendiren, güven ve kalite çağrışımları içeren bir kavram olarak tanımlar. Marka, tüketicinin zihninde, ürünü veya hizmeti daha değerli kılan bir kimlik yaratır ve bu kimlik, müşteri sadakati oluşturma açısından büyük önem taşımaktadır (Kotler, 2000). Kotler'in bu tanımı, markayı sadece bir "tanımlayıcı" değil, aynı zamanda ürünün veya hizmetin müşteri gözünde temsil ettiği değeri ve duygusal bağı da içeren kapsamlı bir varlık olarak ele alır.

Keller'e göre marka, müşterinin zihninde belirli bir ürün veya hizmeti temsil eden, diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan, güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımlar oluşturan bir varlıktır. Keller, markayı "müşteri tabanlı marka değeri" çerçevesinde ele

alır ve markanın tüketici zihnindeki algılar, duygular, deneyimler ve değerlendirmelerle oluşan bir yapı olduğunu vurgular (Keller, 1993).

Keller'in marka tanımında üç temel unsur öne çıkar:

1. Farklılaşma ve Benzersizlik: Keller'e göre bir marka, rakiplerinden ayrılan özelliklere sahip olmalı ve tüketicinin zihninde belirgin bir yer edinmelidir.

2. Olumlu Algı ve Güçlü Çağrışımlar: Marka, tüketicinin zihninde pozitif ve güçlü bir izlenim yaratmalıdır. Olumlu çağrışımlar, tüketicinin markaya değer vermesini ve duygusal bağ kurmasını sağlar.

3. Müşteri Tabanlı Marka Değeri: Keller, markanın değerinin, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgi, deneyim ve duygusal bağ ile şekillendiğini belirtir. Müşteri tabanlı marka değeri yüksek olan bir marka, tüketiciler için daha fazla anlam ifade eder ve tercih edilir.

Keller'in tanımı, markayı yalnızca bir sembol veya isim olarak değil, tüketici zihninde yer eden, sadakat oluşturan ve uzun vadeli başarı sağlayan bir değer olarak ele almaktadır.

Markanın geniş anlamdaki bir diğer tanımı, 22.12.2016 tarihinde kabul edilen 6769 Sınai Mülkiyet Kanununun 4. maddesinde "Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir" şeklinde belirtilen tanımdır (<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>/erişim tarihi: 12.08.2024).

## 1.2. MARKANIN ÖNEMİ

Ürünün kimliğini belirleyen, farklılaştıran ve ürüne bir değer katarak tüketicinin alım kararında etkin rol oynayan markalar ürünün tamamlayıcısı niteliğindedir. Küreselleşme sonucunda ürünlerin birbirine benzerliğinin giderek artması karşısında işletmeler var olan markalarla ve ürünlerle rekabet edebilmek ve farklılık yaratabilmek için güçlü markalar oluşturma çabası içine girerler. Marka, ürün ve hizmeti kimliklendirme durumudur. Bu durum tüketicinin onu tanımlamasına, kabul ya da

reddetmesine olanak sunmakta, ayrıca ürünlerin imaj taşıyıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ceritoğlu, 2004:136). Marka, ürünün ve hizmetin pazara kim tarafından sunulduğunu gösterme fonksiyonunu zaman içerisinde değiştirerek onu benzerlerinden ayırt etme işlevini üstlenmiştir (Arkan, 1997:1). Bu bağlamda, markanın işletmeden bağımsız olarak düşünülemez görüşü yerini markanın işletmeden bağımsız olabileceği görüşüne bıraktığı kabul edilmektedir.

Markanın tanımına baktığımızda semboller markanın görünen kısmıdır. Bir de markanın zihinde bıraktığı değer önerisi, marka imajı, marka kişiliği ise markanın görünmeyen kısmıdır. Bu anlamda markanın güçlü olabilmesi için görünen ve görünmeyen kısmının iyi ele alınması gerekmektedir. Markaların görünmeyen kısmı, onların ruhunu ve özünü oluşturduğu için markanın kalıcı olmasını sağlar. Araştırmalar göstermektedir ki, güçlü bir marka oluşturabilen işletmelerin yüksek kar marjlarına, pazara derinlemesine girme ve daha fazla tekrarlanan satışa sahip olabileceğini göstermektedir (Kotler, 2000). Güçlü bir marka, tüketiciler açısından güven ve kalite demektir. Potansiyel bir satın alıcının riskini azalttığı için önemlidir (Keller, 1998:7). Bir ürün veya hizmetin pazarda rekabet edebilmesi için markalaşma çok önemlidir. Markalaşmanın önemli olduğu bazı nedenlere bakarsak;

**Farklılaşma ve Rekabet Avantajı:** Marka, işletmeleri rakiplerinden ayırarak pazarda güçlü bir konum elde etmesine olanak tanır. Kotler ve Keller'e (2016) göre, marka değerinin artması, tüketicilerin o markayı tercih etme eğilimini güçlendirir ve rakipler arasında öne çıkmasını sağlar. Bu farklılaşma, yoğun rekabet ortamında markanın tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar. Örneğin, Aaker (1991), markanın rakip ürünlerden ayrılmayı sağlayarak tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Bu, özellikle benzer ürünlerin bulunduğu pazarlarda önemli bir rol oynar.

**Tüketici Güveni ve Sadakati:** Güçlü markalar tüketicilerde güven ve bağlılık yaratır. Fournier (1998), markalarla kurulan duygusal bağın, tüketicinin o markaya olan güvenini artırdığını ve sadakati güçlendirdiğini belirtir. Güvenilir bir marka, tüketicinin aklında pozitif bir yer edinir ve tekrar satın alma davranışını destekler. Keller (2003) de sadık müşterilerin markanın en değerli varlığı olduğunu ve bu müşterilerin diğerlerine göre markaya daha uzun süre bağlı kaldığını ifade etmektedir. Sadık tüketiciler markayı yalnızca tercih etmekle kalmaz, aynı zamanda çevresine tavsiye ederek marka değerini artırır.

Değer Algısı ve Fiyat Esnekliği: Marka, tüketicinin zihninde belirli bir değer algısı yaratarak fiyat duyarlılığını düşürür. Keller'e (2013) göre, yüksek marka değeri, tüketicinin markayı daha kaliteli algılamasına yol açar ve bu da markanın fiyat esnekliğini artırır. Tüketiciler, güven duydukları markalara daha yüksek bedeller ödemeye daha istekli hale gelir. Kotler ve Armstrong (2010) bu konuda, güçlü bir markanın tüketici gözünde daha değerli görüldüğünü ve bu algının markanın premium fiyat uygulama potansiyelini artırdığını vurgulamaktadır.

Yeni Ürün Geliştirme ve Genişleme Kolaylığı: Tanınmış bir marka, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde güven sağlar ve kabul edilebilirliğini artırır. Aaker (1996), marka değerinin yeni ürün kategorilerinde başarılı genişlemeler sağladığını ve tüketicinin tanıdığı markaların yeni ürünlerine güven duyduğunu belirtir. Keller ve Lehmann (2006) ise güçlü bir markanın genişleme stratejilerini destekleyerek, yeni ürünlerin pazarda daha hızlı kabul edilmesine yardımcı olduğunu vurgular. Bu, markaların pazarda riskleri minimize etmesine ve yeni kategorilere rahatlıkla geçiş yapmasına olanak tanımaktadır.

Pazarlama ve İletişim Gücü: Güçlü markalar, pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde daha etkili sonuçlar elde eder. Kotler ve Keller (2016), bilinirliği yüksek markaların, pazarlama mesajlarını daha kolay ve etkili bir şekilde tüketiciye ulaştırabileceğini ifade etmektedir. Bu sayede markalar, tanınırlıkları sayesinde daha az pazarlama maliyetiyle geniş kitlelere ulaşabilir. Keller (2008) ise, marka değeri yüksek olan işletmelerin, reklam ve sosyal medya gibi kanallarda yapılan kampanyalardan daha güçlü geri dönüş aldığını ve müşteri sadakatini artırdığını belirtmektedir.

Çalışan Çekiciliği ve Bağlılığı: Saygın bir marka, nitelikli çalışanlar için de çekici hale gelir. Aaker (1996), markaların, çalışanların şirket bağlılığını artırmada etkili olduğunu ve tanınmış bir markanın çalışanların isteklerini yükselttiğini belirtmektedir. Çalışanlar, güçlü markaların parçası olmaktan gurur duyar ve daha sadık bir şekilde çalışır. Ambler ve Barrow (1996) de markanın bir işveren olarak çekiciliğini vurgulamış ve çalışanlar üzerinde pozitif bir etki yaratarak, işletmenin rekabet avantajını sürdürülebilir hale getirdiğini ifade etmiştir.

Yatırım ve Büyüme Fırsatları: Güçlü markalar yatırımcılar için güvenilir bir yatırım aracı olarak görülür. Keller (2003), yüksek marka değerine sahip işletmelerin yatırım çekme potansiyelinin yüksek olduğunu, markaların bir varlık olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bu durum, markanın birleşme ve satın alma

süreçlerinde de değer kazanmasını sağlar. Kotler ve Armstrong (2010), marka değeri yüksek işletmelerin yatırımcılar açısından daha cazip olduğunu ve yatırımcının markayı uzun vadeli bir değer olarak gördüğünü ifade etmektedir.

Sonuç olarak marka, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlama, tüketici sadakati oluşturma, fiyat esnekliği kazandırma gibi birçok avantaj sunar ve pazardaki başarılarını sürdürülebilir duruma getirir. Kotler ve Keller'in (2016) de belirttiği gibi, markalaşma, işletmenin sadece bugünkü değil, gelecekteki başarısında da önemli rol oynayan bir yatırımdır. Tüketiciler ve çalışanlar üzerinde güçlü etkiler yaratan marka, aynı zamanda yatırımcılar için de güvenilir bir değer kaynağı olarak ön plana çıkar.

➤Markalar, tüketicilere çeşitli açılardan fayda sağlar ve onların alışveriş deneyimini iyileştirir. Markanın tüketicilere sunduğu başlıca faydalar şunlardır:

1. Ürün Tanıma ve Güven: Marka, tüketicilere ürünü tanıma ve güven sunarak, satın alma kararlarını kolaylaştırır. Aaker (1991) markanın tüketicinin zihninde güven oluşturduğunu ve tüketicilerin tanıdıkları markaları tercih etmeye eğilimli olduklarını belirtmektedir. Güvenilir bir marka, ürün kalitesi ve güvence açısından tüketiciye destek sağlar. Kotler ve Keller'de (2016) güçlü bir markanın tüketicinin ürün veya hizmete olan güvenini artırdığını, özellikle sık alışveriş yapılan kategorilerde tanıdık markaların tüketiciler için güvenilir bir seçenek sunduğunu ifade eder.

2. Karar Verme Kolaylığı: Markalar, tüketicilere ürün çeşitliliği arasında karar vermeyi kolaylaştırır. Keller'e (2003) göre, markalar tüketicilere belirli ürün veya hizmetleri seçerken rehberlik eder ve özellikle pazardaki seçeneklerin fazla olduğu durumlarda, tüketicilerin hızlı ve doğru karar vermesine yardımcı olur. Aaker (1996), markanın sunduğu tanınırlık ve bilinirliğin, tüketicinin bilinçli ve güvenilir seçim yapmasını sağladığını ifade eder. Bu, tüketicinin alışveriş sürecini hızlandırır ve stresini azaltır.

3. Duygusal ve Sosyal Tatmin: Marka, tüketicinin yalnızca fonksiyonel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Fournier (1998), markalarla kurulan duygusal bağın tüketiciler için bir anlam yarattığını ve bu bağın tüketiciye sosyal tatmin sağladığını ifade etmektedir. Tüketiciler, kendilerini ifade etmek veya bir gruba ait hissetmek için belirli markaları tercih edebilir. Ürün veya hizmetlerin sağladığı faydanın ötesinde, marka tüketicilere bir kimlik ve statü kazandırabilir. Holt (2004) bu durumu "kültürel marka değeri" olarak tanımlar ve

markaların tüketicilere sosyal çevrelerinde saygınlık oluşturma, aidiyet duygusu geliştirme gibi duygusal faydalar sunduğunu vurgulamaktadır.

4. Kalite Garantisi ve Risk Azaltma: Markalar, tüketiciler için kalite güvencesi sağlayarak riskleri azaltır. Keller (2003), bilinen ve güvenilir markaların tüketicilerin ürün kalitesinden emin olmalarına olanak tanıdığını ifade eder. Tanınmış markalar, belirli bir standart kalitede ürün sunarak tüketicinin yanlış karar verme riskini azaltır. Özellikle büyük alışverişlerde, marka bilinirliği sayesinde tüketici memnuniyeti artar. Aaker (1991), güvenilir markaların tüketicinin risk algısını düşürdüğünü ve bu markaların beklentileri karşılaması durumunda tüketici sadakatini artırdığını belirtmektedir.

5. Fiyat Algısı ve Değer Kapsamı: Markalar, tüketicinin ödemeye hazır olduğu fiyatın algısını olumlu yönde etkileyebilir. Kotler ve Armstrong (2010), yüksek marka değerine sahip ürünlerin tüketici zihninde daha değerli algılandığını ve bu nedenle markaların fiyat hassasiyetini azaltarak tüketicilere değer sunduğunu belirtir. Tüketiciler, kaliteli ve bilinen bir marka için daha fazla ödeme yapmaya eğilimlidir, çünkü bu marka değer yaratmaktadır. Keller (2013) de tüketicilerin marka aracılığıyla ürünün fiyatına değil, sunduğu değere odaklanmalarının sağlanabileceğini belirtmektedir. Bu sayede, marka sadece maddi değil, aynı zamanda manevi bir değer sunarak tüketiciye katkıda bulunur.

6. Sadakat ve Yatırım Geri Dönüşü: Markaya sadakat duyan tüketiciler, markanın sunduğu ürünleri düzenli olarak tercih ederek alışveriş deneyimlerinde daha fazla tatmin sağlar. Fournier (1998), markaya duyulan sadakatin tüketicinin alışveriş sürecini kolaylaştırdığını ve marka ile tüketici arasındaki ilişkinin uzun vadeli hale geldiğini ifade eder. Bu sadakat, tüketicinin aynı markayı tekrar tekrar tercih etmesine yol açar. Ayrıca, Aaker (1996), markaya olan bağlılığın tüketici için alışveriş maliyetini düşürdüğünü ve zaman tasarrufu sağladığını ifade eder. Sadık bir tüketici, yeni marka arayışına girmeden ihtiyaçlarını karşılayarak deneyiminden maksimum tatmin elde eder.

Sonuç olarak markalar, tüketicilere güven, karar verme kolaylığı, duygusal tatmin, kalite güvencesi ve değer algısı gibi pek çok fayda sunarak, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini geliştirir. Güçlü bir markanın tüketiciye kattığı bu değerler, hem kısa vadede memnuniyeti artırır hem de uzun vadede sadakati güçlendirir (Kotler ve Keller, 2016). Markaların sunduğu bu faydalar, tüketicilerin alışveriş sürecini daha keyifli ve anlamlı hale getirir.

➤Marka, işletmelere birçok açıdan stratejik faydalar sağlar ve rekabet avantajı sunar. Markanın işletmelere sunduğu en önemli faydalar şunlardır:

1. Farklılaşma ve Rekabet Avantajı: Güçlü bir marka, işletmelere rakiplerinden farklılaşma imkânı sunar ve pazarda daha iyi bir konum elde etmelerini sağlar. Kotler ve Keller (2016), markanın işletmeleri benzer ürünler sunan rakiplerden ayırdığını ve tüketiciye benzersiz bir değer sunduğunu belirtmektedir. Bu farklılaşma, işletmenin rakipleri arasında öne çıkmasına yardımcı olur. Aaker (1991), güçlü bir markanın işletmelere rekabet avantajı sağladığını ve markanın tüketicilerin zihninde rakiplerine kıyasla daha güvenilir bir algı oluşturduğunu ifade eder.

2. Tüketici Sadakati ve Müşteri Bağlılığı: Marka, müşteri sadakati oluşturarak işletmenin uzun vadede sürdürülebilir bir gelir akışı elde etmesine yardımcı olur. Fournier (1998), güçlü markaların tüketicilerle duygusal bağ kurduğunu ve bu bağın müşteri sadakati yarattığını ifade etmektedir. Sadık müşteriler, işletmenin rekabet karşısında daha dayanıklı olmasını sağlar. Keller (2003) de sadık müşterilerin, markayı sürekli olarak tercih etmesi nedeniyle işletmenin pazar payını koruma ve büyütme avantajı sağladığını belirtir.

3. Fiyat Esnekliği ve Seçkin Fiyatlandırma: Güçlü markalar, işletmelere seçkin fiyatlandırma yapma ve daha yüksek kârlılık elde etme imkânı tanır. Kotler ve Armstrong (2010), marka değeri yüksek işletmelerin fiyat esnekliğine sahip olduğunu ve tüketicilerin tanınmış markalara daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ifade eder. Bu durum, işletmelere kârlılığı artırma fırsatı sunar. Aaker (1996) de markanın, tüketicilerin fiyat duyarlılığını azaltarak işletmenin ürün veya hizmetleri için daha yüksek bir fiyat belirlemesine olanak tanıdığını belirtir.

4. Pazarlama ve Reklam Verimliliği: Tanınmış bir marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin verimliliğini artırır ve işletmenin mesajlarının daha geniş bir kitleye etkili şekilde ulaşmasını sağlar. Keller (2008), güçlü bir markanın reklam maliyetlerini düşürdüğünü, çünkü bilinirliği yüksek markaların tüketici tarafından daha kolay hatırlandığını ifade etmektedir. Kotler ve Keller (2016), tanınmış markaların reklam etkinliğini artırarak tüketicilerin markayı daha hızlı benimsemesini sağladığını ve işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürdüğünü belirtir.

5. Yeni Ürün Geliştirme ve Genişleme İmkânı: Güçlü bir marka, işletmelere yeni ürün geliştirme ve mevcut pazarlarda genişleme fırsatı sağlar. Aaker (1991), markanın

tüketici algısında güvenilir bir yer edinmesinin, yeni ürün veya kategorilere genişlemeyi kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Markanın genişleme kabiliyeti, işletmelere büyüme ve yenilikçilik açısından önemli avantajlar sağlar. Keller ve Lehmann (2006), tanınmış bir markanın yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde daha düşük risk oluşturduğunu ve tüketicilerin yeni ürünleri kolayca kabul ettiğini vurgular.

6. Çalışan Çekiciliği ve Motivasyonu: Güçlü bir marka, işletmelerin yetenekli çalışanları çekmesine ve mevcut çalışanları motive etmesine yardımcı olur. Ambler ve Barrow (1996), markanın işveren markası olarak çekiciliğini vurgulayarak, saygın markaların nitelikli çalışanlar için cazip hale geldiğini ifade eder. Aaker (1996) da güçlü markaların çalışan sadakati ve bağlılığını artırarak işletmeye uzun vadeli başarı sağladığını belirtir. Çalışanlar, tanınmış bir markanın parçası olmaktan gurur duyar ve işletme hedeflerine katkıda bulunma konusunda daha yüksek motivasyona sahip olmaktadır.

7. Yatırım Çekme ve Finansal Güçlenme: Marka, yatırımcılar için bir güven unsuru olarak görülür ve işletmenin yatırım çekme kapasitesini artırır. Keller (2003), marka değeri yüksek işletmelerin yatırımcılar açısından güvenilir bir seçenek olduğunu ve yatırımcıların bu tür markalara daha fazla ilgi gösterdiğini belirtir. Kotler ve Keller (2016) de güçlü bir markanın, işletmeye finansal güç kazandırarak uzun vadede büyüme ve genişleme fırsatları sunduğunu ifade eder. Marka değeri yüksek işletmeler, birleşme ve satın almalar sırasında da avantajlı hale gelir.

Dolayısıyla marka, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktan müşteri sadakati oluşturmaya, fiyat esnekliği kazandırmaktan pazarlama verimliliğini artırmaya kadar birçok fayda sunar. Kotler ve Keller (2016) markalaşmayı, işletmenin sürdürülebilir başarısını sağlayan bir stratejik varlık olarak değerlendirir. Güçlü bir marka, işletmeye hem finansal hem de operasyonel açıdan avantajlar sağlar, bu da işletmenin pazar konumunu güçlendirmesine ve uzun vadede başarılı olmasına yardımcı olur.

➤Markalar, yalnızca işletmelere ve tüketicilere değil, aynı zamanda ürünleri pazara sunan aracılara (distribütörler, bayiler, perakendeciler vb.) da önemli faydalar sağlar. Markanın aracılara sağladığı başlıca faydalar şunlardır:

1. Güvenilirlik ve Kolay Satış: Tanınmış markalar, güvenilirlik sağlayarak aracılara ürün satışı konusunda kolaylık sağlar. Keller ve Lehmann (2006), markanın tüketici güveni yaratarak perakendecilerin ürünü pazarlamada daha başarılı olmalarına

yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Aracılar, bilinen bir markanın kalitesine ve güvenilirliğine dayalı olarak ürünü tüketiciye daha kolay sunabilir. Kotler ve Keller (2016), güçlü bir markanın tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir izlenim bıraktığını ve bu algının aracılara ürünü daha hızlı satma olanağı tanıdığını belirtmektedir.

2. Stok Devir Hızını Artırma ve Satış Güvencesi: Güçlü bir marka, aracılar için yüksek stok devir hızını sağlar. Aaker (1991), marka bilinirliğinin tüketici talebini artırarak perakendecilerin stoklarını daha hızlı bir şekilde satmalarına yardımcı olduğunu ifade eder. Bu durum, aracılar için daha düşük stok maliyeti anlamına gelir. Markanın yarattığı talep, aracılar satış güvencesi sunarak onları fazla stok bulundurma riskinden de korur. Fournier (1998), sadık müşterilere sahip markaların satış sürekliliği sağladığını ve bu sayede aracılar güvence sunduğunu vurgular.

3. Fiyat Esnekliği ve Kârlılık Artışı: Güçlü markalar, aracılar fiyat esnekliği kazandırarak kârlılıklarını artırmalarına yardımcı olur. Kotler ve Armstrong (2010), markalı ürünlerin tüketicilerin zihninde daha değerli algılandığını ve bu algının aracılar premium fiyat uygulama olanağı tanıdığını ifade eder. Bu durum, aracılar daha yüksek kâr oranları sağlar. Keller (2003) de markalı ürünlerin daha az fiyat hassasiyeti yarattığını belirterek, aracılar fiyat indirimine gitmeden rekabet avantajı sunulduğunu belirtmektedir. Bu sayede, markalı ürünler satan aracılar, daha kârlı bir işletme yapısına sahip olabilir.

4. Pazarlama ve Reklam Desteği: Markalar, aracılar pazarlama ve reklam desteği sağlayarak ürünlerin tanıtımını kolaylaştırır. Kotler ve Keller (2016), güçlü markaların pazarlama faaliyetlerinde aracılar destek sunduğunu ve bu desteğin aracılar için müşteri çekme açısından avantaj sağladığını belirtir. Örneğin, markaların ulusal veya bölgesel düzeyde yürüttüğü kampanyalar aracılar ek pazarlama maliyeti yaratmadan ürün tanıtımını sağlar. Keller ve Lehmann (2006), markaların pazarlama kampanyalarının aracılar daha geniş bir müşteri tabanına ulaşma olanağı tanıdığını ve bu sayede ürünlerin daha hızlı satışa dönüşmesini sağladığını ifade eder.

5. Genişleme ve Büyüme Fırsatları: Güçlü markalar, aracılar yeni pazarlara girme ve genişleme fırsatı sunar. Aaker (1996), tanınmış markaların, aracılar için ürünlerin kolayca kabul gördüğü pazarlara açılmalarını sağladığını ifade etmektedir. Güçlü bir marka sayesinde aracılar, yeni pazarlarda daha az riskle büyüme stratejileri geliştirebilir. Kotler ve Keller (2016), bilinirliği yüksek markaların, aracılar farklı ürün kategorilerinde çeşitlilik sunarak büyümelerine katkıda bulunduğunu belirtir. Bu

genişleme fırsatları, aracılar için satış kanallarını artırarak kazançlarını çeşitlendirme olanağı sağlar.

6. Müşteri Sadakati ve Tekrarlanan Satışlar: Sadık müşteri tabanı olan markalar, aracılara düzenli satış imkânı tanır. Fournier (1998), markaya duyulan tüketici sadakatinin, aracılar için tekrarlanan satışları artırdığını ve bu durumun onların uzun vadeli gelir elde etmelerini sağladığını belirtir. Keller (2003) de markalı ürünlerde müşteri sadakatinin yüksek olduğunu, bu nedenle aracılar için daha sürekli bir gelir kaynağı oluştuğunu ifade eder. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırarak aracılar için güvenilir bir satış süreci sağlar.

7. Risk Azaltma ve Güçlü İş Ortaklığı: Güçlü bir marka ile çalışmak, aracılara satış sürecinde riskleri minimize etme avantajı sunar. Aaker (1991), bilinen markalarla çalışan perakendecilerin daha az ürün iadesi ve müşteri şikâyeti ile karşılaştığını belirtir. Marka algısının güvenilirliği, aracılara daha risksiz bir ticaret ortamı yaratır. Kotler ve Keller (2016), markanın sunduğu güvenilir iş ortaklığının, aracılara uzun vadeli bir iş ilişkisi kurma ve daha sağlam ticari bağlantılar geliştirme olanağı sunduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak markalar, aracılara güvenilirlik, stok devir hızını artırma, fiyat esnekliği, pazarlama desteği, genişleme fırsatları, müşteri sadakati ve risk azaltma gibi pek çok fayda sağlar. Kotler ve Keller (2016), markaların aracılar için stratejik bir avantaj olduğunu ve güçlü markaların aracılara uzun vadeli başarı yolunda önemli katkılar sunduğunu ifade etmektedir. Markalar, aracılara sadece satış kolaylığı değil, aynı zamanda pazarda güçlü bir konum elde etme ve rekabet avantajı yaratma imkânı da sağlar.

➤Markalar, yalnızca işletmelere, tüketicilere ve aracılara değil, aynı zamanda ülke ekonomisine, kültürel yapısına ve ulusal imajına önemli katkılar sağlar. Bu anlamda markanın ülkelere sunduğu başlıca faydalar şunlardır:

1. Ekonomik Katkı ve İhracat Gelirleri: Güçlü markalar, bir ülkenin ihracat gelirlerini artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlar. Kotler ve Keller (2016), küresel ölçekte tanınan markaların ülkelerine ihracat geliri sağladığını ve bu gelirin ülke ekonomisine doğrudan fayda sunduğunu belirtmektedir. Markalı ürünler, genellikle uluslararası pazarda daha fazla kabul gördüğünden, bu ürünlerin ihracatı ülke ekonomisine önemli katkı sunar. Özellikle gelişmiş markalar, yüksek katma değerli

ürünler ihraç ederek ülkeye döviz kazandırır ve ticaret açığını azaltır. Aaker (1991) de ulusal markaların ihracatta yarattığı ekonomik değer, ülke ekonomisine uzun vadeli faydalar sağladığını ifade eder.

2. İstihdam Yaratma ve İş Olanaklarının Artması: Markalaşma süreci, iş gücü piyasasına olumlu etki yaparak istihdam yaratır. Kotler ve Armstrong (2010), güçlü markaların iş hacmini genişleterek istihdamı artırdığını ve markalaşmanın yerel ekonomiye iş gücü sağlamada önemli bir rol oynadığını belirtir. Markalar, üretimden pazarlamaya, lojistikten yönetim pozisyonlarına kadar birçok alanda istihdam yaratır. Aaker (1996) de ulusal markaların büyüme sürecinde yerel ekonomilere iş imkânı sunduğunu ve bu durumun ülke refahına katkı sağladığını vurgular. Markalaşma, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümesine ve daha fazla iş imkânı sunmasına yardımcı olur.

3. Kültürel ve Ulusal Kimlik: Güçlü markalar, ulusal kimliği güçlendirerek ülkenin kültürel yapısını dünyaya tanıtır. Anholt (2007), güçlü markaların ülkenin kimliğini ve kültürel değerlerini küresel dünyada temsil ettiğini ve bu sayede ülkenin marka imajının uluslararası alanda olumlu bir etki yarattığını ifade eder. Örneğin, İtalya'nın moda ve tasarım markaları ya da Japonya'nın teknoloji markaları, bu ülkelerin kültürel kimliğini yansıtır. Keller (2008), markaların bir ülkenin kültürel değerlerini tanıtarak turizm ve yabancı yatırımları teşvik ettiğini belirtmektedir. Ulusal markalar, ülkenin kültürel unsurlarını dünyaya tanıtarak, yabancıların ülkeye olan ilgisini artırır.

4. Rekabet Gücü ve Küresel Pazar Payı: Güçlü markalara sahip ülkeler, küresel pazarda rekabet gücünü artırır ve dış ticaret dengelerini iyileştirir. Kotler ve Keller (2016), marka bilinirliği yüksek ülkelerin, ürün ve hizmetleri için dünya genelinde talep gördüğünü ve bu durumun ülkenin rekabet avantajını pekiştirdiğini ifade eder. Küresel pazarda başarılı markalara sahip ülkeler, ekonomik ve ticari anlamda da daha güçlü konumlanır. Porter (1990), ulusal markaların ülkenin küresel rekabet gücünü desteklediğini ve bu markaların dünya pazarındaki başarılarının, ülkenin ekonomik gücünü pekiştirdiğini belirtir. Bu rekabet avantajı, ülkeye yatırım çekerken ticari iş birliklerini de artırır.

5. Doğrudan Yabancı Yatırımlar: Güçlü bir marka imajı, yabancı yatırımcıların ülkeye olan ilgisini artırır. Keller (2003), güvenilir ve tanınmış markalara sahip ülkelerin, yabancı yatırımcılar için cazip hale geldiğini ve bunun da ülke ekonomisine doğrudan katkı sağladığını ifade eder. Yabancı yatırımcılar, güvenilir markaların olduğu

ülkelerde iş yapmayı tercih ederek bu ülkelere sermaye akışını artırır. Anholt (2007) de güçlü markalara sahip ülkelerin, küresel yatırımcıların ilgisini çektiğini ve bu durumun ülkenin ekonomik istikrarına katkıda bulunduğunu belirtir. Yabancı yatırımcıların ilgisini çeken ülkeler, teknoloji transferi, iş gücü eğitimi ve altyapı gelişimi gibi alanlarda da fayda sağlar.

6. Turizmin Teşviki: Güçlü markalar, ülkenin turizm potansiyelini artırarak yumuşak güç unsuru oluşturur. Dinnie (2008), markaların turistik destinasyonların bilinirliğini artırdığını ve bu sayede ülkenin turizm sektöründe daha fazla ziyaretçi çektiğini ifade etmektedir. Ünlü markalara sahip ülkeler, turistlerin dikkatini çekerek turizm gelirlerini artırır. Keller (2008) de markanın, ülkenin uluslararası alanda imajını güçlendirdiğini ve bu imajın turizm faaliyetlerinde olumlu bir etki yarattığını belirtir. Örneğin, İsviçre'nin saat markaları ya da Fransa'nın moda markaları, bu ülkelerin turizm sektöründe marka değeri yaratmasına katkı sağlar.

7. Toplumsal Refah ve Sosyal Sorumluluk Projeleri: Güçlü markalar, sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla toplumsal refaha katkı sağlar. Kotler ve Keller (2016), sosyal sorumluluk bilincine sahip markaların, toplumda farkındalık yaratarak çeşitli sosyal projelere destek olduğunu belirtir. Bu projeler, eğitime, çevreye, sağlığa ve daha pek çok alanda katkıda bulunarak ülke çapında sosyal fayda sağlar. Aaker (1996), markaların sosyal sorumluluk projeleriyle toplumda daha güçlü bir yer edindiğini ve bu projelerin ülkenin sosyal yapısına katkıda bulunduğunu ifade eder. Markalar, sosyal sorumluluk projeleriyle toplumda olumlu bir imaj yaratarak, toplumsal dayanışmayı ve refahı artırır.

Dolayısıyla markalar, ülkelere ekonomik katkı sağlamaktan sosyal sorumluluk projelerine destek olmaya, ulusal kimlik oluşturmaktan turizmi teşvik etmeye kadar pek çok alanda fayda sağlar. Kotler ve Keller (2016), güçlü markaların ülke ekonomisi ve kültürü üzerinde stratejik bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ulusal markaların desteklenmesi, ülkenin küresel pazarda daha iyi bir konum elde etmesine ve toplumsal refahın artmasına katkı sağlamaktadır.

## **2. MARKA SADAKATI KAVRAMI**

Türk Dil Kurumu sözlüğünde sadakat, içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk olarak açıklanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/erişim tarihi: 17.01.2024>). Görüldüğü gibi

sadakat, belirli bir kişi veya gruba karşı duyulan içten bağlılık ve sadık kalma durumunu açıklamakta, ayrıca güven ve dürüstlük gibi unsurları da içermektedir.

Pazarlama dünyasında müşteri sadakatinin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Oliver (1997:432) müşteri sadakatini “Durumsal etkilere ve davranış değişikliğine neden olan pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden sahiplenme konusunda derin bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım müşterinin bir ürünü satın almasını yansıtmaktadır. Bazı yazarlar ise müşteri sadakatini şu şekilde tanımlamaktadır: “[...] Sadakat, belirli bir markaya veya mağazaya ayrılan harcama oranıyla ilgilidir (Gee, vd., 2008:360).

Bu kavramlar içerisinde müşteri sadakati, müşterinin aynı ürünü sürekli olarak alması, aynı zamanda ihtiyaç hissettiğinde dahi alternatif bir ürünü ya da hizmeti araştırmamasıdır. Bir diğer tanımda sadakat kavramı, tüketicinin gelecekte mal veya hizmeti tekrar satın alması, mal ya da hizmetin sürekli müşterisi olması, yani sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmesi ve olumlu tavsiyelerde bulunması şeklinde anlatılmıştır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996:34). Rakip firmalar müşterilere daha uygun fiyat vs. gibi farklı alternatifler sunsalar bile müşteri ürüne/ firmaya en içten duygularla bağlılığıyla tanınmaktadır. Sadık müşteriler işletmeyle bütünleşerek duygusal bağ oluşturur ve zor zamanlarda işletmeye yardımcı olup, işletme hakkında olumlu düşüncelerde bulunurlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008:168). Bu nedenle, işletmeler sadık müşteri kitlesi sağladıklarında, rekabet halinde buldukları işletmelere karşı üstünlük elde etmiş olacaklardır (Bayuk ve Küçük, 2007:286).

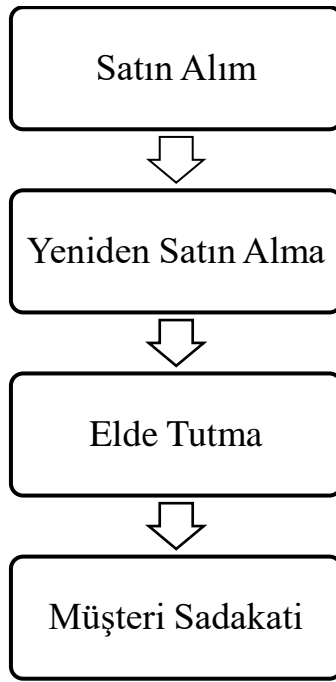
Müşteri sadakati, işletme ile müşteri arasındaki uzun vadeli ve istikrarlı ilişkilerle mümkün olabilmektedir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sağlanabilmesi için hizmete önem verilmesi, müşteriye önemli olduğunun hissettirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerini ticaret ortağı görmek yerine onları alışveriş ortağı olarak görmeleri önemlidir (Kotler, 2000:197). İşletmeler için yeni müşteri bulmak, eskileri elde tutmaktan her zaman daha maliyetli olmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin yaptıkları en önemli hataların başında pazar paylarını artırmak için yeni müşteri arayışlarını sürdürürken, eski müşterileri ihmal etmek gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, işletmelerin en önemli amaçlarından olan varlığını sürdürme amacının gerçekleştirilmesi sadık müşterilerle

mümkündür. Bu noktada müşteri sadakatinin sağlanması ve devam ettirilmesi aşağıda sıralanan maddelerle gerçekleştirilebilir (Erk, 2009:65-66):

- Müşterilere Önemli Değerler Sağlamak, örneğin müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak, ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre değiştirmek,
- Müşterilerle İlişkileri Geliştirmek, Ortaklık örneğin müşteriye yönelik önleyici düşünce tarzını benimsemek, müşteri yapısını, organizasyonunu ve sektörünü özümsemek,
- Müşterilerle Uzun Dönemli Kişisel İlişkiler Kurmak, örneğin işletme tarihini öğrenmek, iş ilişkilerinin insani boyutu olduğunu da göstermek,
- Bağlılık Programları Oluşturmak, örneğin ürün veya hizmetler için ödüller koymak, çeşitli piyangolar düzenlemek,
- İşletmenin İmajını Yükseltmek, örneğin rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları sunmak, müşterilere çeşitli ekonomik imkânlar sunma müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlamak.

Literatürde, pazarlama çalışmalarında müşteri sadakatini ön planda tutan çeşitli teoriler bulunmaktadır (Watson, 2015). Müşteri sadakatini daha iyi sınıflandırmak müşteri ilişkileri yönetimine aittir (Cavallone, 2017). Başarılı bir pazarlama süreci bir ürünün satın alınmasıyla başlar, tekrar satın alma, elde tutma ve müşteri sadakati ile sonuçlanmaktadır. Satın almaya yol açan iki faktör vardır. Bunlardan ilki ihtiyaç kavramı, diğeri ise psikolojik süreçtir. İlk olarak kişi faydalı olan bir şeyin eksikliğini hissetmektedir. Bu genelde reklamlar aracılığıyla gerçekleşebilir. İkinci adım ise psikolojik süreçtir ki kişinin bilgi topladığı ve belirli bir ürünü satın alma kararı verdiği tüm adımlardır (Cavallone, 2017). Aşağıdaki **Şekil 1** müşteri sadakatine yönelik 4 adımı göstermektedir.

**Şekil 1.** Müşteri Sadakatinin 4 Aşaması



**Kaynak:** Cavallone, M. (2017), *Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach* teorisine dayanarak tasarlanmıştır.

İkinci aşama yeniden satın almadır ki satın alınan ürün tüketicinin beklentilerini karşıladığı zaman ortaya çıkmaktadır. Yeniden satın alma, tüketicinin aynı ürün veya hizmeti önceki ürünü satan aynı üreticiden satın almak anlamına gelmektedir. Bu aşama iki etmen tarafından desteklenmektedir. Bunlardan ilki tüketicinin ilk satın alımında memnuniyet elde etmesidir. İkincisi ise ikame ürünle başka bir üreticiye geçme konusunda isteklendirme eksikliğidir (Cavallone M., 2017).

Üçüncü aşama ise elde tutmadır. Tüketicinin elde tutulması için şirketin aktif olması ve tüketicilerin şirketin ürünlerini satın almaya devamı için şirket tarafından çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir. Bu aşamada, tüketicinin duygusal olarak ilgisi ve ürüne karşı bir tercihi yoktur. Pazarlamacı bu aşamada aktif durumda olmak zorundadır. Bu nedenle müşteriye elde tutma, şirketin yaptığı pazarlama tarafından başlatılan tekrardan satın almaya odaklanmaktadır. Müşteriyi elde tutma, tekrardan satın alma ile kıyaslandığında satın alma sonuçları açısından farklılık göstermektedir. Tüketici ya işletmenin ürün ve hizmetlerini daha fazla satın alır ya da işletme yüksek bir fiyat uygulamayı hedeflediğinde de tüketici ürünü satın almaktadır (Cavallone M., 2017).

Son ve en çok amaçlanan aşama ise, müşteri sadakatidir. Bu aşamada tüketici, yalnızca satın alma işlemini tekrarlayarak sadakatini göstermez, aynı zamanda belirli bir

markaya karşı da duygusal bağını aktif olarak gösterir. Bu da şu bileşenlerle açıklanabilir: tutum, tercih ve bağlılık. Tutum, tüketicinin markaya doğru olumlu ilişkisini tanımlamaktadır. Tüketicinin markaya duygusal olarak ilgisi vardır ve ürünü diğer insanlara tavsiye etmektedir. Tercih, tüketicinin piyasadaki rakip ürünlerle ilişkisini tanımlamaktadır. Tüketici, piyasadaki rakipler tarafından üretilen diğer ürünlere kıyasla, üretilen bu ürünler tüketiciye daha çok hitap etse bile, daha önceden satın aldığı ve sadık duruma geldiği markayı giderek daha sık satın almaktadır. Son bölüm ise tüketicinin ürünü satın aldığı dönemi anlatan bağlılıktır. Bu süre uzun vadeli olduğundan tüketici ürünü daha uzun bir süre boyunca sürekli olarak satın almaktadır (Cavallone, 2017).

Müşteri sadakatinin işletme üzerinde belirlilik (kesinlik), büyüme ve kâr açısından ekonomik etkileri bulunmaktadır. Daha yüksek bir belirlilik (kesinlik), işletmenin pazarlama stratejisinde daha esnek olmasına olanak tanır ve tüketicilerin geri bildirimleri işletmenin geleceği açısından çok daha kritiktir. İkinci etki ise büyümedir. Bir şirket büyüme hedefine daha derin tüketici nüfuzu ile ulaşabilir. Bu, bir şirketin sadık tüketicilerin satın aldığı ürünlerin sayısını artırmaya çalıştığı anlamına gelmektedir. Büyümenin bir başka yolu da markayı diğerlerine tavsiye edecek sadık tüketiciler oluşturmaktır. Bu da daha uygun bir tanıtma yöntemidir. Müşteri sadakatinin bir diğer etkisi ise karlılıktır. Daha önce de belirtildiği gibi sadık tüketicilerin daha yüksek bir fiyatı kabul etme olasılıkları daha yüksektir, bu durum karlılığı artırabilmektedir. Ayrıca, çapraz satın almanın artması karında artmasına neden olmaktadır (Henning-Thurai, 2000).

Müşteri Sadakati ve Marka Sadakati konusunda literatüre baktığımızda müşteri sadakatinde olduğu gibi, marka sadakati için de müşteri sadakatine benzeyen çeşitli tanımlar bulunmaktadır. "*Marka sadakati yalnızca tekrarlanan satın alma davranışının sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır*" (Back, KJ. et al., 2002:421). Marka sadakati, müşteri sadakatinde olduğu gibi satın alma modelinden daha fazla anlama gelmekte ve tutumsal bir bakış açısı da ele almaktadır. Burada tüketici marka ile özdeşleşmektedir. Müşteri sadakati ile ilgili olarak, fiyat önemli bir araç olduğundan ya rakiplerden daha düşüktür ya da tüketici bir ürünü satın aldığı anda daha iyi indirim veya ödül kazanmaktadır. Marka sadakatinde ise fiyatın o kadar büyük bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla

tüketici markayı rakiplere göre daha güvenilir ve nitelikli olarak algılamaktadır (Back KJ. et al., 2002:421).

Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markayı tekrar tercih etme ve o markaya bağlılık gösterme eğilimidir. Sadık müşteriler, sadece markanın ürün veya hizmetlerini sürekli olarak tercih etmekle kalmaz, aynı zamanda bu markayı çevrelerine de ögütleyerek yol gösterirler (Oliver, 1999). Günümüz rekabetçi pazarlarında, marka sadakati işletmelerin sürdürülebilir başarısını sağlamak için kritik bir faktör haline gelmiştir. Sadık müşteri kitlesi, işletmelerin gelirlerini artırabilir, müşteri kaybını azaltabilir ve marka değerini güçlendirebilir (Dick & Basu, 1994).

Marka sadakati, yalnızca ürün veya hizmet kalitesine dayalı bir tercih değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik bir bağlılık olarak da şekillenir. Bu bağlamda, marka sadakati, tüketicilerin markaya olan inançları, güvenleri ve marka ile olan bağlarının derinliği ile doğrudan ilişkilidir. İyi bir marka sadakati oluşturmak, işletmelerin müşteri memnuniyetini sürekli olarak sağlamak, marka imajını güçlendirmek ve hedef kitleyle anlamlı bir ilişki kurmak gibi stratejilere dayanır. Marka sadakati, müşteri ilişkileri yönetiminin temel taşlarından biri olarak kabul edilir, çünkü müşteri sadakati, işletmeler için daha yüksek gelir, artan karlılık ve marka gücü anlamına gelir.

George Walker'a (2001) göre marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı tekrar satın alma eğiliminde olmaları ve bu markayı rakiplerinden üstün tutmaları anlamına gelir. Walker, marka sadakatini birden fazla düzeyde değerlendirir ve marka sadakatinin, tüketici tercihlerinin ardındaki temel dinamiklerden biri olduğunu savunur. Walker'a göre marka sadakati, yalnızca tekrar satın alma davranışı ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda markaya karşı geliştirilen duygusal bir bağlılığı ve sadakatle ilişkili tutumları da kapsar.

Walker'ın sadakat üzerine geliştirdiği "Sadakat Matrisi" bu bağlılık düzeylerini sistematik bir şekilde ele alır. Walker, sadakati iki ana boyutta inceler: "davranışsal sadakat" ve "tutumusal sadakat" (Walker, 2001). Davranışsal sadakat, tüketicilerin markayı tekrar tekrar tercih etme davranışlarını ifade ederken; tutumsal sadakat, markaya yönelik olumlu hisler ve bağlılık düzeyini gösterir. Bu çerçevede Walker, marka sadakatini güçlü bir marka değeri oluşturmanın temel bileşeni olarak görür ve sadık müşterilerin markaya uzun vadeli katkılar sunduğunu ifade eder.

Keller, marka sadakatine iki seviye daha eklemektedir. İlk seviye topluluk duygusudur. Tüketiciler markayı satın alarak kendilerini markayla ilişkili belirli bir grup insanla özdeşleştirerek aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Bir sonraki seviye ve en güçlüsü, tüketicinin bir markayla aktif olarak ilgilenmesidir. Bu tüketiciler marka ile güçlü bir bağa sahip olduklarından marka ile ilgili her türlü etkinliğe katılmaktadırlar. Hem müşteri hem de marka sadakati işletmeler için önemlidir çünkü yeni bir müşteri kazanmak mevcut olan müşteriye elde tutmaktan beş ila yedi kat daha fazla maliyet getirebilir (Blair, 2017). Marka sadakatinin faydası müşteri sadakati ile aynıdır ancak sürdürülebilirliği daha az maliyetlidir (<https://www.loyoly.io/blog/customer-loyalty-vs-brand-loyalty/FlorianAuffret/28.07.2024>).

### **3. MARKA SADAKATI KAVRAMININ DÜZEYLERİ**

#### **3.1. AAKER'İN SADAKAT PİRAMİDİ MODELİ**

David Aaker, marka sadakatini müşterilerin markaya olan bağlılık düzeylerini tanımlamak amacıyla “Sadakat Piramidi” modeliyle açıklamıştır. Aaker, sadakati tek boyutlu bir kavram olarak ele almak yerine, müşterilerin markaya olan bağlılık derecesine göre sınıflandırarak, sadakatin beş aşamadan oluştuğu bir hiyerarşi olduğunu belirtmiştir. Aaker’a göre sadakat, yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı değildir; aynı zamanda markaya karşı geliştirilen duygusal bağın da bir yansımasıdır (Aaker, 1991).

Aaker’in Sadakat Piramidi Modeli, müşterilerin marka ile olan ilişkilerinde derinliğine göre bir sıralama oluşturmaktadır. Piramidin en alt kısmında fiyat duyarlılığı olan, markalara kayıtsız tüketiciler yer alırken, en üstünde ise marka ile yüksek sadakat gösteren ve markayı savunan müşteriler bulunmaktadır. Sadık kullanıcı sayısının artırılması, markaların gelirlerini ve karlılığını olumlu yönde etkileyebilir. Aaker işletmelere, sadık müşteri sayılarını artırmalarını ve asıl yatırımlarını onları elde tutmak için yapmaları gerektiğini öğütlemektedir. Yazara göre eğer bir işletme kullanıcı tabanındaki sadık müşterilerini artırırsa hem daha fazla gelir hem de daha fazla kar elde etmektedir. Aaker, sadakat gelişimini beş temel aşamada tanımlamaktadır: (Aaker, 2007:58-59).

##### **1. Farkında Olmayanlar**

Görüldüğü gibi marka sadakat piramidinin en altında fiyata karşı duyarlı, markalara karşı kayıtsız, marka isminin satın alma kararında çok az öneme sahip olduğu

ve tüm markaları birbirine benzer olarak algılayan ve markaya sadık olmayan alıcılar yer almaktadır. Bu aşamadaki tüketiciler, markayı kullanmalarına rağmen ona herhangi bir sadakat göstermezler ve kolayca başka markalara yönelebilirler. Aaker (1991), bu grubun markaya en düşük sadakat seviyesini gösterdiğini ve herhangi bir bağın olmadığı bu seviyedeki müşterilerin en küçük fiyat değişikliklerinde veya promosyonlarda farklı bir markaya geçebileceğini belirtir.

## 2. Memnun Olan Müşteri/Değiştirmeye Sebep Yok

İkinci sırada ise ürün özelliklerinden tatmin olan veya en azından tatminsizlik yaşamayan alıcılar yer almaktadır. Markadan tatmin olduğu için markayı satın alma davranışı alışkanlık haline almış olan bu gruptaki alıcılar için markayı değiştirmenin nedeni yoktur. Bu grup, markadan memnundur ancak yüksek bir sadakat göstermez. Müşteriler, üründen ya da hizmetten şikâyetçi değildir ancak markaya duydukları sadakat alışkanlıktan oluşmaktadır. Aaker (1991), bu seviyedeki müşterilerin markayı değiştirmek için bir nedeni olmadığını ancak başka bir marka daha cazip hale geldiğinde kolayca değişim yapabileceklerini ifade eder. Bu aşamadaki sadakat, markanın uzun vadeli başarısı için güvence sağlamaz.

## 3. Tatmin Olmuş Müşteri/Değiştirme Maliyeti

Sadakat piramidinin üçüncü sırasında ise markadan tatmin olan ve ek olarak zaman maliyeti, parasal maliyetler ve performans riski gibi markayı değiştirmenin maliyeti olduğu alıcı grubu yer almaktadır. Üçüncü seviyede yer alan müşteriler, markaya sadakat gösterirler çünkü markayı değiştirmek onlara ek maliyet getirebilir. Aaker (1996), bu aşamada markadan memnun olmanın yanında, markayı değiştirmemenin de bir avantaj sunduğunu ve sadakatlerinin bu avantaj üzerinden oluştuğunu belirtir. Bu müşteriler, değiştirme maliyetlerinden (örneğin, kullanım alışkanlıkları, öğrenme maliyeti veya elde edilecek fayda) kaçınarak marka sadakati geliştirirler.

## 4. Marka Seven ve Arkadaş Gibi Gören Müşteri

Piramidin dördüncü sırasında ise markaya karşı duygusal olarak bağlı, markayı seven ve onu arkadaş gibi gören alıcı grubu bulunmaktadır. Bu seviyede tüketiciler, markaya karşı bir duygusal bağlılık geliştirmiştir. Markayı tercih etmelerinin temel nedeni, markaya duydukları pozitif hislerdir. Aaker (1991), bu gruptaki müşterilerin markaya olan güvenlerinin arttığını ve sadakatlerinin duygusal bir bağa dayandığını

vurgular. Bu sadakat türü, markanın tercih edilme oranını artırır ve tüketicilerin markaya daha derin bir bağlılık hissetmelerini sağlar.

### 5. Sadık Müşteriler

Piramidin en üst sırasında ise markaya bağlı olan alıcılar görülmektedir. Markayı kullanmaktan gurur duyan bu grup için marka, duygusal olarak müşterilerin kendilerini anlatmasında oldukça önemlidir. Bu seviyede yer alan müşteriler, markaya tamamen bağlı olan ve başka bir markayı tercih etmeyi düşünmeyen tüketicilerdir. Aaker (1991), bu gruptaki sadakat düzeyini "yüksek bağlılık" olarak tanımlamış ve markanın en değerli müşteri segmenti olarak ifade etmiştir. Bu müşteriler, markanın savunuculuğunu yaparak diğer tüketicileri de markayı tercih etmeye teşvik ederler. Ayrıca, bu grubun markaya karşı yüksek bir duygusal bağlılık geliştirdiği, markanın değerini artıran önemli bir müşteri kitlesi olduğu belirtilir.

Aaker'in Sadakat Piramidi, markaların müşterileri hakkında daha iyi bir anlayış geliştirmelerine olanak tanır ve sadakat seviyelerini ölçerek bu seviyelere göre stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunur. Aaker (1996), sadakatin üst seviyelerine ulaşan müşterilerin marka değeri açısından daha önemli olduğunu ve markanın sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi için bu sadakat seviyelerinin artırılması gerektiğini ifade eder. Üst seviyedeki müşteriler, markaya yüksek bir bağlılık göstererek, markanın satışlarını, kârlılığını ve itibarını artırır.

Aaker'in Sadakat Piramidi markaların müşteri bağlılığını anlamalarına yardımcı olsa da bazı eleştiriler de almıştır. Örneğin, Keller (2008), sadakatin yalnızca hiyerarşik bir düzende değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal faktörler tarafından da etkilenebileceğini belirtmiştir. Keller, sadakatin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve piramit modelinin bu karmaşıklığı tam olarak yansıtamayabileceğini savunur.

**Şekil 2.** Aaker'in Sadakat Piramidi Modeli



**Kaynak:** Aaker, D. 2007: 60.

Sonuç itibariyle Aaker'in Sadakat Piramidi, marka sadakatini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Aaker (2007:60) sadakatin markanın rekabet avantajı elde etmesinde ve değer yaratmasında önemli bir unsur olduğunu vurgular. Markalar, bu piramit modelini kullanarak müşterilerinin sadakat seviyesini belirleyebilir ve her seviyeye yönelik stratejik pazarlama faaliyetleri yürütebilir. Dolayısıyla, sadakatin her bir seviyesinin doğru anlaşılması, markaların sürdürülebilir bir müşteri tabanı oluşturmalarına ve marka değerlerini artırmalarına katkı sağlar.

### 3.2. DİCK VE BASU SADAĞAT MODELİ

Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli, marka sadakatini yalnızca tekrar satın alma davranışı ile sınırlamayan, bunun yerine tutum ve davranış arasındaki ilişkiye dayalı bir model olarak öne çıkar. Dick ve Basu, sadakat düzeylerinin tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve tekrar satın alma davranışları arasındaki etkileşimle şekillendiğini savunur (Dick & Basu, 1994). Bu model, sadakati tüketici davranışındaki çeşitli faktörlerin etkisiyle dört kategoriye ayırarak analiz eder.

Dick ve Basu'nun (1994) Sadakat Modeli'nin Temel Bileşenlerine baktığımızda sadakati iki ana bileşenle açıklar:

1. Tutumsal Bağlılık: Tüketicinin bir markaya yönelik olumlu tutumu veya bağlılığıdır. Bu, tüketicinin marka hakkındaki pozitif duygularını ve markaya olan güvenini içerir.

2. Davranışsal Bağlılık: Tüketicinin belirli bir markayı sürekli tercih etme eğilimidir. Davranışsal bağlılık, yalnızca markayı satın almayı değil, aynı zamanda markaya karşı sadık bir davranış sergilemeyi ifade eder.

Dick ve Basu, bu iki bileşen arasındaki etkileşimi inceleyerek sadakat düzeylerini dört temel kategoriye ayırır: Güçlü Sadakat, Gizli Sadakat, Sahte Sadakat ve Sadakatsizlik.

1. Güçlü Sadakat: Tüketicinin markaya yönelik tutumu ve satın alma davranışı güçlüdür. Güçlü sadakat, markanın en yüksek derecede bağlılık gösteren tüketicilere sahip olduğu anlamına gelir. Dick ve Basu (1994), güçlü sadakatin markaya rekabet avantajı sağladığını ve markanın uzun vadeli başarısına katkıda bulunduğunu belirtir. Bu tür tüketiciler, markayı sadece tercih etmekle kalmaz; aynı zamanda markanın savunucusu haline gelir ve başka tüketicileri de markaya çekebilir.

2. Gizli Sadakat: Tüketici, markaya karşı yüksek bir tutumsal bağlılık duyar, ancak çeşitli nedenlerden dolayı bu bağlılık davranışsal olarak yansımaz. Örneğin, fiyat, erişim veya bulunabilirlik gibi dış faktörler nedeniyle bu bağlılık, satın alma davranışında kendini göstermez. Dick ve Basu'ya (1994) göre, gizli sadakat geliştiren tüketiciler, koşullar değiştiğinde markayı satın alabilecek potansiyel sadık müşteriler olarak değerlendirilebilir.

3. Sahte Sadakat: Tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesi, yüksek bir tutumsal bağlılıkla değil, alışkanlık veya zorunluluktan kaynaklanır. Dick ve Basu (1994), bu tür sadakatin geçici olduğunu ve markaya duyulan gerçek bir bağlılıktan ziyade dış faktörler tarafından şekillendiğini belirtir. Sahte sadakat, fiyat indirimi veya promosyon gibi cazip tekliflerde tüketicinin kolayca başka markalara yönelme olasılığını artırır.

4. Sadakatsizlik: Bu grupta yer alan tüketicilerin, markaya karşı ne olumlu bir tutumu ne de tekrar satın alma eğilimi vardır. Dick ve Basu (1994), sadakatsizlik durumunun, tüketicinin markaya karşı nötr olduğu ve markayı değiştirme eğiliminde

olduğunu ifade eder. Bu tür tüketiciler, markaya düşük bağlılık gösterdiklerinden, kolayca başka markalara yönelirler.

Dick ve Basu, sadakati yalnızca tutumsal ve davranışsal faktörlerle açıklamakla kalmaz, aynı zamanda üç ana faktörün sadakat üzerinde belirleyici olduğunu ifade eder:

1. Kişisel Faktörler: Tüketicinin geçmiş deneyimleri, algıları ve markaya duyduğu güven gibi bireysel özellikler.

2. Sosyal Faktörler: Sosyal çevrenin, aile, arkadaşlar ve toplumsal normların tüketicinin marka tercihlerine etkisi.

3. Durumsal Faktörler: Markanın ulaşılabilirliği, fiyat değişimleri veya pazardaki rekabet gibi çevresel koşullar.

Bu faktörler, tutum ile davranış arasında bir köprü görevi görür. Dick ve Basu (1994), bu faktörlerin etkisinin sadakat düzeyinin belirlenmesinde önemli rol oynadığını belirtir. Dick ve Basu'nun sadakat modeli, pazarlama yöneticilerine müşteri sadakatini artırmak için kapsamlı bir çerçeve sunar. Dick ve Basu (1994), sadakatin sadece tekrarlanan satın almayla sınırlı olmadığını, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik tutumunu da göz önünde bulundurmanın gerekli olduğunu ifade eder. Bu model, markaların sadakat düzeylerini daha iyi anlamalarına ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelerine katkı sağlar. Örneğin, sahte sadakat gösteren müşterilere yönelik kampanyalar veya gizli sadakati yüksek olan müşterilere yönelik erişim kolaylıkları gibi stratejiler geliştirilebilir.

Dick ve Basu'nun modeli, Aaker'in Sadakat Piramidi'nden farklı olarak, tüketicilerin davranışları ile tutumları arasındaki ilişkiye odaklanır. Aaker'in modelinde sadakat seviyeleri tek boyutlu bir hiyerarşi olarak değerlendirilirken, Dick ve Basu (1994), sadakati çok boyutlu ve durumsal etkenleri göz önünde bulunduran bir yapıda ele alır. Bu model, sadakatin değişken yapısını daha geniş bir perspektifle analiz eder ve tüketici sadakatinin dinamik yapısını açıklamada daha esnek bir çerçeve sunar.

**Şekil 3.** Dick ve Basu Sadakat Modeli

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadık Olmayanlar

**Kaynak:** Dick , Alan S., ve Kunal Basu. “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework” *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 199): 101.

Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli, marka sadakatini daha derinlemesine anlamak için oldukça işlevsel bir çerçeve sunar. Dick ve Basu (1994), sadakatin sadece satın alma davranışından ibaret olmadığını, tüketicinin markaya yönelik tutumlarının da sadakat üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Markalar, bu modeli kullanarak farklı sadakat tiplerine yönelik stratejiler geliştirebilir ve müşteri sadakatini artırmak için etkili çözümler üretebilir. Sonuç olarak, Dick ve Basu'nun sadakat modeli, marka yöneticilerine tüketici sadakatini anlamak ve yönetmek için güçlü bir araç sağlar.

### 3.3. WALKER SADAKAT MATRİSİ

Walker Sadakat Matrisi, tüketicilerin markalara olan bağlılık seviyelerini anlamak ve bu seviyelere göre farklı stratejiler geliştirmek için kullanılan bir modeldir. Marka sadakati yaratmada önemli bir araç olan bu matris, markaların tüketici davranışlarını analiz etmesine ve tüketici bağlılığını arttırmak amacıyla stratejiler geliştirmesine olanak sağlar. Walker Sadakat Matrisi, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarını farklı seviyelerde inceleyen bir modeldir. Bu model, markaların tüketici sadakatini anlamalarına ve bu doğrultuda strateji geliştirmelerine yardımcı olur. Matris, müşterilerin sadakat düzeylerini belirleyerek, markaların hangi müşteri gruplarına hangi stratejilerle yaklaşması gerektiği konusunda yol gösterir. Walker'a göre, müşteri sadakati dört temel kategoriye ayrılmaktadır: Gerçek Sadıklar, Değişken Sadıklar, Potansiyel Sadıklar ve Kararsızlar (Walker, 2016).

1. Gerçek Sadıklar: Markayı tercih eden ve rakip markaları düşünmeyen müşterilerdir. Bu grup, markanın en güçlü savunucuları olup yüksek düzeyde sadakat gösterir.

2. Değişken Sadıklar: Bu müşteriler, belirli durumlarda farklı markalara yönelme eğilimindedir. Sadakatleri tam olarak istikrarlı değildir ve rakip markalarla olan ilişkileri değişebilir.

3. Potansiyel Sadıklar: Bu kategori, belirli stratejilerle kazanılabilecek sadık müşterilerden oluşur. Markalar için bu kitleyi sadık hale getirmek için ikna edici stratejiler geliştirmek önemlidir.

4. Kararsızlar: Kararsız müşteriler, belirgin bir bağlılık göstermeyen ve marka sadakatleri oldukça düşük olan tüketicilerdir (Johnson & Lee, 2017).

Walker Sadakat Matrisi, markaların tüketici gruplarına göre stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. Örneğin, Gerçek Sadıklar için elde tutma stratejileri,

Potansiyel Sadıklar için ise ikna edici stratejiler uygulanır. Bu matrisin kullanımıyla, markalar müşteri sadakatini sağlamlaştırmak ve rakiplerden farklılaşmak adına hedef odaklı çalışmalar yapabilir (Roberts & Brown, 2019).

Türkiye pazarında Walker Sadakat Matrisi, farklı sektörlerde müşteri sadakati oluşturmak için uygulanan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Özellikle perakende sektöründe kullanılan matris, firmaların müşterilere yönelik sadakat programları geliştirmesine ve farklı segmentlere göre ödül sistemleri sunmasına olanak tanır. Türkiye’de birçok firma, Gerçek Sadıkları elde tutmak için kişiselleştirilmiş kampanyalar geliştirirken, Potansiyel Sadıkları kazanmak için ise promosyon ve indirim gibi cazip tekliflere başvurmaktadır (Yıldırım & Keskin, 2020). Walker Sadakat Matrisi, sadakat stratejileri oluşturmak için güçlü bir araç olsa da uygulanması sırasında bazı zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri, tüketicilerin sadakat kategorilerinde değişim göstermesi ve bu değişime bağlı olarak stratejilerin güncellenmesi gerekliliğidir. Ayrıca, işletmelerin yeterli veri analiz yeteneklerine sahip olmamaları ve müşteri davranışlarını doğru bir şekilde izleyememeleri de zorluk olarak öne çıkmaktadır (Murat & Karaca, 2018). Dijital dönüşüm, Walker Sadakat Matrisi’nin uygulanmasını kolaylaştıran önemli bir faktördür. Dijital pazarlama stratejileri ve büyük veri analizleri sayesinde, markalar müşteri davranışlarını daha doğru bir şekilde analiz edebilir ve sadakat kategorilerini yeniden değerlendirebilir. Türkiye’de birçok marka, dijital platformları kullanarak müşteri bağlılığını artırıcı stratejiler geliştirmekte ve tüketicilerin sadakat seviyelerini dijital verilerle takip etmektedir (Öztürk & Aydın, 2021).

Walker Sadakat Matrisi’ne dayalı stratejiler, markaların uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturmaya ve rakiplerinden ayrışmasına katkıda bulunur. Sadakat stratejileri, markaların pazar payını genişletmelerine ve gelirlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Ancak, bu stratejilerin başarılı olması, müşteri segmentlerinin doğru bir şekilde analiz edilmesine ve sürekli olarak stratejik güncellemeler yapılmasına bağlıdır (Kara & Demir, 2019).

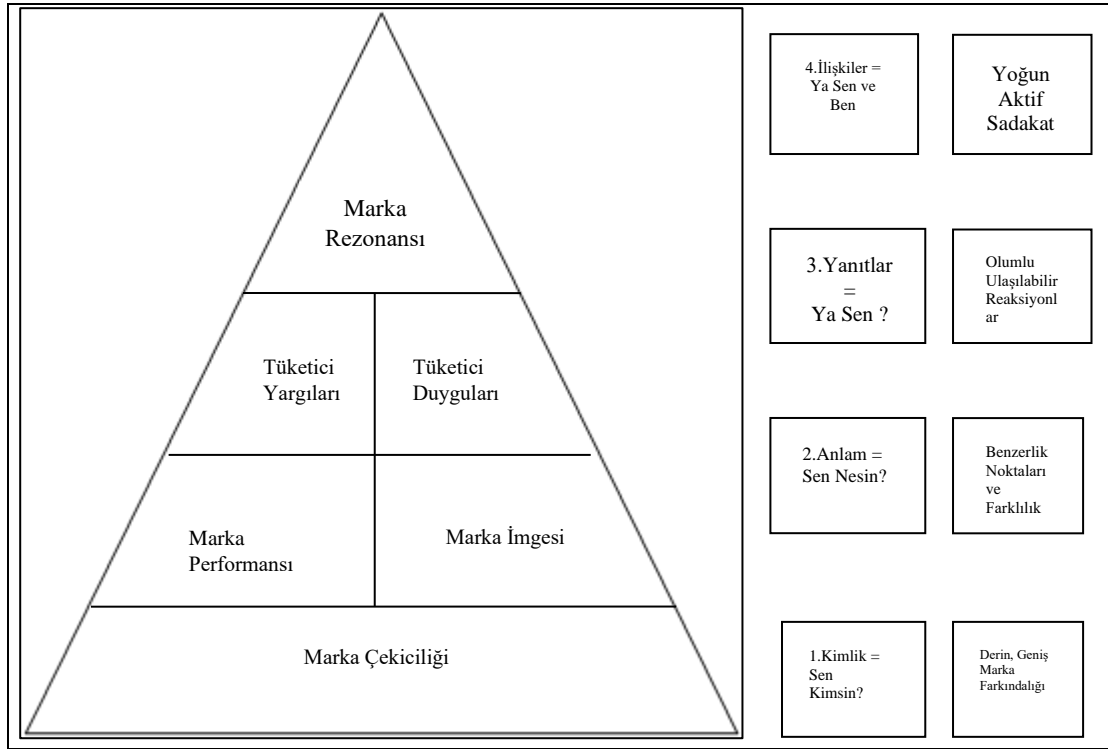
Sonuç olarak Walker Sadakat Matrisi, marka sadakati yaratmada kullanılan etkili bir stratejik araçtır. Bu model, tüketicilerin markaya olan bağlılık seviyelerini anlamaya yönelik olarak geliştirilen ve markaların bu seviyelere göre farklı pazarlama stratejileri oluşturmaya yardımcı olan bir çerçeve sunar. Türkiye’de ve dünyada, Walker Sadakat Matrisi’nin sağladığı veri analizleri ve sadakat kategorileri ile müşteri sadakatini

artırmak için geliştirilen stratejiler, markaların müşteri ilişkilerini yönetmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

### 3.4. KELLER'İN MÜŞTERİ ODAKLI MARKA DEĞERİ MODELİ

Marka sadakatinin belirleyicileri veya itici güçleri söz konusu olduğunda Keller'in Müşteri Odaklı Marka Değeri Modeline başvurulabilir. Keller (2001) bir işletmenin başarılı bir markayı nasıl oluşturması gerektiğini teorik bir şekilde anlatmaktadır. Modelde tüketicilerin bir markaya ilişkin algı ve deneyimlerine dayalı olarak marka değeri oluşturan kapsamlı bir alan sunmaktadır. Keller, marka değerinin tüketicilerin marka hakkındaki bilgi, algı ve deneyimlerine bağlı olarak şekillendiğini ve tüketicinin zihninde markaya dair güçlü, benzersiz ve olumlu bir izlenim bırakmanın markayı değerli hale getirdiğini öne sürer (Keller, 1993). Keller'in modeli, marka değerini tüketici bakış açısıyla inceleyerek markaların stratejik olarak tüketici zihninde nasıl güçlü bir yer edinebileceğini açıklamaktadır. Model, Şekil 4'te gösterildiği gibi altı blok ve dört farklı katmandan oluşan bir piramit şeklindedir. Birinci katı Marka Kimliği, ikinci katı Marka Anlamı ve Üçüncü Katı ise Marka Tepkisi'nden oluşmaktadır. Piramidin en tepesinde Marka Rezonansı (İlişkisi) yer alır. Bu bölüm için en ilginç katman Marka Tepkisi'dir. Bu bileşenler, markanın tüketici gözünde nasıl değerlendirildiğini anlamaya yardımcı olur ve markanın değeri artırma sürecinde izlenmesi gereken adımları gösterir. Keller (2001) en üst katman olan 'Marka İlişkisi'ni oluşturmak için tüketiciler tarafından analiz edilen faktörleri tanımlar. Temel olarak da Marka Tepkisinin temel faktörleri Marka İlişkisini veya başka bir deyişle marka sadakatini yaratmaktadır.

**Şekil 4.** Müşteri Odaklı Marka Değeri Piramidi



**Kaynak:** Keller, K.(2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, “Marketing Science Institute”, s.7.

Keller (2001) ‘Marka Tepkisi’ni iki kategoriye ayırmıştır: Marka Yargıları ve Marka Duyguları. Marka Yargıları ‘zihin’den, Marka Duyguları ise kalpten kaynaklanır. Yargı, tüketici tarafından değerlendirilebilecek her şeydir. Marka yargılaması açısından güçlü bir marka yaratmak için aşağıdaki dört tür önemlidir.

**Marka Kalitesi:** Tüketicilerin markalar hakkında sahip olabileceği birçok fikir vardır ancak bunlardan en önemlisi markanın algılanan kalitesiyle ilgilidir.

**Marka Güvenilirliği:** Tüketici, markanın kalitesinin yanı sıra markanın arkasındaki şirket veya kuruluşu da değerlendirebilir. Bu boyut, şirketin yeteneğinin ne olduğunu (marka uzmanlığı), bu kuruluşun tüketici açısından ne kadar güvenilir olduğunu (marka beğenilirliği) açıklamaktadır.

**Marka Değerlendirmesi:** Bir marka kaliteli ve pozitif marka güvenilirliğine sahip olabilir ancak bu, o markanın insanlar tarafından satın alındığı veya kullanıldığı anlamına gelmez. Marka değerlendirilmesi, bir tüketicinin satın alması için bir markanın ne kadar anlamlı ve uygun olduğunun düzeyini tanımlar.

Marka Üstünlüğü: Marka yargısının bu kısmı, markanın pazardaki diğer markalarla karşılaştırıldığında ne açıdan benzersiz ve daha iyi olduğunu açıklar. Bu seviyenin marka sadakati yaratmada önemli bir etkisi vardır.

Yargılarla karşılaştırıldığında marka duyguları, duygusal tepki ve bir kişinin markaya karşı tepkileridir. 'Kalp' bölümünde Keller (2001) altı önemli marka duygusuna odaklanmaktadır.

1.Sıcaklık: Şirket tüketiciyi ne ölçüde sakinleştiriyor ve memnuniyetle karşılıyor.

Tüketicilerin marka hakkında hissettikleri sıfatlar duygusal, ilgili ve şefkatlidir.

2.Eğlence: Tüketicilerin marka hakkında hissettikleri sıfatlar mutlu, neşeli ve neşelidir.

3.Heyecan: Bu duygu, tüketicinin markadan ne ölçüde enerji aldığını ve tüketicinin özel bir şey yaşadığı hissini anlatır. Tüketicilerin marka hakkında hissettiği sıfat canlıdır.

4.Güvenlik: Marka emniyet, rahatlık ve özgüven duygusu uyandırıldığında güvenlik duygusu ortaya çıkar. Tüketici, markayı kaygılarının ya da şüphelerinin ortadan kalkmasıyla ilişkilendirebilmektedir.

5.Sosyal Onay: Tüketiciler, başkalarının görünüşlerini ve davranışlarını olumlu olarak değerlendirdiğini hissettiğinde sosyal onay oluşur. Bu onay başkalarının tüketiciyi doğrudan markayla ilişkilendirmesinden kaynaklanabilir.

6.Öz Saygı: Marka tüketicilere daha iyi bir öz değer duygusu sağladığında öz saygı ortaya çıkar. Tüketiciler gurur ve başarı duygusu yaşarlar.

İşletmenin, marka tepkisinin hangi kısmına odaklandığı fark etmez. Ana kısım, tüketicinin marka yargıları ve marka duyguları hakkında olumlu tepki vermesidir. Bu olumlu tepkiye dayanarak tüketici bir markaya karşı sadakat yaratır. Marka sadakatinin daha iyi anlaşılması için arkasında yatan psikolojik bağlamın anlaşılması önemlidir. Psikolojide marka bağlılığı, psikolojik bağlılıkla tanımlanmıştır. Robertson (1976:19) tarafından tanımlandığı gibi psikolojik bağlılık bireyin bir ürün veya markaya ilişkin inanç, sisteminin gücünü ifade etmektedir. Heere ve Dickson(2008:230) ayrıca bağlılığı bireyin bir nesneye yönelmek zorunda olduğu içsel bir psikolojik zihinsel durum olarak

açıklamaktadır. Psikolojik bağlılık 5 farklı bileşenden oluşur, bunlar bilişsel karmaşıklık, bilişsel tutarlılık, güven, pozisyon katılımı ve istemli seçimdir (Ha,2005).

Bilişsel karmaşıklık, bir kişinin bilimsel bir bilgiyi nasıl kullandığını ve hangi şekilde işlediğini tanımlamaktadır (Ha, 2005). Robertson (1976) düşük bağlılığa sahip kişiyi tek bilişsel yapıya sahip kişi olarak tanımlamıştır. Bu söylem, eğer bu kişi yeni bir bilgi öğrenirse tercihlerini değiştirme ihtimalinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bilişsel karmaşıklığa sahip kişi olarak tanımlanan yüksek bağlılığa sahip kişi, bir nesneye yönelik fikrini veya tercihini kolaylıkla değiştirmez. Bu kişiler daha çok tercihlerine veya fikirlerine aykırı olan bilgileri reddederler. Bilişsel tutarlılık kavramı, bireylerin düşünceleri, görüşleri ve tutumları arasında uyumsuzluk değil uyum olması anlamına gelmektedir.

Bilişsel tutarlılık, insanların kendilerini ve gelecekteki davranışlarını görme biçimleriyle aynı olmalıdır. Anlaşmazlık veya asimetri gerginlik yaratır ve insanlar zihinsel dengeyi sağlamaya çalışmaktadırlar (Oskamp, 1991). Yüksek düzeyde bilişsel tutarlılığa sahip bir kişi, alternatifler için makul kanıtlar olsa bile hızlı bir şekilde fikrini değiştirmez. Ayrıca bu kişiler yüksek psikolojik bağlılığa sahip kişiler olarak da tanımlanmaktadır (Ha, 2005).

Güven, bir kişi yaptığı eylemin doğru olduğuna ve nasıl doğru şekilde yapıldığını bildiği zaman ortaya çıkmaktadır. Kendine güvenen insanlar, karar verme konusunda hayatları hakkında bir fikre sahiptir ve kendilerine güvenirler (Florence, 2017). Kendine güven düzeyi yüksek olan kişi fikrini kolaylıkla değiştirmez ve değişime karşı dirençlidir (Ha, 2005).

Pozisyon bağlılığı-katılımı, bir kişi için değerlerin ve öz imajın ne kadar önemli olduğunu ve belirli bir markayı satın alma karar sürecinde ne kadar güçlü olduğunu tanımlamaktadır. Belirli bir markaya yüksek düzeyde pozisyon bağlılığı-katılımı, değişime karşı direnç düzeyini artırmaktadır (Ha, 2005).

İstemli seçim, seçim özgürlüğüdür, ayrıca yükümlülük özgürlüğüdür. Gönüllü seçimin düzeyi psikolojik bağlılığı etkilemektedir. Bu, kişinin markayı özgürce seçmesi ve markayı satın alma konusunda herhangi bir kaygısının olmadığı anlamına gelmektedir. Bu kaygılar kişinin zihnini sınırlayabilir ve psikolojik bağlılık seviyesini azaltabilir. Diğer bir birleşim ise, özgür seçim düzeyi yüksek olduğunda, kişisel sorumluluk düzeyi de yüksektir. Bu, bireyin yaptığı seçimin sorumluluğunu alma

olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Eğer kişinin istemli seçimi var ise, değişime karşı direnci artar (Ha, 2005).

Değişime direnç, önceki paragraflarda da belirtildiği gibi psikolojik bağlılığın bir sonucudur. Eğer psikolojik olarak belirli bir markaya adanılmış ise, kişi markaya karşı sadık kalır ve kararını değiştirmek istemez. Değişime karşı direnç aynı zamanda psikolojik bağlılığın da ilk kanıtı olabilir (Ha, 2005).

#### **4. MARKA SADAKATI KAVRAMININ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BOYUTLARI**

Marka sadakati, bir tüketici farklı markaları tüketmek yerine belirli bir süre boyunca aynı markayı satın aldığı anda oluşmaktadır. Tüketici, ürün kalitesi, özellikleri veya markanın mükemmel satış sonrası hizmet vermesi nedeniyle aynı markayı satın alabilir. Sadakat hem tutum hem de davranış açısından ölçülür. Her iki boyut da sadakati ölçmek için önemlidir, çünkü tüketicinin pazarlama çabalarına verdiği tepkiler, satın alma davranışı faktörlerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Tüketiciler, bir markaya yönelik gerçek sadakati tahmin etmek için tutum ve davranış açısından değerlendirilmelidir (Bennett ve Bove, 2002). Müşteriler arasında yüksek tutum sadakati kazanmak önemlidir. Sadık müşteriler işletme için değerli varlıklar olarak görülür, çünkü işletme için yeni müşteriler oluşturmak zor bir süreçtir. Bazı tüketiciler onları markaların ilişki ortağı olarak algılar ve bu da ancak işletmelere karşı olumlu tutumla sağlanabilir. Bir kişi belirli bir markayı bilinçli olarak nasıl ve neden tükettiğini bildiğinde, o markanın sadık bir tüketicisidir.

##### **4.1. DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATI**

Davranışsal sadakat, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarını ifade ederken, bu bağlılığın yalnızca psikolojik veya duygusal bir boyutta kalmayıp, somut ve gözlemlenebilir davranışlarla kendini gösterdiği bir kavramdır. Tüketici, belirli bir markayı tekrar satın almayı veya bu markayı diğerlerine tavsiye etmeyi tercih ettiğinde, bu davranışlar davranışsal sadakat olarak kabul edilir. Bu tür sadakat, markaların sadık müşteri tabanı oluşturmalarına ve pazarın rekabetçi ortamında öne çıkmalarına yardımcı olur (Dick & Basu, 1994).

Davranışsal sadakat, genellikle zihinsel ve duygusal sadakat ile karıştırılabilir. Zihinsel sadakat, tüketicinin bir markayı tercih etme veya marka hakkında olumlu düşünme eğilimidir, ancak bu sadece bir niyet düzeyinde kalabilir. Duygusal sadakat ise, tüketicinin markaya duygusal bağlılık duyması, markaya olan sevgisi ve aidiyet

duygusudur (Oliver, 1999). Ancak, davranışsal sadakat, tüketicinin bu bağlılıklarını somutlaştıran eylemleri ifade eder. Bu eylemler, markanın tekrar satın alınması veya markanın başkalarına önerilmesi gibi davranışlardır. Davranışsal sadakat, tüketici davranışlarının gerçek dünya sonuçları ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin, Dick ve Basu (1994), davranışsal sadakat ile ilgili yaptıkları çalışmada, sadık müşterilerin markaları tekrar satın alma oranlarının yüksek olduğunu ve bu davranışların markaların finansal başarısına katkı sağladığını belirtmektedir. Dolayısıyla, davranışsal sadakat, markanın sürdürülebilirliği için kritik bir faktördür.

Davranışsal sadakati etkileyen birkaç temel faktör vardır. Bu faktörler, markanın sunduğu ürünlerin kalitesinden, müşteri hizmetlerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

1. Ürün Kalitesi ve Performansı: Ürün kalitesi, davranışsal sadakat için temel bir faktördür. Tüketiciler, markadan aldıkları ürünlerin kalitesinden memnun kaldıklarında, bu markayı tekrar tercih etme olasılıkları artar. Hoyer ve MacInnis (2010), yüksek kaliteli ürünlerin, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırdığını belirtmektedir. Ayrıca, ürünlerin sürekli olarak yüksek performans sergilemesi, davranışsal sadakati pekiştiren önemli bir etkidir.

2. Müşteri Memnuniyeti ve Deneyimi: Müşteri memnuniyeti, davranışsal sadakat ile doğrudan ilişkilidir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), müşteri memnuniyetinin, markaya olan sadakatle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu öne sürmüştür. Müşteriler, markadan aldıkları deneyimlerden memnun olduklarında, bu deneyimi tekrarlama eğiliminde olurlar. Bu da davranışsal sadakati pekiştirir.

3. Fiyat ve Değer İlişkisi: Tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerin fiyatlarının, sağladığı değeri karşılayıp aşması, davranışsal sadakati artıran bir diğer önemli faktördür. Tüketiciler, bir ürünün fiyatını ödediği değere göre değerlendirdiklerinde, eğer bu değer beklentilerini karşılıyorsa, markayı tekrar tercih etme eğiliminde olurlar. Zeithaml (1988), fiyat-değer ilişkisi ile müşteri sadakati arasında güçlü bir bağlantı olduğunu belirtmektedir.

4. Marka Güveni ve İtibarı: Marka güveni, davranışsal sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, güven duydukları markalara daha fazla sadık kalırlar ve bu markaları tekrar satın alma eğilimindedirler. Aaker (1996), markanın güvenilirliğinin, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artıran önemli bir unsur

olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, markanın itibarının yüksek olması da, davranışsal sadakati artıran bir başka etkidir.

Davranışsal sadakat, işletmelerin uzun vadeli başarıları için kritik bir rol oynar. Sadık müşteriler, sadece markayı tekrar satın almakla kalmaz, aynı zamanda markayı başkalarına tavsiye eder ve olumlu geri bildirimde bulunurlar. Bu durum, markaların pazarlama maliyetlerini azaltmasına ve yeni müşteri kazanımını kolaylaştırmasına yardımcı olabilir. Reichheld ve Sasser (1990), sadık müşterilerin, markanın maliyetlerini düşürmeye ve karlılığı artırmaya katkı sağladığını belirtmiştir. Ayrıca, davranışsal sadakat, markaların kriz dönemlerinde de daha az olumsuz etkilenmelerini sağlar. Sadık müşteriler, markaya olan bağlılıklarını sürdürebilir ve markanın yeniden toparlanmasını hızlandırabilir. Bu nedenle, markaların davranışsal sadakat oluşturma stratejilerine yatırım yapmaları, pazarda rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olabilir. Davranışsal sadakat, tüketicilerin markalarına olan bağlılıklarını somut eylemlerle gösterdikleri bir süreçtir. Ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, fiyat-değer ilişkisi, marka güveni ve itibar gibi faktörler, davranışsal sadakati etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Davranışsal sadakat, markaların sürdürülebilir başarıları için kritik öneme sahiptir ve işletmelerin pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Markalar, sadık müşteri kitlesi oluşturarak, rekabetçi pazarlarda güçlü bir konum elde edebilirler.

#### 4.2. TUTUMSAL MARKA SADAKATI

Tutumusal marka sadakati, tüketicilerin bir markaya karşı sahip oldukları genel tutum ve duygusal bağlılıkla şekillenen sadakat türüdür. Tüketici, marka ile yalnızca işlevsel bir ilişki kurmakla kalmaz, aynı zamanda marka ile duygusal bir bağ da kurar. Bu bağ, markaya duyulan güven, memnuniyet ve aidiyet gibi faktörlerle pekişir ve tüketicilerin markayı uzun süre tercih etmelerine neden olur (Jacoby & Chestnut, 1978). Tutumsal sadakat, tüketicilerin marka hakkında olumlu düşünceler ve duygular geliştirmesiyle, sadece ürün veya hizmete duyulan ilgiden daha derin bir bağlılık oluşturan bir süreçtir. Tutumsal marka sadakati, çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu faktörler, markaya olan duygusal bağlılık ve tüketicinin marka ile olan ilişkisini olumlu yönde etkileyen unsurlardır.

1. Marka Güveni ve Güvenilirlik: Marka güveni, tutumsal sadakatin temel taşlarından biridir. Tüketiciler, güven duydukları markalara daha uzun süre bağlı kalma eğilimindedirler. Bu güven, markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin kaliteyi ve vaat

edilen özellikleri yerine getirmesiyle oluşur. Tüketiciler, markanın güvenilir olduğunu hissettiklerinde, bu güven duygusu tutumsal sadakati güçlendirir (Morgan & Hunt, 1994).

2. Duygusal Bağlılık ve Aidiyet: Tutumsal sadakati etkileyen bir diğer önemli faktör, marka ile duygusal bir bağ kurmaktır. Duygusal bağlılık, markaya karşı geliştirilen sevgi, takdir ve aidiyet hissi ile ilişkilidir. Bu bağ, markayı sadece bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak değil, aynı zamanda bir değer ortaklığı ve kimlik oluşturma aracı olarak görme noktasına gelir. Bu tür bir aidiyet, tüketicinin markaya olan bağlılığını artırır ve markayı tercih etme konusunda duygusal motivasyon sağlar (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

3. Marka İmajı ve Marka Değerleri: Marka imajı, tutumsal sadakati pekiştiren bir diğer kritik faktördür. Marka imajı, markanın tüketicilerde bıraktığı genel algıdır ve bu algı, tüketicilerin markaya olan tutumlarını doğrudan etkiler. Markanın değerleri, etik anlayışı ve toplum yararına sunduğu katkılar da bu bağlamda önemli rol oynar. Tüketiciler, markalarıyla özdeşleştiğinde, bu markanın değerleriyle uyumlu olduklarını hissederler ve bu da sadakatlerini artırır (Aaker, 1996).

4. Sosyal Etkileşim ve Topluluk: Markalar, tüketicilerle sadece bir ticari ilişki kurmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal etkileşim ve topluluk oluşturma konusunda da önemli bir rol oynar. Tüketiciler, marka topluluklarına dâhil olduklarında, bu topluluklar üzerinden markaya olan bağlılıklarını güçlendirebilirler. Bu topluluklar, markanın hayranları arasında bir aidiyet duygusu yaratır ve markaya karşı tutumsal sadakati pekiştirir. Özellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformlarda marka ile etkileşime giren tüketiciler, markaya olan duygusal bağlılıklarını daha da derinleştirir (Schmitt, 2012).

Tutumsal marka sadakati, davranışsal marka sadakatinden farklıdır. Davranışsal sadakat, daha çok markayı tekrar satın alma veya başkalarına tavsiye etme gibi somut davranışlarla ilişkilidir. Bunun aksine, tutumsal marka sadakati, duygusal bağlar ve genel tutumlarla şekillenen bir sadakat türüdür ve her zaman somut eylemlere dönüşmeyebilir. Ancak, tutumsal sadakat uzun vadede davranışsal sadakate dönüşebilir; çünkü markaya duyulan duygusal bağlılık, tüketiciyi markayı tekrar tercih etmeye ve bu tercihini başkalarına aktarmaya teşvik eder (Dick & Basu, 1994).

Tutumusal marka sadakati, markalar için çok önemli stratejik bir kaynaktır. Bu tür sadakati oluşturmuş müşteriler, markaya karşı güçlü bir duygusal bağlılık geliştirmişlerdir ve bu bağlılık, onları diğer markalardan ayıran temel faktördür. Tutumsal sadakati olan tüketiciler, sadece markayı tercih etmekle kalmaz, aynı zamanda markayı savunur, önerir ve başkalarına tavsiye ederler. Bu da markanın itibarını artırır ve pazarlama maliyetlerini düşürür. Ayrıca, tutumsal sadakat, markaların kriz dönemlerinde bile tüketicilerini elde tutmalarına yardımcı olabilir, çünkü duygusal bağlılık güçlü bir savunma mekanizması sağlar (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dolayısıyla, Tutumsal marka sadakati, tüketicilerin markalarına karşı duydukları duygusal bağlılık ve genel tutumlar doğrultusunda şekillenen bir sadakat türüdür. Marka güveni, duygusal bağlılık, marka imajı ve topluluk oluşturma gibi faktörler, tutumsal sadakati güçlendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu sadakat türü, markalar için uzun vadeli başarı sağlamak ve müşteri sadakatini artırmak açısından kritik öneme sahiptir. Markaların tutumsal sadakati hedefleyen stratejiler geliştirmeleri, pazarda güçlü bir müşteri tabanı oluşturmalarına ve sürdürülebilir başarıya ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

## **5. SADAKAT TÜRLERİ**

### **5.1. DİKEY MARKA SADAKATI**

Marka sadakati, genellikle bir markaya duyulan bağlılık olarak tanımlanır ve genellikle bir markanın ürün veya hizmetlerinin tekrar satın alınması ile kendini gösterir. Ancak, dikey marka sadakati, daha özel bir kavram olup, tüketicilerin bir markanın farklı ürün veya hizmet kategorilerindeki tüm tekliflerine olan bağlılıklarını ifade eder. Dikey marka sadakati, tüketicilerin yalnızca belirli bir ürün veya hizmete değil, aynı marka tarafından sunulan diğer ürün ve hizmetlere de ilgi duymalarını ve bunları tercih etmelerini içerir. Bu kavram, markanın genişletilmiş bir sadakat anlayışını yansıtarak, marka bağlılığının ürün bazlı bir sadakattan daha kapsamlı bir sadakat seviyesine nasıl dönüşebileceğini açıklamaktadır.

Dikey marka sadakati, tüketicinin sadece tek bir ürün kategorisinde değil, markanın tüm ürün yelpazesinde sadık kalma eğilimidir. Tüketici, bir markanın sunduğu çeşitli ürünleri tercih eder ve markanın sunduğu farklı seçeneklere olan güveni, ürün çeşitliliği ile pekişir. Aaker (1996), dikey marka sadakatinin, markanın tüm ürün kategorilerinde tüketici sadakatini geliştirmeyi amaçladığını belirtmektedir. Bu tür bir sadakat, markanın farklı kategorilerdeki performansı ile güçlenir ve tüketici güvenini

artırır. Yani, dikey marka sadakati, yalnızca tek bir ürünün değil, markanın geniş bir portföyünün tüketici tarafından benimsenmesi ile karakterizedir.

Dikey marka sadakatini etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, markanın tüketiciye sunduğu değer, müşteri deneyimi, marka güveni ve marka imajı gibi unsurları içermektedir.

1. Marka Güveni ve İmajı: Marka güveni, dikey marka sadakatini teşvik eden en önemli faktörlerden biridir. Güven, tüketicilerin markaya olan sadakatlerini güçlendirir ve bu güvenin artırılması, markanın farklı kategorilerdeki ürünlerini benimseme olasılığını yükseltir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveninin, marka sadakatini destekleyici bir faktör olduğunu ve güvenin, markanın tüm kategorilerindeki ürünlerde tutarlı performans sağlamakla doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Güven, markanın farklı ürünlerdeki kalitesi ve sunumu ile tüketicilerin bağlılığını pekiştiren bir faktördür.

2. Tüketici Memnuniyeti ve Değer Algısı: Dikey marka sadakatinin bir diğer önemli bileşeni de müşteri memnuniyetidir. Memnuniyet, markanın sunduğu farklı ürünlerin, tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dayanır. Zeithaml (1988), değer, ürünün kalitesi ile fiyatı arasındaki ilişki olarak tanımlar ve değer algısının, tüketici memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtir. Markaların çeşitli ürün kategorilerindeki değer sunumu, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirebilir. Ayrıca, markanın sunduğu deneyimlerin tüketici beklentilerini ne kadar karşıladığı, dikey marka sadakatini etkileyen kritik faktörlerdendir.

3. Marka Deneyimi: Marka deneyimi, dikey marka sadakatinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, markaların sunduğu deneyimlere dayalı olarak bir marka hakkında genel bir görüş oluştururlar. Markaların sunmuş olduğu kullanıcı deneyimi, markaya olan duygusal bağlılıkla birleşerek sadakati pekiştirir. Fournier (1998), marka deneyiminin, marka ile tüketici arasındaki ilişkilerde duygusal bağlar kurarak sadakat yaratma potansiyeline sahip olduğunu belirtir. Bu bağlamda, marka deneyiminin kalitesi, dikey marka sadakatinin gelişmesinde önemli bir etkidir.

4. Fiyat ve Değer İlişkisi: Markaların sunduğu fiyat ve değer algısı, dikey marka sadakatinin önemli bir belirleyicisidir. Tüketiciler, bir markanın sunduğu ürünlerin fiyatını ve sunduğu değeri karşılaştırarak sadakatlerini şekillendirirler. Sadece bir kategoriye odaklanmak yerine, markanın tüm portföyünde sunduğu değer tüketicinin

beklentilerini karşılama, dikey marka sadakatini artırır. Bir markanın fiyat politikaları ve sunduğu değer arasındaki denge, sadık bir müşteri kitlesinin oluşmasına yardımcı olur (Zeithaml, 1988).

5. Marka Bağlılığı ve Portföy Çeşitliliği: Marka portföyü çeşitliliği, dikey marka sadakati üzerinde önemli bir etkidir. Markaların farklı kategorilerde ürün sunması, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirebilir. Tüketiciler, bir markadan aldıkları memnuniyet ile diğer ürün kategorilerindeki ürünleri de tercih edebilirler. Aaker (1996), markaların sunduğu çeşitliliğin, tüketicilerin markaya olan sadakatini pekiştireceğini belirtmektedir. Markaların geniş bir portföye sahip olması, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını sadece bir kategori ile sınırlı kalmayacak şekilde genişletir.

Marka sadakati, markaların uzun vadeli başarıları için kritik bir faktördür. Dikey marka sadakatini artırmak için markaların tüketiciye sundukları deneyimlerin tutarlı ve kaliteli olması gerekmektedir. Tüketici memnuniyetini sağlayan markalar, genellikle dikey marka sadakati oluşturma konusunda daha başarılı olurlar. Pazarlama stratejileri, markanın tüm ürün yelpazesinde kaliteli deneyimler ve değer sunarak, dikey marka sadakatini teşvik edebilir. Ayrıca, markaların güven oluşturma, güçlü bir marka imajı yaratması ve tüketiciye çeşitli ürünlerde değer sunması da sadakat oluşturan faktörlerdir. Sonuç olarak dikey marka sadakati, markaların geniş ürün portföylerinde tüketicinin bağlılığını oluşturmayı hedefleyen bir kavramdır. Marka güveni, müşteri memnuniyeti, marka deneyimi, fiyat-değer ilişkisi ve portföy çeşitliliği gibi faktörler, dikey marka sadakatini belirleyen temel unsurlardır. Markalar, bu unsurları stratejik olarak yöneterek, hem sadık müşteri kitlesi oluşturabilir hem de markalarını güçlendirebilirler. Dikey marka sadakatinin gücü, markaların uzun vadeli başarıları ve sürdürülebilir büyümeleri için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 5.2. YATAY MARKA SADAKATI

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya duyduğu bağlılık ve bu markanın ürünlerini veya hizmetlerini tekrar tercih etme eğilimidir. Geleneksel olarak marka sadakati, bir markanın belirli bir ürün veya hizmet kategorisindeki sadakatine dayanırken, yatay marka sadakati, daha geniş bir kavram olarak, tüketicilerin aynı markanın farklı ürün kategorilerindeki tekliflerine duyduğu bağlılık olarak tanımlanır. Yatay marka sadakati, tek bir ürün kategorisi ile sınırlı kalmayıp, markanın farklı kategorilerdeki ürünlerine olan sadakati ifade eder. Bu, markanın farklı ürün

yelpazesinde nasıl bir bağlılık oluşturduğunu ve tüketicilerin bir markayı birden fazla kategoriye ait ürünlerde tercih etme eğilimlerini inceleyen önemli bir alandır.

Yatay marka sadakati, tüketicilerin sadece bir ürün kategorisinde değil, markanın sunduğu farklı ürün kategorilerinde de bağlılık gösterme durumudur. Tüketici, markayı daha geniş bir yelpazede benimseyerek, markanın yalnızca bir tür ürününe değil, aynı zamanda markanın diğer ürünlerine de sadık kalır. Aaker (1996), yatay marka sadakatinin, tüketicilerin yalnızca belirli bir ürün kategorisinde değil, markanın çeşitli kategorilerindeki ürünlere duyduğu bağlılıkla tanımlandığını belirtmektedir. Yani, yatay marka sadakati, markanın farklı ürünlerindeki tutarlı kalite ve deneyim sunumunun sonucudur.

Yatay marka sadakatini etkileyen faktörler, markanın sunduğu ürünlerin kalitesi, müşteri deneyimi, marka imajı, fiyat-değer ilişkisi ve markanın geniş ürün portföyüdür. Bu faktörler, tüketicilerin bir markayı farklı ürün kategorilerinde tercih etmelerindeki ana etmenlerdir.

1. Marka Güveni ve İmajı: Marka güveni, yatay marka sadakatini teşvik eden en önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler, bir markanın farklı kategorilerdeki ürünlerine güven duyduğunda, marka sadakatini sadece tek bir kategoriyle sınırlı tutmaz. Çeşitli ürünlerde de markayı tercih etme eğiliminde olurlar. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveninin yatay marka sadakatini artıran önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bir marka, farklı kategorilerde tutarlı bir kalite sunduğunda, tüketiciler bu markaya daha fazla güven duyar ve marka bağlılıkları genişler.

2. Marka Deneyimi ve Tüketici Memnuniyeti: Marka deneyimi, yatay marka sadakatinin gelişmesinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, markanın sunduğu ürünlerle ilgili deneyimlerini tüm ürün yelpazesinde uygularlar. Bir markadan aldıkları memnuniyet, onların diğer ürün kategorilerine de sadık kalmalarını sağlayabilir. Fournier (1998), marka deneyiminin, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını sadece tek bir ürün kategorisiyle sınırlı tutmadığını, bunun yerine markanın diğer ürünlerine de olan bağlılıklarını pekiştirdiğini belirtmektedir. Marka memnuniyeti, marka sadakatinin temeli olup, bu memnuniyet markanın farklı ürünlerinde de devam ettiğinde, yatay marka sadakati artar.

3. Fiyat ve Değer İlişkisi: Marka sadakati, fiyat-değer ilişkisiyle doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler, bir markanın sunduğu ürünlerin fiyatlarının, sunulan değer ile

orantılı olduğunu hissettiklerinde, markanın diğer ürünlerini de tercih etme eğiliminde olurlar. Yatay marka sadakati, markanın sunduğu farklı ürünlerdeki değer algısıyla şekillenir. Zeithaml (1988), değer algısının, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirdiğini belirtmektedir. Yani, bir markanın farklı ürün kategorilerindeki fiyat-hem değer ilişkisi, yatay marka sadakatinin oluşmasında kritik bir faktördür.

4. Marka Portföyü ve Çeşitliliği: Markaların sundukları ürün portföyü, yatay marka sadakatini doğrudan etkiler. Markalar, farklı kategorilerde ürün sunduklarında, bu çeşitlilik, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırabilir. Tüketiciler, markanın sunduğu farklı kategorilerdeki ürünleri de benzer kalite ve güvenle alacaklarına dair inanç oluştururlar. Aaker (1996), markanın geniş bir portföye sahip olmasının, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırabileceğini ve bu bağlılığın yalnızca bir ürün kategorisinde değil, markanın tüm ürünlerinde geçerli olduğunu ifade etmektedir.

Yatay marka sadakatini artırmak için markaların sundukları ürün çeşitliliği, kalite ve deneyimin kalitesini sürekli olarak iyileştirmeleri gerekmektedir. Yatay marka sadakatinin oluşturulmasında markaların tutarlı deneyimler sunması, önemli bir pazarlama stratejisidir. Pazarlama stratejileri, markanın sunduğu ürünlerdeki kalitenin tutarlı bir şekilde sürdürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, markaların sadece tek bir ürün kategorisiyle sınırlı kalmayıp, geniş portföylerinde de tüketicilere değer sunduklarında yatay marka sadakatini geliştirebilirler.

Sonuç itibariyle Yatay marka sadakati, markanın çeşitli ürün kategorilerinde tüketici sadakati oluşturma sürecidir. Marka güveni, deneyim, fiyat-değer ilişkisi ve marka portföyü gibi faktörler, yatay marka sadakatini pekiştiren temel unsurlardır. Markalar, bu faktörleri stratejik olarak yöneterek, yatay marka sadakatini artırabilir ve uzun vadede tüketici sadakati oluşturabilirler. Yatay marka sadakati, markaların sürdürülebilir büyümeleri için kritik bir faktör olup, markaların tüm ürün kategorilerinde başarılı olmaları için önemli bir strateji sunmaktadır.

## **6. MARKA SADAKATI AŞAMALARI**

Marka sadakati ile ilgili yapılan tanımlarda farklılıklar olduğu gibi marka sadakatinin aşamaları da birbirinden farklılık göstermektedir. Marka sadakati aşamaları farklı faktörler içermektedir. Bu bileşenler marka sadakatinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Toufaily vd., 2013: 1436). Oliver (1999)'e göre, tüketiciler dört aşamadan geçerek sadakate erişmektedirler. Söz konusu olan aşamalar şöyle sıralanmaktadır.

Birinci aşamada tüketiciler bilişsel açıdan sadakat göstermektedir. İkinci aşamada tüketiciler duygusal sadakat göstermektedir. Üçüncü aşamada tüketicilerin niyetsel açıdan sadakat gösterdiği ve son aşama olan dördüncü aşamada tüketicilerin davranışsal açıdan sadakat gösterdiği belirtilmektedir. Bilişselsadakat aşamasından eylemselsadakat aşamasına doğru gidildikçe tüketicilerin sadakat seviyesi artmaktadır (Oliver ve Desarbo, 1988).

### 6.1. BİLİŞSEL SADAKAT

Bilişsel sadakat, bir müşterinin belirli bir işletmeyi veya ürününü, alternatifleri düşünmeden, daha önceki deneyimlerine dayanarak seçmesi durumunu tanımlar. Bu genellikle ürün veya hizmetin, diğer seçeneklere göre daha üstün niteliklere sahip olması sonucu ortaya çıkar. Müşterinin bir markaya veya ürününe olan bağlılığı, mantıklı düşünce ve geçmiş deneyimlere dayanarak şekillenir. Müşteri, ürünün kalite, fiyat ve özellikleri gibi faktörler göz önüne alındığında, bu markayı seçmeye karar verir. Genellikle makul kıyaslamalar ve mantıkla ilgilidir. Müşteri, alternatifleri değerlendirir ve en iyi seçeneği mantık çerçevesinde bulur. Bilişsel sadakat, mantıklı nedenlerle oluşturulmuş olsa da, müşteri markayı sürekli olarak tercih etmediğinde kolayca değişebilir.

### 6.2. DUYGUSAL SADAKAT

Müşterinin bir markaya duygusal bir bağ veya bağlılık hissetmesi durumunu ifade etmektedir. Bu durum markanın müşterinin duygusal ihtiyaçlarını karşılama, değerleriyle örtüşme veya kişisel deneyimlerle ilişkili olma gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Genellikle öznel deneyimlere, duygu ve hissiyatlara dayanmaktadır (Balakrishnan vd., 2014: 178). Müşteri, markayı sadece ürünün kalitesi veya fiyatı için değil, bir bağ veya öyküsü nedeniyle yeğleyebilir. Duygusal sadakat, müşterinin markaya olan bağlılığını güçlü bir şekilde desteklediğinden müşteri kaybını azaltabilir ve müşterinin markayı bırakmasını zorlaştırır (Brink vd., 2006: 17). Sonuç olarak, bilişsel sadakat, mantık ve analizle ilgiliyken, duygusal sadakat duygular ve kişisel ilişkilerle ilgilidir. İki tür sadakat birlikte çalışabilir. İşletme başarılı bir müşteri sadakati stratejisi oluşturacaksa her iki boyutu da dikkate almalıdır.

### 6.3. NİYETSEL SADAKAT

Niyetsel marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarının niyet boyutunu ifade eder (Yurdakul, 2007: 281). Bu, bir kişinin belirli bir markayı tercih

etme veya onu satın alma niyetine dayalıdır. Niyetsel sadakat, genellikle tüketicinin marka ile ilgili tutumları ve inançlarıyla şekillenir. Araştırmalarda niyetsel marka sadakati, davranışsal ve tutumsal boyutların birleşimi olarak ele alınmaktadır ve gerçek sadakat ile sahte sadakatin ayırımında önemli rol oynamaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284).

#### 6.4. EYLEMSEL (DAVRANIŞSAL) SADAKAT

Eylemsel marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının sürekli olarak devam etmesi sonucu ortaya çıkan bir durumdur. Bu sadakat, markaya yönelik alışveriş eylemleriyle ölçülür ve duygusal bağlılık yerine daha analitik bir yaklaşımı ifade eder (Devrani, 2009: 410; Mayda, 2021: 22).

Duygusal sadakat ile davranışsal sadakat arasında bir takım farklar bulunmaktadır:

➤ Tanım olarak baktığımızda; Duygusal Sadakat, tüketicinin belirli bir markaya karşı hissettiği bağlılık ve duygusal bağ olarak tanımlanır. Bu bağ, markaya karşı sevgiden, güven duygusundan veya iyi deneyimlerden kaynaklanabilir. Davranışsal Sadakat ise tüketicinin belirli bir markayı düzenli olarak satın alma davranışlarıyla ölçülür. Bu, markayı tercih etme ve tekrar satın alma eylemleri ile ifade edilir.

➤ Ölçüm kriterleri olarak ise; Duygusal Sadakat, duygusal bağlar ve tüketici tatmini, marka izlenimleri ve marka deneyimlerinin kalitesi üzerinden ölçülür. Anketler veya sadakat programları gibi yöntemlerle değerlendirilir. Davranışsal Sadakat ise satın alma sıklığı, harcama düzeyi ve markanın tercih edilme oranı gibi nesnel verilerle ölçülür. Satış verileri, müşteri alışveriş bilgileri gibi somut verilere dayanır.

➤ Motivasyon açısından bakarsak eğer; Duygusal Sadakat, daha çok kişisel hisler, marka ile olan ilişki ve duygusal deneyimlerle ilgilidir. Tüketiciler, markayı sevdikleri için tercih ederler. Davranışsal Sadakat ise ekonomik, pratik veya alışkanlık gibi nedenlerle ortaya çıkar. Tüketiciler, markayı pek çok kez tercih ettikleri için bağımlılık geliştirebilirler.

➤ Süreklilik durumunda ise, Duygusal Sadakat, zamanla değişebilir. Bir olumsuz deneyim bu bağı koparabilir. Davranışsal Sadakat ise işlem devam ederse sürdürülmesi mümkündür. Tüketici başka bir alternatif bulmadıkça alışveriş yapmaya devam edebilir.

➤Marka ilişkisi olarak baktığımızda, Duygusal Sadakat marka ile derin ve anlamlı bir ilişki kurar, tüketicide bir aidiyet hissi yaratır. Davranışsal Sadakat ise ilişki daha yüzeyseldir ve çoğunlukla pratik kaygulara dayanır; bu da alternatiflerle kolayca değişebilir.

Bu iki sadakat türü, markalar için oldukça önemlidir çünkü duygusal sadakat daha yüksek bir müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlarken, davranışsal sadakat daha fazla satış ve gelir getirir. Her iki türün de etkili bir şekilde yönetilmesi, markaların uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir.

## **7. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

### **7.1. MARKA İMAJI**

Marka imajı, tüketicinin zihninde kabul gören ve tutulan markanın çağrışımlarıdır. Marka imajı gerçekçi ya da duygusal olsun büyük ölçüde tüketicinin yorumlamasıyla oluşan subjektif ve algısal bir olgudur. Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeği algılama gerçeğin kendisinden daha önemlidir. Diğer bir anlatımla, Marka imajı, bir ürün veya hizmetin hedef kitle, müşteriler veya tüketicilerde oluşan algı ve yorumlama biçimlerine verilen isimdir. Tüketicilerin marka ile ilgili memnuniyet düzeylerini ve marka algılarını ifade eden bu kavram, markanın somut faydalarını ve özelliklerini içerirken, aynı zamanda duygusal çağrışımları da yansıtmaktadır (Kalaycı & Baş, 2015:35).

Marka imajı bir ürün veya hizmetin müşterilerde oluşan algı ve yorumlama biçimi olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetin özelliklerinden ziyade müşteri de nasıl bir duygu ve izlenim oluşturduğudur (Lee, Lee, & Wu, 2011:1093). Marka imajı oluşturmak ya da yaratmak, temelde bir algı yönetimidir. Çünkü Marka oluşturmak sadece bir logo tasarımı yapmak, renk ve şekil oluşturmaktan ibaret değildir. Günümüzde hangi sektör içinde olursa olsun çok sayıda marka bulunmakta ve bunlar yoğun rekabet içerisinde. Bu yoğun rekabet karşısında markanın yaşayabilmesi, büyüebilmesi ve sektörde yer edinmesi için bulunduğu koşullara uyum sağlaması gerekmektedir. Bugün marka olmak önemlidir ve markanın başarılı olması için işletmelerin çalışması gerekmektedir. Marka imajı oluşturmak, markanın tanınırlığının sağlanması ile bilinirliğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Markanın tanınırlığının artması sonucu tüketicinin zihninde oluşan yüksek imaj sayesinde markayı daha olumlu algılayarak kolay satın alma kararı verebilir (Severi & Ling, 2013:128). Bu anlamda

tüketicilerin markayı tanıyıp tanımadığı ise en güçlü marka imajı sağlayan unsur olarak görülmekte ve daha fazla tüketiciye ulaşmanın yolu açılmaktadır. Çünkü insanlar çevrelerine ve sevdiklerine her zaman en iyi olduğunu düşündüğü markayı önerir.

Genel olarak marka imajı, işlevsel marka imajı ve duygusal marka imajı olarak değerlendirilmektedir. İşlevsel marka imajı markanın somut özellikleri ile ilgiliyken, duygusal marka imajı duygu ve tutumlarla ilgilidir (Martínez, Pérez, & DelBosque, 2014:268). Bu bağlamda markanın soyut özellikleri ve değerleri ortaya konarak duygusal marka imajı yaratılmaya çalışılmaktadır (Alwi & Kitchen, 2014:2326). Dolayısıyla, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturmaktadır. Marka imajı farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar bütünü yoluyla meydana gelmektedir (Tosun, 88). Sonuçta markalar tüketiciye faaliyetleri ve ürün özellikleriyle ilgili bilgi vererek tüketicinin zihninde olumlu imaj oluşturmaya çalışırlar (Salinas & Pérez, 2008:51).

Marka imajı, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan genel özellikleri ve izlenimlerinin toplamıdır. Bu izlenimler, markanın değerleri, kalitesi, güvenilirliği ve tüketicilerin markaya ilişkin duygusal bağlarını içerir (Keller, 1993). Marka sadakati ise, bir tüketicinin belirli bir markaya olan sadık kalma eğilimidir ve genellikle markanın tercih edilmesi ve yeniden satın alınması gibi davranışlarla kendini gösterir (Jacoby & Chestnut, 1978). Marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişki, pazarlama literatüründe uzun süre tartışılmış ve bu iki kavram arasındaki bağlantıyı anlayarak markaların müşteri bağlılıklarını artırmaları amaçlanmıştır.

Marka imajı, tüketicilerin bir marka ile ilgili algılarının ve duygusal bağlantılarının bir yansımasıdır. Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, büyük ölçüde markanın kendilerine sunduğu deneyimler, güven ve tatmin seviyeleri ile şekillenir. Aaker (1996) marka imajını, markanın müşteri zihnindeki algısal konumunun bir toplamı olarak tanımlar ve bu imajın, markaya olan sadakati pekiştiren önemli bir etken olduğunu vurgular. Bir markanın sahip olduğu güçlü bir imaj, müşteri sadakatini arttırabilir çünkü müşteriler, markanın sunduğu değerleri ve vaatleri daha iyi anlar ve bu marka ile duygusal bağ kurarlar (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişki, genellikle bir neden-sonuç ilişkisi olarak ele alınır. Olumlu marka imajı, müşteri memnuniyetini arttırabilir ve bu memnuniyet de marka sadakatine yol açabilir. Tüketiciler, marka imajı üzerinden markaya olan güven duygusunu geliştirir ve bu güven, zamanla sadakat davranışlarını

pekiştirir (Dick & Basu, 1994). Yani, marka imajı ne kadar güçlü olursa, marka sadakati oluşturma olasılığı o kadar artar.

Marka imajı, marka sadakati oluşturma sürecinde çok önemli bir rol oynar. İyi yönetilen bir marka imajı, müşterilerin markaya duyduğu güveni artırır ve bu güven sadakat davranışlarını tetikler. Aaker (1991), marka imajının, marka sadakati üzerindeki etkisini şu şekilde açıklar: Tüketiciler, markaya dair olumlu bir izlenim edindiklerinde, bu izlenim markanın sunduğu değerleri daha fazla kabul etmelerini sağlar. Sonuç olarak, marka ile olan bağlılıkları da güçlenir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001), yaptıkları çalışmada, marka imajının duygusal bağlar ve marka sadakati üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Marka imajı güçlü olan markalar, tüketicilerle daha derin ve anlamlı duygusal bağlar kurabilir. Bu bağlar, müşteri sadakatini artırmada önemli bir faktördür. Tüketiciler, kendilerini markayla özdeşleştirebildiklerinde ve markaya dair olumlu duygusal algılar oluşturabildiklerinde, markaya olan sadakatleri artar.

Marka imajının birden fazla bileşeni vardır. Bu bileşenler, marka algısının nasıl şekillendiğini ve marka sadakatini nasıl etkilediğini belirler. Aaker (1996), marka imajını beş ana bileşende ele alır: kalite, güvenilirlik, farklılık, çağrışımlar ve tutarlılık. Her bir bileşen, marka imajını farklı açılardan şekillendirir ve marka sadakatini etkiler. Örneğin, yüksek kalite algısı ve güvenilirlik, markaya olan sadakati pekiştiren faktörlerdir. Tüketiciler, kalitesine güvendikleri markaları tercih eder ve bu markaların sadık müşterileri haline gelirler.

Bunun yanı sıra, markanın farklılaşması ve kendine özgü özellikleri de marka sadakati üzerinde etkili olabilir. Tüketiciler, kendilerini özel ve benzersiz hissedebilecekleri markalara yönelir ve bu markalarla olan bağlarını sürdürürler (Keller, 2013). Marka çağrışımları, markanın imajını oluşturan duygusal ve kültürel unsurlar da sadakat üzerinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, markayı yalnızca bir ürün olarak değil, bir yaşam tarzı ya da kimlik sembolü olarak algıladıklarında, bu algı sadakati artıran önemli bir faktör haline gelir.

Marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek için çeşitli araştırma yöntemleri kullanılır. Anketler, odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar gibi nitel ve nicel araştırma araçları, marka imajının sadakat üzerindeki etkisini anlamada kullanılır. Bu araçlar, markanın tüketici zihnindeki konumunu ve bunun sadakat

davranışlarına nasıl yansıdığını belirlemeye yönelik veriler sağlar (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ayrıca, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi anlamada, marka ile müşteri arasındaki etkileşimlerin yoğunluğu ve kalitesi de önemli bir göstergedir.

Ayrıca, Pappu, Quester ve Cooksey (2005), marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkinin, marka algılarının tüketici tutumları ve davranışları üzerinde önemli etkiler yarattığını vurgulamışlardır. Marka imajı, müşteri sadakatini etkileyen önemli bir araçtır ve marka algısındaki değişiklikler, müşteri sadakatini doğrudan etkileyebilir. Marka imajı, marka sadakati oluşturmanın temel yapı taşlarından biridir. Güçlü bir marka imajı, müşterilerin markaya duyduğu güveni artırır ve bu güven zamanla marka sadakatine dönüşür. Marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde yönetmek, markaların uzun vadeli müşteri sadakati yaratmalarını sağlar. Bu nedenle, markaların imajlarını güçlendirecek stratejiler geliştirmeleri ve tüketici beklentilerini karşılayacak deneyimler sunmaları, sadık müşteriler yaratma açısından kritik bir rol oynamaktadır. Marka imajı, işletmelerin başarısı için kritik öneme sahip bir faktördür. Güçlü bir marka imajı, müşteri sadakati, yüksek marka değeri ve uzun vadeli iş başarısını beraberinde getirir. Markalar, müşterilerin beklentilerini aşan kaliteli ürünler, etkili reklamlar, mükemmel müşteri deneyimleri ve toplumsal sorumluluk anlayışları ile imajlarını olumlu yönde yapılandırılır. Marka imajının güçlü olması, sadece bir marka için değil, aynı zamanda bir işletmenin sürdürülebilir başarısı için de vazgeçilmezdir.

## 7.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sağladığı ürün veya hizmetin, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, aldıkları hizmet veya üründen ne kadar memnun kalırlarsa, o kadar sadık hale gelirler. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti, işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı elde etmeleri için kritik bir faktördür (Kotler & Keller, 2016). Müşteri memnuniyeti, yalnızca işletmenin kârını artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakati ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin de kurulmasına zemin hazırlar (Oliver, 1999).

Müşteri memnuniyeti, genellikle beklentiler ile algılanan performans arasındaki farkla ölçülür. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), müşteri memnuniyetini, bir ürün veya hizmetin sağladığı performansın müşterinin önceden belirlediği beklentileri karşılama düzeyi olarak tanımlar. Eğer sağlanan performans beklentileri aşarsa, müşteri memnuniyeti artar; ancak beklentiler karşılanmazsa, memnuniyetsizlik ortaya çıkar.

Memnun müşteri, sadece tekrar satın almayı değil, aynı zamanda markayı başkalarına tavsiye etmeyi de eğilimlidir (Anderson & Sullivan, 1993).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), memnuniyet ile sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, sadakati doğrudan etkileyen bir öncül faktör olduğunu ve işletmelerin sadık müşteriler kazanmak için önce memnuniyet yaratmaları gerektiğini göstermektedir. Memnuniyet, marka sadakatının en temel yapı taşlarını oluşturur (Fornell, 1992). Buna göre, müşteri memnuniyeti, marka sadakati için bir önkoşul olarak kabul edilebilir.

Müşteri memnuniyetinin artması, işletmeler için yalnızca bir başarı göstergesi değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakati ve marka değerinin de artmasını sağlar (Fornell, 1992). Araştırmalar, yüksek müşteri memnuniyetinin işletmelere müşteri sadakati, düşük müşteri kaybı ve güçlü bir marka itibarı gibi pek çok fayda sağladığını göstermektedir (Reichheld & Sasser, 1990).

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler genel olarak ürün kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat/performans oranı, müşteri hizmetleri ve marka algısı gibi unsurlardan oluşur.

1. Ürün ve Hizmet Kalitesi: Hoyer ve MacInnis (2010), ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Yüksek kaliteli ürünler, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi karşılar, bu da memnuniyetin artmasına yol açar. Aynı şekilde, hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyetine katkısı büyüktür. Bitner (1990), hizmet ortamı ve çalışan etkileşimlerinin müşteri memnuniyetini artıran önemli unsurlar olduğunu ifade etmiştir.

2. Fiyat ve Performans İlişkisi: Zeithaml (1988), tüketicilerin ürün veya hizmetlerin sunduğu değer ile fiyatı arasında bir denge aradığını belirtir. Müşteriler, ödediği fiyata karşılık aldığı değeri algıladıklarında, memnuniyet düzeyleri yükselir. Bu da uzun vadeli sadakat ve tekrar alışveriş yapma eğilimi yaratır.

3. Müşteri Hizmetleri: Tüketicile olan etkileşimlerdeki kalite, müşteri memnuniyetini belirleyen önemli bir faktördür. Müşteri hizmetlerinin hızlı, etkili ve müşteri odaklı olması, memnuniyeti artıran unsurlar arasında yer alır (Jones & Sasser, 1995). Müşteriler, sorunları çözülen ve kendilerine değer verilen bir işletmeye daha bağlı hale gelirler.

4. Marka Algısı ve İtibarı: Müşterilerin markaya olan algısı ve markanın itibarı, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Oliver (1999), marka algısının, tüketicinin beklentilerini şekillendirdiğini ve bu algının memnuniyetle doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Güçlü bir marka itibarı, müşterilerin beklentilerini daha yüksek tutmasına ve bu beklentilerin karşılanma oranının memnuniyet düzeyini artırmasına yol açar.

Müşteri memnuniyeti genellikle anketler, geri bildirim formları ve müşteri görüşmeleri ile ölçülür. Churchill ve Surprenant (1982), etkili bir müşteri memnuniyeti anketinin, hem bilişsel hem de duygusal memnuniyet boyutlarını ölçmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu tür ölçüm yöntemleri, işletmelere müşterilerin algılarını ve deneyimlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur, aynı zamanda iyileştirilmesi gereken alanları belirlemelerine olanak tanır.

Birçok araştırma, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Dick ve Basu (1994), memnun müşterilerin daha sadık olduklarını, markayı tekrar tercih ettiklerini ve başkalarına tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, memnun müşteriler, genellikle daha az fiyat hassasiyetine sahiptirler ve markanın sunduğu yeniliklere daha fazla ilgi gösterirler (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Öte yandan, memnun olmayan müşteriler markayı terk edebilir, olumsuz geri bildirimlerde bulunabilir ve marka itibarını zedeleyebilir (Anderson & Sullivan, 1993).

Yüksek müşteri memnuniyeti, işletmelerin kârlarını artırabilir, müşteri sadakatini güçlendirebilir ve marka sadakatini artırabilir. Reichheld ve Sasser (1990), memnun müşterilerin daha az fiyat duyarlı olduklarını ve genellikle daha uzun süre sadık kaldıklarını vurgulamışlardır. Ayrıca, memnun müşteriler, ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla işletmeye yeni müşteriler kazandırabilirler, bu da işletmenin pazar payını artırır.

Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti sadece bir başarı göstergesi değil, aynı zamanda uzun vadeli iş başarısının temelidir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak için kaliteli ürün ve hizmet sunmaya, müşteri geri bildirimlerine önem vermeye ve markalarının algısını sürekli olarak iyileştirmeye odaklanmalıdır.

### 7.3. MARKA GÜVENİ

Marka güveni, tüketicilerin bir markaya duyduğu güvenin derecesini ifade eder ve markanın hem müşteri sadakatini hem de uzun vadeli başarısını etkileyen önemli bir kavramdır. Marka güveni, tüketicilerin markaya yönelik beklentilerinin karşılanması, markanın tutarlı bir şekilde performans göstermesi ve güvenilir bir imaj sergilemesi yoluyla inşa edilir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Marka güveninin oluşması, tüketicinin marka ile olan ilişkisini güçlendiren ve marka sadakati ile doğrudan bağlantılı olan bir süreçtir.

Marka güveni, çeşitli bileşenler aracılığıyla şekillenir ve bu bileşenler markanın güvenilirliğini tüketicinin gözünde pekiştirir. Araştırmacılar marka güveninin iki ana bileşenini vurgular:

1. Güvenilirlik: Markanın vaat ettiği kalite ve performansı düzenli olarak sağlamasıdır. Güvenilir markalar, tüketicinin beklentilerini karşılayan ve performans açısından istikrarlı olan markalardır. Tüketiciler, güvendikleri markaların kendilerine sunduğu faydaları sürekli ve tutarlı bir şekilde deneyimlediklerinde, bu markalara olan bağlılıkları artar (Lau & Lee, 1999).

2. Duygusal Güven: Markanın tüketicilere duygusal bir güvence sağlamasıdır. Bu, markanın müşterilerde endişe yaratmadan, olumlu duygular uyandırma kapasitesiyle ilgilidir. Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2001), duygusal güvenin marka güvenini pekiştiren önemli bir faktör olduğunu, çünkü tüketicilerin marka ile olumlu bir duygusal bağ geliştirmelerine olanak tanıdığını belirtmiştir.

Marka güveni, yalnızca müşteri sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka değerine de katkıda bulunur. Güvenilir markalar, tüketicilerde markanın tutarlılığına ve kalitesine dair pozitif bir algı oluşturur, bu da markanın tercih edilme oranını artırır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), güvenin marka sadakati ile doğrudan ilişkili olduğunu ve güvenilir markaların daha güçlü bir müşteri tabanı oluşturduğunu vurgular. Ayrıca, güven duygusu, markanın kriz dönemlerinde bile tüketicilerin yanında olmasını sağlar ve markanın zor durumlarda tüketici tarafından desteklenmesine katkıda bulunur.

Marka güveni oluşturma süreci, markanın tüketiciye verdiği sözleri yerine getirmesi, açık ve dürüst bir iletişim sürdürmesi ve müşteri memnuniyetine önem

vermesi ile mümkündür. Markalar, güven oluşturmak için aşağıdaki stratejilere odaklanabilir:

**Tutarlılık:** Markanın iletişim, ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri açısından tutarlı olması gerekir. Tutarlılık, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve uzun vadeli bir bağ kurmalarını sağlar (Morgan & Hunt, 1994).

**Şeffaflık:** Markaların müşterileriyle açık ve dürüst bir iletişim kurması, marka güvenini artırır. Örneğin, ürünle ilgili olumsuz bir durum yaşandığında markanın bu durumu gizlemek yerine dürüst bir şekilde paylaşması, güvenin korunmasında önemlidir (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

**Müşteri İlişkileri Yönetimi:** Markaların, müşterileriyle olan ilişkilerini güçlü tutmaları ve onların memnuniyetini sağlamaya odaklanmaları gerekir. Markanın müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemesi, tüketicilerde güven oluşturur ve markanın uzun vadede tercih edilmesine katkı sağlar (Lau & Lee, 1999).

Marka güveni, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkilidir. Güvendiği bir marka ile olumlu deneyimler yaşayan tüketiciler, bu markayı tekrar satın alma eğilimindedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), güvenin tüketicilerin satın alma niyetini artırdığını ve bu durumun tüketici sadakatini güçlendirdiğini belirtir. Bu bağlamda, marka güveni yüksek olan bir marka, tüketicilerin pazardaki diğer alternatifleri dikkate almadan, o markayı tercih etmelerine neden olabilir. Güvenli bir marka algısı, tüketicilerin hem ürünü kullanırken hem de marka hakkında başkalarıyla konuşurken olumlu bir deneyim yaşamalarına yol açar. Ayrıca, marka güveni tüketicilerin ağızdan ağıza (word-of-mouth) iletişimini pozitif yönde etkileyerek, markanın itibarı ve müşteri kazanımını artırır (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

Sonuç olarak marka güveni, tüketici ile marka arasındaki bağın güçlendirilmesi ve sürdürülebilir müşteri sadakati sağlanması açısından kritik öneme sahiptir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveninin sadakatle doğrudan ilişkili olduğunu ve markaya güven duyan tüketicilerin tekrar satın alma olasılığının arttığını belirtmiştir. Markalar, güven inşa etmek için şeffaflık, tutarlılık ve müşteri odaklılık gibi stratejiler benimseyerek tüketici güvenini artırabilir ve uzun vadeli bir rekabet avantajı elde edebilir.

#### 7.4. MARKA DENEYİMİ

Marka deneyimi, bir müşterinin bir markayla her türlü etkileşimi sonucu edindiği duygusal, bilişsel ve fiziksel algıların toplamıdır (Schmitt, 1999). Marka sadakati ise, bir müşterinin belirli bir markaya olan bağlılığını ve sadakatini ifade eder, bu bağlılık markanın sürekli olarak tercih edilmesiyle kendini gösterir (Dick & Basu, 1994). Bu iki kavram arasındaki ilişki, pazarlama literatüründe sıklıkla araştırılmış ve marka sadakatini geliştirmek için marka deneyiminin rolü üzerinde yoğunlaşmıştır.

Marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki, genellikle bir neden-sonuç ilişkisi olarak tanımlanır. Yüksek kaliteli bir marka deneyimi, müşterilerin markayla duygusal bağlarını güçlendirir ve bu bağ, marka sadakatine dönüşebilir. Schmitt (1999) marka deneyiminin, müşteri bağlılığını oluşturan ana faktörlerden biri olduğunu savunmuştur. Müşteriler, markayla etkileşimlerinde olumlu duygusal, bilişsel ve duygusal deneyimler yaşadıklarında, bu deneyimler markaya olan bağlılıklarını güçlendirir.

Marka deneyimi, yalnızca ürün veya hizmetle sınırlı olmayıp, markanın tüm dokunuş noktalarıyla (reklamlar, sosyal medya etkileşimleri, müşteri hizmetleri vb.) bağlantılıdır. Bu etkileşimlerin her biri, markanın müşterinin zihin ve kalbinde nasıl bir yer edindiğini etkiler. Pozitif bir deneyim, müşterinin markaya olan güvenini artırır ve bu da sadakat davranışlarını pekiştirir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu bağlamda, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişki, müşterinin marka ile kurduğu bağın derinliğine göre şekillenir.

Marka deneyimi, sadık müşteriler yaratmada önemli bir faktördür. Aaker (1997), marka deneyiminin marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Müşteriler, markaya ait deneyimleri sadece bir alışveriş süreci olarak görmezler; aynı zamanda markanın kimliğini, değerlerini ve vaatlerini anlamak için bir fırsat olarak değerlendirirler. Bu etkileşimler, müşteri ile marka arasında güçlü bir bağ oluşturur. Yüksek kaliteli bir marka deneyimi, müşteri memnuniyetini artırır ve bu memnuniyet de marka sadakatine dönüşür (Oliver, 1999).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) yaptıkları çalışmada, marka deneyiminin sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal bağlılık oluşturduğunu ve bunun marka sadakatine dönüşüm sağladığını göstermişlerdir. Bu, markanın sağladığı olumlu deneyimlerin müşterilerin marka ile güçlü bir bağ

kurmalarını sağladığını ve bu bağın zaman içinde sadakati pekiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Marka deneyiminin çeşitli bileşenleri, marka sadakatini farklı açılardan etkileyebilir. Schmitt (1999), marka deneyimini beş farklı boyutta ele almıştır: duygusal, bilişsel, duyusal, davranışsal ve toplumsal deneyimler. Her bir deneyim türü, müşterilerin marka ile olan ilişkisini farklı şekillerde etkiler. Örneğin, duygusal deneyimler, müşterinin markaya duyduğu güveni ve bağlılığı güçlendirirken; bilişsel deneyimler, markanın değerlerini ve özelliklerini anlama noktasında önemli bir rol oynar.

Duygusal deneyimler, marka sadakatini artırmada kritik bir rol oynar. Müşteriler, duygusal olarak bağ kurdukları markaları tercih etme eğilimindedir (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Ayrıca, duyusal deneyimler, markanın fiziksel özellikleriyle müşterinin algısını şekillendirir ve markanın algılanan kalitesini artırır. Bu deneyimler, müşterilerin markayla kurdukları bağın güçlenmesine yardımcı olur ve bu da sadakatlerini pekiştirir.

Pappu, Quester ve Cooksey (2005), marka deneyiminin, marka sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Marka deneyimi, müşteri memnuniyetini artırırken, bu memnuniyet de markaya olan sadakati pekiştirir. Ancak, marka deneyiminin etkinliği, markanın sunduğu deneyimin kalitesine ve markanın pazardaki konumuna bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

Marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişki, markaların müşteri sadakatini sağlamak için hangi stratejileri benimsemesi gerektiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Yüksek kaliteli bir marka deneyimi, müşterilerin marka ile güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olur ve bu bağ zamanla marka sadakatine dönüşür. Ayrıca, marka deneyimi, yalnızca ürün veya hizmetle sınırlı olmayan, markanın tüm etkileşim noktalarını kapsayan bir kavramdır ve bu deneyimlerin her biri, sadakati oluşturma noktasında önemli bir rol oynar. Markalar, müşteri deneyimlerine odaklanarak, müşteri sadakatini artırabilir ve rekabet avantajı elde edebilir.

Marka deneyimi, işletmelerin müşteri sadakati ve marka bağlılığını inşa etmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Müşterilere yalnızca kaliteli ürünler sunmak yeterli değildir; aynı zamanda markalar, duygusal, bilişsel ve fiziksel açıdan tatmin edici deneyimler yaratmalıdır. Tüketicilerin marka ile güçlü bir bağ kurması, markanın

sürdürülebilir başarısını sağlar ve rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunur. Markaların, tüketicilere her etkileşimde mükemmel deneyimler sunarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturması, uzun vadeli başarı için kritik öneme sahiptir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### FUTBOL TARAFTARLIĞI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 1. BİR MARKA OLARAK FUTBOL KAVRAMI

##### 1.1. FUTBOL ENDÜSTRİSİ

###### 1.1.1. Futbol Kavramı ve Küresel Futbol

Futbol, dünya genelinde en fazla takip edilen spor dallarından biridir ve sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, büyük bir ekonomik güce sahip bir endüstri haline gelmiştir. Futbol endüstrisi, milyonlarca insanı etkileyen, ulusal ve uluslararası düzeyde büyük ekonomik faaliyetler yürüten bir sektördür. Bu endüstri, kulüpler, oyuncular, medya, sponsorluklar, taraftarlar ve ticari faaliyetler arasındaki karmaşık ilişki ağlarını içermektedir. Son yıllarda, futbol endüstrisinin küreselleşmesi, teknoloji ile entegrasyonu ve ticari başarıları, onu yalnızca bir spor dalı değil, aynı zamanda dev bir ekonomik güç merkezi haline getirmiştir (Deloitte, 2020).

Futbolun ekonomik boyutları, kulüplerin gelirlerinin büyük bir kısmının medya hakları, sponsorluklar, bilet satışları ve lisanslı ürünler gibi ticari faaliyetlerden elde edilmesinden kaynaklanmaktadır. UEFA'nın raporlarına göre, Avrupa futbolunun toplam geliri, 2020 yılında 25 milyar Euro'yu aşmıştır (UEFA, 2020). Bu gelirlerin büyük bir kısmı, televizyon yayın hakları ve sponsorluk anlaşmalarından elde edilmektedir. Özellikle Avrupa kulüpleri, şampiyonlar ligi ve diğer büyük turnuvalar sayesinde dünya çapında geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Bu durum, futbolun küresel bir endüstri olarak büyümesine katkı sağlamaktadır. Futbol endüstrisinin gelirinin önemli bir kısmı, televizyon yayın haklarından elde edilmektedir. Medyanın futbol üzerindeki etkisi, sporun küreselleşmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Futbol kulüpleri, şampiyonluklar, lig maçları ve diğer büyük turnuvaların yayın hakları sayesinde büyük gelirler elde etmektedir. Özellikle İngiltere Premier Lig'i, İspanya La Liga ve Almanya Bundesliga gibi ligler, televizyon hakları ve yayın gelirleri açısından dünyadaki en değerli ligler arasında yer almaktadır. Örneğin, Premier Lig'in yayın hakları, her yıl yaklaşık 10 milyar dolara kadar çıkmaktadır (Szymanski, 2017).

Futbol, ulusal sınırları aşan bir spor dalıdır ve taraftar kitlesi dünya çapında milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Bu geniş kitle, futbol kulüpleri için büyük bir pazarlama fırsatı sunmaktadır. Taraftarlar, sadece maçları izlemekle kalmaz, aynı zamanda kulüplerin ürünlerini satın alır, sosyal medyada etkileşimde bulunur ve

kulüplere bağlılık gösterirler. Küreselleşme ile birlikte, futbol kulüpleri sadece yerel pazarlarda değil, aynı zamanda Asya, Afrika ve Amerika gibi bölgelerde de güçlü taraftar kitlesine sahip olmuştur (Smythe, 2021). Bu durum, futbol endüstrisinin küresel ticaret alanında önemli bir yer edinmesini sağlamaktadır. Futbol kulüplerinin taraftar kitlesi ile kurduğu güçlü bağlar, kulübün markasının ve ticari başarısının temelini oluşturur. Taraftarlar, kulüp ürünlerine (formalar, atkılar, vb.) harcama yapar, kulübün etkinliklerine katılır ve sosyal medya üzerinden kulübü destekler. Bu nedenle, futbol kulüpleri taraftar deneyimlerine büyük yatırımlar yapmaktadır. Taraftar kitlesi ne kadar büyük ve sadık olursa, kulübün ekonomik başarısı da o kadar artmaktadır (Stewart, 2019).

Bir futbol kulübünün öncelikli odak noktası ekonomik başarı değil, daha çok sportif başarıdır (Littkemann vd., 2002). Bununla birlikte, ekonomik başarı bir futbol kulübünün sportif başarısını garanti etmesine, rekabetçi olmasına yardım eder (Oettgen, 2008). Futbol profesyonel bir iştir ve kulübe büyük gelir sağlayan ve dünyada giderek daha fazla insanın ilgisini çeken dünyanın bir numaralı sporudur (Das, 2020). Bu nedenle futbol dünyası, spor endüstrisini anlamak için en iyi tasarıdır. İlk etapta futbol kulüplerinin nasıl para kazandığını anlamak ilginçtir. Her yıl, Deloitte futbol dünyasında en çok gelir elde eden kulüplerin profilini çizdiği bir rapor yayımlamaktadır ve raporda bu kulüplerin hangi alanlarda gelir elde ettikleri tanımlanmaktadır (Ajadi, 2020). Bir Futbol kulübünün değerini anlamak için maddi ve manevi varlıklar vardır. Bu bölüm daha çok bilet ve kurumsal ağırlama satışları, yayın hakları ve sponsorluk gibi maddi varlıklara odaklanmaktadır.

Gelir açısından en iyi futbol kulüpleri, 'Para Ligi' olarak adlandırılan bir sıralamada oluşturulur (Ajadi, 2020). Bu araştırmanın bir sınırlaması, Para Liginde transferlerden elde edilen hiçbir gelirin dâhil edilmemesi, odak noktasının temel ticari faaliyet olmasıdır. Son yirmi yılda futbol kulüplerinin büyümesi, hem ulusal hem de uluslararası müsabakalar için TV haklarına sağlanan fonlardaki artıştan kaynaklanmıştır. Genellikle kendi ülkelerindeki GSYİH büyümesini geride bırakmıştır. Mevcut piyasa koşullarına karşı bağışık görünürler ve ülkelerindeki en üst düzey futbol ligine katılarak bunu başarabilmektedirler. Futbolun draması, sporun insanları olumlu bir şekilde birleştirme yeteneği ile birlikte, büyük ölçüde durgunluğa dayanıklı bir endüstri yaratmaktadır (Ajadi, 2020).

En büyük gelir kaynağı ise yayın haklarının satışlarıdır. Oyunların gösterim haklarının Pay-TV kanallarına satılması süreci özel olarak düzenlenmektedir. Almanya Bundesliga Ligi süreci Avrupa standardına örnek olarak verilebilir. Alman Futbol Ligi (DFL), Bundesliga maçlarını pazarlama hakkına sahiptir. Bunları belirli sözleşme süreleriyle çeşitli medya şirketlerine satmaktadır. Bu medya şirketleri Bundesliga maçlarının canlı yayın haklarını satın almaktadır. Bu nedenle tüketiciler Alman Futbol Ligine bir miktar para ödemektedir. Son yıllarda en büyük medya şirketi ise SKY olmuştur. Pay-TV kanalı olarak DAZN ise gelecek yıllarda katılacaktır (Busse, 2020). ARD, ZDF ve Sat.1 gibi kamu yayıncıları da bazı haklara sahiptir. DFL, bu ticarileştirmeden elde edilen geliri önceden tanımlanmış bir dağıtım anahtarına göre futbol kulüplerine dağıtmaktadır. Dağıtım, kulüplerin son 65 yıldaki sportif başarısına göre yapılmaktadır (Leister, 2016).

Futbol endüstrisi sıklıkla reklam amaçlı kullanılmaktadır. Bu iki şekilde yapılabilir. Bunlardan ilki ve en etkili sponsorluktur. Sponsorluk işbirliklerinin çeşitli türleri bulunmakta ve en meşhuru forma sponsorluğudur. Bu durumda sponsor(şirket), sponsor olan alıcıya(futbol kulüpleri) para öder. Para karşılığında formalara firmanın logosu veya sloganı basılır. Deneyimler göstermiştir ki bu durum daha fazla ilgi çekmiştir. Bir kulüp için kulübün yaptığı değerlerin aynısını tanımlayan ve temsil eden bir sponsor bulmak önemlidir. Kulüpler, büyük markalarla sponsorluk anlaşmaları yaparak gelir elde ederler. Bu anlaşmalar, kulübün kitlesine hitap eden büyük markaların tanıtım faaliyetlerini içerir. Nike, Adidas, Coca-Cola, Samsung gibi küresel markalar, futbol kulüpleriyle sponsorluk anlaşmaları yaparak büyük yatırımlar yapmaktadır (Becker, 2018). Bu sponsorluklar, kulüplerin gelirlerini artırırken, markaların da küresel pazarda daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmalarını sağlar. Bu her iki taraf için de bir Kazan-Kazan durumu yaratır. Reklamın bir başka biçimi, bir kulübün bir spor markasıyla (örneğin Adidas) sözleşme imzaladığı ve forma veya spor kıyafetleri gibi tüm ekipmanların tek bir şirket tarafından üretildiğini kabul ettiği ekipman anlaşmasıdır. Bu nedenle spor markaları büyük miktarda para öder. Aynı anlaşma otomobil markaları (örneğin Audi) ile de yapılabilir. Bu durumda kulübün oyuncuları bu üreticinin arabalarıyla donatılır. Stadyum bir futbol kulübünün bir diğer maddi varlığıdır. Stadyum her zaman futbol kulübüne ait olmayabilir ancak öyleyse stadyumun adı veya stadyum içerisindeki reklam alanı şirketlere satılabilir (Leister, 2016). Bir başka ticari gelir kaynağında ticarettir. Bu kategori, formalar, pantolonlar ve

eşarplar, araba bayrakları, plaka tutucular, şişe açacakları ve benzeri başta olmak üzere taraftar ürünlerinin satışından elde edilen tüm gelirleri bir araya getirir (R.Leister, 2016).

Futbol kulüplerinin bir diğer maddi varlığı ise biletleme veya ağırlama hizmetlerinden elde edilen gelirlerdir. Taraftarlar maç boyunca sadece harika bir atmosferle kulüplerine destek vermekle kalmazlar, aynı zamanda bilet paralarıyla da kulüplerine destekte bulunurlar. Bilet fiyatları maçtan maça farklılık gösterebilmektedir. Takımın hangi rakibe karşı oynayacağına bağlıdır. Örneğin bir Schalke taraftarı, Borussia Dortmund veya Bayern Münih'e karşı oynanan bir maça, TSG Hoffenheim'e karşı oynanan bir maça kıyasla daha fazla para ödemektedir. Bu maçlar, daha fazla izleyici çeker. Ayrıca maç günlerinde kulüp, gün içerisinde satılan yiyecek ve içeceklerden de gelir elde eder (Leister, 2016).

2018/2019 sezonunda Bayern Münih, Para Ligi'nde lider Alman Kulübü oldu ve çifte Şampiyonluk(ligi ve ulusal kupayı kazanan) ve ligi üst üste yedi kez kazanarak futbol açısından lider kulüp olmuştur. Para Liginde Bayern Münih, FC Barcelona, Real Madrid ve Manchester United'ın ardından dördüncü sırada yer almıştır. Raporda görüldüğü gibi Bayern Münih, 660 milyon euroluk toplam satışlarının yüzde 54'üyle en büyük gelirini ticari faaliyetlerden(356 milyon euro) elde ederken, onu 211 milyon euroyla (%32) yayın ve 92 milyon euroyla maç günü satışları(14) takip ediyor. Bu yüzde dağılımı para ligindeki ilk 10 kulüp arasında da benzerdir. Birincisi ticari gelirler, ikincisi naklen yayın gelirleri ve son olarak da yayın gelirlerinin ilk sırada yer aldığı Premier Lig kulüpleri dışındaki maç günü gelirleridir. Premier Lig, 3,58 milyar euro ile dünyada yayından elde edilen en yüksek gelire sahip ligdir (Ran,2020).

### **1.1.2. Dünya'da Futbolun Tarihsel Gelişimi**

Futbol, dünya çapında en popüler spor dallarından biri olarak kabul edilmektedir. Farklı bölgelerde kurulmuş futbol kulüpleri, sadece sportif başarılarıyla değil, aynı zamanda kültürel etkileri ve yerel topluluklar üzerindeki etkileriyle de dikkat çekmektedir. Futbolun ilk organize edildiği dönemler 19. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. İngiltere'de başlayan futbol kulüpleri hareketi, kısa süre içinde tüm dünyaya yayılmıştır. İlk profesyonel futbol kulüpleri arasında Sheffield FC (1857) gibi örnekler bulunmaktadır. Bu dönemde futbol kulüplerinin çoğu amatör düzeyde organize edilmiş, ancak kısa sürede bu yapı profesyonelliğe evrilmiştir (Smith, 2019). Bazı futbol kulüpleri, sadece sportif başarılarıyla değil, aynı zamanda sosyal yapılarının ve

toplumsal sorumluluklarının gücüyle de öne çıkmıştır. Örneğin, İspanya'nın FC Barcelona kulübü, Franco dönemi boyunca Katalan kimliğini temsil eden bir kurum olarak biliniyordu (Gomez & Martinez, 2020). İtalya'daki AC Milan ve Juventus gibi kulüpler ise taraftar kitlesi bakımından geniş bir etki alanına sahiptir.

20. yüzyıl boyunca futbol kulüplerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle ekonomik büyüme ve medya etkisiyle futbol, büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Bu dönemde kulüplerin profesyonel yapıya geçiş süreci hızlanmış ve birçok Avrupa kulübü küresel marka haline gelmiştir (Anderson, 2015).

Günümüzde futbol kulüpleri, yerel toplulukları bir araya getiren semboller haline gelmiştir. Futbol, yalnızca bir spor değil, aynı zamanda bir kimlik, bir aidiyet ve bir ifade biçimidir. Manchester United, Galatasaray, Real Madrid gibi kulüpler dünya çapında geniş bir taraftar kitlesine sahiptir ve bu kitleler arasında sosyal bağları güçlendiren bir etki yaratmaktadır (Brown, 2018). Futbol kulüpleri, tarih boyunca değişen sosyal ve ekonomik koşullara bağlı olarak önemli dönüşümler yaşamıştır. Bu kulüpler, bir spor dalının ötesinde, geniş kitlelere hitap eden ve farklı kültürel kimlikleri temsil eden yapılar haline gelmiştir. Futbol tarihine damgasını vuran kulüplerin gelişim süreçleri, spor dünyasındaki gelişmelerin en önemli unsurlarından biridir.

### **1.1.3. Türkiye’de Futbolun Tarihsel Gelişimi**

Türkiye’de futbol tarihi de tıpkı Dünya’daki gibi İngilizler vesilesiyle başlamıştır. O dönemde Türklerin futbol oynaması hoş karşılanmayacağından, Türkler futbola geç başlamıştır. Osmanlılar döneminde ilk futbol maçı Selanik’te 1877 yılında oynanmıştır. İlk futbol kulübü ise İzmir’deki İngilizler tarafından 1894 yılında “Football Club Smyrna” adıyla kurulmuştur. Daha sonra İstanbul’da Kadıköy Moda’da 1895 yıllarında futbol oynanmaya başlanmıştır. 1903 yılında Beşiktaş ilk kurulan İstanbul takımı olmuş, daha sonra bugünkü üç büyükler olan Galatasaray ve Fenerbahçe kurulmuş ve diğer takımlar da onları takip etmiştir. 1923 yılında ise Türkiye Futbol Federasyonu kurulmuştur. 1959’da ilk ulusal ligin kurulması, sponsorluklar, havuz sisteminin kurulması gibi büyük gelişmeler art arda birbirini takip ederken bugüne geldiğimizde çeşitli lig gruplarında 126 profesyonel takım ve binlerce amatör takımın ter döktüğü, binlerce çocuğun altyapıda oynadığı, kadınlar ve engelliler için ayrı liglerin bulunduğu haliyle futbol Türkiye’nin en büyük ekonomilerinden birini oluşturan dev bir sektör haline gelmiştir.

Türkiye’de futbol, yalnızca bir spor değil, aynı zamanda milyonlarca insanı bir araya getiren güçlü bir sosyal olgudur. Özellikle Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor gibi büyük kulüpler, Türkiye sınırlarını aşan taraftar kitlelerine sahiptir. Türk futbol kulüplerinin markalaşma sürecinde küresel rekabet ve yerel kimlik arasında bir denge kurma çabaları dikkat çekmektedir.

Türkiye’de futbolun ticarileşme süreci, 1980’lerin sonlarından itibaren hız kazanmıştır. Bu süreç, kulüplerin sadece sportif performanslarıyla değil, ticari başarılarıyla da ayakta kalmalarını gerektiren yeni bir ekonomik modeli beraberinde getirmiştir. Türkiye’de futbolun ticarileşme süreci, Süper Lig’in profesyonelleşmesi ve liglerin özelleştirilmesi ile başlamıştır. Özellikle 1990’larda televizyon yayın haklarının özelleştirilmesi, futbol kulüplerine büyük bir gelir kaynağı sağlamış ve kulüplerin finansal bağımsızlıklarını artırmıştır (Güven, 2017; Kaya, 2018). Türk futbol kulüplerinin gelir kaynakları, başta televizyon yayın hakları, bilet satışları ve lisanslı ürünlerden oluşmaktadır. Yayın hakları, kulüplerin en büyük gelir kalemlerinden biridir. Örneğin, Süper Lig yayın hakları anlaşmaları, büyük kulüplerin mali gücünü artırmakta ve diğer ticari faaliyetlere yatırım yapmalarına olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra, bilet satışları ve lisanslı ürünler de kulüplerin ticari yapısını güçlendirmektedir (Tekin & Çavuş, 2019).

Türk futbol kulüpleri, ticarileşme sürecinde sponsorluk anlaşmalarını önemli bir gelir kaynağı olarak görmektedir. Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor gibi büyük kulüpler, ulusal ve uluslararası markalarla sponsorluk anlaşmaları yaparak gelirlerini çeşitlendirmektedir. Örneğin, Galatasaray’ın uluslararası bir otomotiv markası ile yaptığı sponsorluk anlaşması, kulübün ulusal ve küresel alanda marka bilinirliğini artırırken önemli bir gelir sağlamıştır (Erbay & Özdemir, 2016).

Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor gibi büyük Türk kulüpleri, kendilerini ulusal ve uluslararası markalar olarak konumlandırmak için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Örneğin, Galatasaray’ın 2000 yılında UEFA Kupası’nı kazanması, kulübün marka değerini büyük ölçüde artırmış ve uluslararası tanınırlık kazanmasını sağlamıştır. Benzer şekilde, Fenerbahçe’nin uluslararası arenada gösterdiği başarılar kulübün marka değerini güçlendirmiştir (Arslan & Koca, 2013).

Türk futbol kulüpleri için markalaşma sürecinde taraftar sadakati kritik bir öneme sahiptir. Özellikle Türk kulüplerinin yerel kimliklerini koruyarak taraftarlarına duygusal bir bağ sunması, marka sadakatini artırmaktadır. Beşiktaş’ın “Çarşı” taraftar

grubu gibi örnekler, kulübün toplumsal meselelere olan duyarlılığını temsil etmekte ve kulüp-taraftar arasındaki bağı güçlendirmektedir. Bu da kulübün marka değerine olumlu katkı sağlamaktadır (Kurt & Demirtaş, 2016). Ticarileşme süreci, taraftarların kulüpleriyle olan bağı hem pozitif hem de negatif etkileyebilmektedir. Örneğin, taraftarlar, kulüplerin sürekli forma değişikliği ve ürün satışlarına yönelmesi gibi ticari adımları olumsuz karşılayabilmekte, ancak yeni ticari girişimler kulüp deneyimini de artırabilmektedir. Fenerbahçe'nin "Fenerium" mağaza zinciri, taraftarlar için hem bir alışveriş hem de aidiyet mekânı oluşturarak kulübün ticari gelirlerini artırmıştır (Çelik & Kurt, 2020).

Türk futbol kulüplerinin markalaşma stratejilerinde dijitalleşme önemli bir yere sahiptir. Kulüpler, sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almakta ve dijital içeriklerle taraftarlarıyla sürekli etkileşim kurmaktadır. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi kulüpler, sosyal medya platformları üzerinden küresel taraftar kitlelerine ulaşmakta ve markalarını güçlendirmektedir. Dijital pazarlama, kulüplerin sadece yerel taraftarlara değil, yurtdışındaki taraftarlara da erişimini kolaylaştırmaktadır (Öztürk & Pulur, 2017). Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen dijital kampanyalar, dijital bilet satışları ve mobil uygulamalar, kulüplerin ticari yapısını desteklemektedir. Örneğin, Beşiktaş'ın sosyal medya etkileşimleri sayesinde hem gelir elde etmiş hem de taraftar sadakatini güçlendirmiştir (Şahin & Güler, 2018).

Ticarileşmenin bir sonucu olarak, Türk futbol kulüplerinde finansal sürdürülebilirlik önem kazanmıştır. Kulüplerin borçlanma düzeyleri, finansal riskler ve harcama politikaları, ticarileşmenin bir parçası olarak dikkat çekmektedir. UEFA'nın mali kriterlerine uyum zorunluluğu, kulüplerin mali disiplin içinde hareket etmelerini gerektirmiştir. Finansal sürdürülebilirlik, özellikle Süper Lig'de yer alan kulüpler için uzun vadeli bir hedef haline gelmiştir (Yıldırım & Çakır, 2017).

Türk futbol kulüpleri, küresel pazarlarda daha fazla tanınmak ve marka değerlerini artırmak için yurtdışına yönelik stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, Türk kulüplerinin yaz döneminde gerçekleştirdiği yurtdışı turneler, kulüplerin markalarını uluslararası arenada tanıtmaya olanak tanımaktadır. Galatasaray'ın Japonya, Fenerbahçe'nin ABD turneleri gibi uluslararası etkinlikler, kulüplerin küresel pazarlarda bilinirlik kazanmasını sağlamaktadır (Gümüş & Güler, 2020).

Markalaşmanın bir parçası olarak, Türk futbol kulüpleri toplumsal sorunlara yönelik sorumluluk projeleri geliştirmektedir. Özellikle deprem, eğitim ve sağlık

alanlarında sosyal sorumluluk projelerine katılan kulüpler, hem yerel hem de uluslararası düzeyde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Fenerbahçe'nin "Fenerbahçe Eğitim Kurumları" veya Galatasaray'ın çeşitli sosyal sorumluluk projeleri, kulüplerin toplumla kurduğu bağı güçlendirmekte ve markalarının değerini artırmaktadır (Çavuş & Tekin, 2018).

Sonuç olarak Türkiye'de futbol kulüplerinin markalaşma süreci, yalnızca sportif başarılarla sınırlı kalmayıp, dijitalleşme, küresel pazarlama stratejileri ve sosyal sorumluluk projeleri gibi çok boyutlu bir süreci kapsamaktadır. Dijital platformlarda aktif olmak, taraftar sadakatini güçlendirmek ve yerel kimliği koruyarak markalaşma yolunda ilerlemek, Türk futbol kulüplerinin marka değerini artırmada önemli rol oynamaktadır. Küresel arenada tanınma çabaları ve uluslararası turneler aracılığıyla markalarını güçlendiren Türk futbol kulüpleri, aynı zamanda yerel taraftarlarla olan bağlarını koruyarak başarı elde etmeyi hedeflemektedir. Gelecekte, Türk futbol kulüplerinin marka stratejilerini geliştirmeye devam ederek hem ulusal hem de uluslararası platformda güçlü birer marka haline gelmesi beklenmektedir.

#### 1.1.3.1. Ankaragücü Takımı ve Taraftar Sadakati

Ankaragücü, Türk futbolunun köklü ve tarihi kulüplerinden biri olarak, yalnızca başarılı geçmişiyle değil, aynı zamanda taraftar kitlesinin güçlü bağlılığıyla da dikkat çekmektedir. Türk futbolu içerisinde, özellikle başkent Ankara'nın tek Süper Lig temsilcisi olarak, Ankaragücü taraftarları kulüpleriyle güçlü bir duygusal bağ kurmuş ve bu bağ, takımın tarihindeki birçok zorlukta önemli bir güç kaynağı olmuştur.

MKE Ankaragücü'nün kökleri Zeytinburnu'ndaki, İmalât-1 Harbiye atölyesinde silah tamirâtı ve imalatı yapan işçilere dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde İstanbul çapında maçların yapıldığı İstanbul Ligi sürmekteyken savunma sanayisinde çalışan işçi futbolcular ile buralara işçi yetiştiren meslek okullarında okuyan gençler kendi kulüplerini kurmak için girişimlerde bulunurlar. İmalât-1 Harbiye Mektebinin son sınıf öğrencilerinden Şükrü Abbas öncülüğündeki Turan Sanatkarangücü ile Ağâh Orhan öncülüğündeki Altınörs İdmanyurdu aynı tarihte, 31 Ağustos 1910 günü kurulmuştur. İki kulüplü bir birleşmeyle kurulduğu için kulübün kurucu iki başkanı vardır. Bu başkanlar Kazım Bey ve Hasan Muslihiddin Bey'dir. Daha sonra birleşecek olan iki takım ilk maçlarını birbirlerine karşı yapmışlardır. Altınörs İdmanyurdu ve Turan Sanatkarangücü, kuruluşuna öncülük ettikleri Cuma Ligi'nde

kesintili de olsa oynadıktan sonra I. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle oluşan yenilgi koşullarında spora ara vermek durumunda kalmışlardır.

Kazanılan bağımsızlığın ardından ilan edilen cumhuriyetin başkenti yeniden kurulurken, Ankaragücü'nün de temelleri atılır. 1920 yılından itibaren Ankara'da bulunan iki kulüp 1922 yılından itibaren yeniden faaliyete geçmişlerdir. İki kulüp, 1923-24 sezonuna birleşerek girer ve Anadolu-Turan Sanatkarangücü ismini almıştır. 1933 yılına kadar Anadolu-Turan Sanatkarangücü adını kullanan takım o tarihten itibaren Ankaragücü adını almıştır.1933 yılından itibaren Ankaragücü adını kullanmaya devam etmiştir. Ankaragücünü takımının en aktif taraftar grubunun ismi ise Gecekondu olup, söz konusu taraftar grubu 1963 yılında kurulmuştur. Genellikle stadyumlarının Gençlik Parkı tarafındaki kale arkası tribününde yerini alırlar ([https://tr.wikipedia.org/wiki/MKE\\_Ankarag%C3%BCc%C3%BC\\_GSK](https://tr.wikipedia.org/wiki/MKE_Ankarag%C3%BCc%C3%BC_GSK) Erişim Tarihi: 07.09.2024).

Taraftar sadakati, bir kulübün taraftarları ile olan duygusal bağını ifade eden bir kavramdır. Bu sadakat, sosyal kimlik, aidiyet duygusu, geçmiş deneyimler ve kulübün toplumsal rolü gibi faktörlerden etkilenmektedir. Ankaragücü taraftarları, kulüpleriyle olan sadakatini sadece bir futbol takımı izleyicisi olarak değil, aynı zamanda sosyal bir kimlik ve yerel bir aidiyet duygusu olarak da görmektedirler. Kulislerde sıkça duyulan "Ankaragücü taraftarı bir yaşam tarzıdır" sözü, kulüp ile taraftar arasındaki bu derin ve kalıcı ilişkiyi özetlemektedir.

Ankaragücü taraftar sadakatini anlayabilmek için, kulübün tarihindeki önemli dönüm noktaları ve taraftarların bu süreçlere nasıl reaksiyon gösterdiği üzerinde durmak gereklidir. 1980'lerin sonlarından itibaren ekonomik ve sportif açıdan zor günler geçiren kulüp, buna rağmen taraftarlarının desteğinden hiç yoksun kalmamıştır. Özellikle 2000'li yıllarda kulübün Süper Lig'deki mücadelesi sırasında, kulüp tarihine ve bu dönemde yaşanan sosyal olaylara karşı duyulan aidiyet duygusu taraftar sadakatinin artmasında önemli bir rol oynamıştır (Küçük, 2011).

Ankaragücü taraftarının psikolojik sadakatine bakıldığında, Ankaragücü taraftarları için kulüp, sadece sportif bir başarı aracı değil, aynı zamanda başkent Ankara'nın sosyal yapısının bir yansımasıdır. Taraftarlar, kulüplerinin tarihini ve kültürünü kendilerine ait bir kimlik olarak benimsemişlerdir. Bu bağlamda, Ankaragücü taraftarlarının marka sadakati ve kulüp bağlılığı, psikolojik açıdan önemli bir rol

oynamaktadır. Taraftar sadakatini psikolojik olarak açıklamak için, "tutumsal sadakat" ve "davranışsal sadakat" gibi iki ana faktör üzerinde durulabilir.

Tutumsal sadakat, taraftarların kulübe karşı duyduğu duygusal bağ ve aidiyet hissiyle ilgilidir. Ankaragücü taraftarları için kulüp, sadece bir spor organizasyonu olmanın ötesine geçer ve bir topluluk, bir değerler bütünü olarak kabul edilir. Bu nedenle, kulübün kötü günlerinde dahi taraftarlar, kulübe olan sadakatlerini sürdürürler (Aktaş, 2012). Bu tür bir sadakat, taraftarların kulüp için duyduğu derin sevgi ve sadakatin göstergesidir.

Davranışsal sadakat ise, taraftarların kulüpleriyle olan ilişkilerini günlük hayatta nasıl sergiledikleri ile ilgilidir. Ankaragücü taraftarları, maçlara katılım, kulüp ürünlerinin satın alınması, sosyal medya üzerinden kulübü destekleme gibi davranışlarla bağlılıklarını ifade ederler. Bu davranışlar, kulübün başarısından bağımsız olarak süregelmektedir, çünkü Ankaragücü taraftarları için kulüp, sadece bir takım değil, bir yaşam biçimidir (Bozkurt & Yavuz, 2014).

Ankaragücü taraftar kültürü ve sosyal kimlik açısından incelediğimizde, taraftarların kulüp kimliğiyle kurdukları bağ, onların sosyal kimliklerini şekillendiren önemli bir faktördür. Ankaragücü taraftarları, kulüplerini bir marka olarak sahiplenmiş ve bu markayı toplumsal kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler. Kulübün tarihsel zorlukları, özellikle maddi sıkıntılar ve ligdeki mücadeleler, taraftarları bir araya getiren ve onları daha da güçlü kılan faktörler olmuştur. Bu bağlamda, kulüp başarıları ve başarısızlıkları, taraftarlar için sadece birer spor sonucu değil, aynı zamanda toplumsal bir anlam taşımaktadır (Çetin, 2018).

Ankaragücü taraftarlarının sadakatleri, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kendini gösterir. Taraftarlar, sadece maç sırasında değil, aynı zamanda kulüp etrafında dönen sosyal etkinliklerde de aktif olarak yer alırlar. Bu etkinlikler, taraftarların bir araya gelmesini ve kulüp kimliğiyle bağlarını güçlendirmelerini sağlar. Bu kültürel bağlılık, taraftarların kulüp için yaptığı fedakârlıkları anlamada kritik bir rol oynar (Aktaş, 2012).

Sonuç olarak Ankaragücü taraftarlarının kulüplerine duyduğu bağlılık, sadece sportif bir olgu değil, aynı zamanda derin bir kültürel ve psikolojik bağdır. Taraftarlar, kulüplerinin başarılarından bağımsız olarak, güçlü bir aidiyet duygusu ve sosyal kimlik arayışındadırlar. Bu bağlılık, kulübün maddi ve sportif zorluklarla baş etmesinde önemli

bir etken olmakta ve kulübün sosyal yapısının güçlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, Ankaragücü taraftarlarının bağlılıklarının nasıl evrileceğini ve kulübün sosyal yapısı ile taraftar ilişkilerinin nasıl şekilleneceğini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, futbol kulüpleri ve spor yöneticilerine önemli stratejik bilgiler sağlayabilir.

#### 1.1.3.2. Gençlerbirliği Futbol Kulübü ve Taraftar Sadakati

Gençlerbirliği Spor Kulübü ya da yaygın kullanılan adıyla Gençlerbirliği, 1923 yılında futbol kulübü olarak kurulan Gençlerbirliği, Türkiye'nin en eski kulüplerinden birisidir. Kulüp, Türk sporunun gelişmesinde önemli bir yere sahiptir ve köklü tarihi ile taraftarlar arasında güçlü bir aidiyet duygusu yaratmıştır. Kulüp, uzun yıllar boyunca Türk futbolunun önde gelen kulüpleri arasında yer almış, pek çok başarılı sezon geçirmiştir. Özellikle 1980'ler ve 1990'lar boyunca Süper Lig'de önemli başarılar elde eden kulüp, Türkiye Kupası ve Süper Kupa gibi itibarlı kupalarda da adını duyurmuştur (İnan, 2016). Bu başarılar, kulübün futbol kültürünü şekillendiren unsurlardan biridir.

Ankara Sultanisi'nde beden eğitimi öğretmenliği yapan Ekrem bey, Ankara'nın ilk takımlarından birisi olan, "Sultani" isminde bir okul takımı kurar. Bu mektepte okuyan bir grup öğrenci ise bu okul takımına seçilen oyuncuların kendilerinden daha iyi olmadığını düşünüp yeni bir kulüp kurmayı düşünür. Okul takımına alınmayan Asım isminde bir öğrenci, durumu Muş milletvekili olan babasına anlatır. Bu sayede bir araya gelen bu grup 14 Mart 1923 tarihinde Gençlerbirliği'ni kurmuş olurlar. Gençlerbirliği takımının en bilinen taraftar grubunun ismi ise Karakızıl taraftar grubudur. Karakızıl taraftar grubundan sonra ise Ultraskardeşler, Alkaralar gibi de taraftar grupları bulunmaktadır ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Gen%C3%A7lerbirli%C4%9Fi\\_\(futbol\\_tak%C4%B1m%C4%B1\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Gen%C3%A7lerbirli%C4%9Fi_(futbol_tak%C4%B1m%C4%B1))/erişim tarihi: 07.09.2024.

Gençlerbirliği taraftarları, kulübün köklü geçmişine, tarihî başarılarına ve Ankara'nın kültürel kimliğine olan bağlılıklarıyla tanınırlar. Taraftarlar için Gençlerbirliği, sadece bir spor kulübü değil, Ankara'nın sosyal, kültürel ve tarihsel bir temsilcisidir. Bu, kulübe olan bağlılıklarını yalnızca sportif başarılarla değil, aynı zamanda kulübün toplumsal kimliğine dayandırmalarını sağlar (Özdemir, 2015).

Gençlerbirliği taraftarları, kulübün zorlu dönemlerinde dahi, kulüplerine olan bağlılıklarını sürdürürler. Kulüp zaman zaman finansal zorluklar, yönetimsel değişiklikler ya da sportif başarısızlıklar gibi zorluklarla karşılaşsa da, taraftarlar bu

dönemde kulüpleriyle olan ilişkilerini yalnızca başarılar üzerinden değil, kulübün tarihî ve kültürel değerleri üzerinden tanımlarlar (Yıldız, 2017).

Gençlerbirliği taraftarlarının sadakati, yalnızca kulübün sportif performansına bağlı değildir; taraftarlar, kulübün değerleri ve geçmişi ile de duygusal bir bağ kurarlar. Birçok araştırma, spor taraftarlarının kulüplerine duygusal bağlarının, spor performansından bağımsız olarak sürdüğünü ve kulüpleriyle daha derin bir aidiyet duygusu geliştirdiklerini göstermektedir (Biscaia et al., 2013). Gençlerbirliği taraftarları da bu durumu yansıtarak, kulüp ve takım başarısız olsa dahi, kulübün tarihine ve kültürüne olan saygılarından dolayı bağlılıklarını sürdürürler.

### 1.1.3.3. Türkiye’de Futbol Taraftarlığı

Ülkemizde her ne kadar popülerliklerinin ve aldıkları başarıların etkisiyle dört büyükler daha çok taraftara sahip olsa bile; Anadolu taraftarları olarak adlandırılan diğer takım taraftarları azımsanamayacak büyüklükte faaliyetlere ve üyeye sahiptir. Anadolu taraftarları İstanbul takımlarının (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş) taraftarlarını “Bizans” olarak adlandırır ve “Anti Bizans” fikrine sahiptirler. Bu takım ve taraftarlarının Bizans olarak adlandırılmasının sebebi; Osmanlı İmparatorluğunun İstanbul’u fethetmeden önce İstanbul’un uzun yıllar boyunca Bizans İmparatorluğu himayesinde olmasıdır. Bu fikre göre Anadolu taraftarları her bireyin kendi şehrinin takımını desteklemesi gerektiğini savunur ve bu fikirde olmayanlar ile bu fikrin mücadelesini verirler. 1980’lerin başında, Beşiktaş’ın “Çarşı” ve Ankaragücü’nün “Güçlüler” isimli taraftar grupları ülkemizde ilk örgütlü hareket eden taraftarlar olarak sayılabilirler. Ülkemizde taraftar oluşumları özellikle 1990’lar boyunca büyük bir gelişim süreci yaşamış, bu dönemde taraftarlar örgütlenerek taraftar grupları halini almaya başlamışlardır. Türkiye’de taraftar gruplarının oluşumu 1980’lerin başına denk gelmesi itibariyle ülkemizde taraftarlık; İtalya ve İngiltere gibi ülkelere göre daha geç olgunlaşmıştır (Aydın vd. 2008: 303-309).

Ülkemizin önde gelen taraftar grupları; Çarşı (Beşiktaş), UltrAslan (Galatasaray), Genç Fenerbahçeliler (Fenerbahçe), Teksas (Bursaspor), Çılgınlar-Vira (Trabzonspor), Gecekondu (Ankaragücü), Nefer (Eskişehir), Hodri Meydan (Kocaelispor), Tatangalar (Sakaryaspor), Karakızıl (Gençlerbirliği) olarak sayılabilir.

## 1.2. FUTBOLUN ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ

Küreselleşme süreci emeğin, sermayenin ve uluslararası iş bölümüne dayanan ticaretin artmasıyla birlikte dünya ekonomisini şekillendirmiştir. Bu süreçte bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişim uluslararası ticareti artırarak küresel kapitalizmin egemenliğini artırmasına zemin hazırlamıştır. Küreselleşmenin etkileri siyaset, ekonomi, hukuk ve spor gibi birçok alana sirayet etmiştir. Sporun önemli dallarından biri olan futbolun da küreselleşmenin etkisiyle kendi içinde ciddi bir dönüşüm geçirdiği açıktır (Alver, 2008:235). Küreselleşme süreci, diğer tüm unsurlarla birlikte sporun da endüstriyel bir kavram olarak karşımıza çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Spor endüstrisi, bu sektörün ürünlerini talep edenlere ve sektörün gerçekleştirdiği organizasyonlara girdi sağlayan ve bizzat sektörün bir unsurunu oluşturan endüstri olarak tanımlanabilmektedir (Tekin ve Karakuş, 2018:2110). Spor endüstrisi, sportif malzemelerin üretim ve sunumundan, sportif amaçla yapılan turistik gezi ve eğlenceye yönelik organizasyonlara, amatör ve profesyonel sporcular ve kuruluşlardan, lise ve kolej sporlarına varıncaya kadar büyük bir alanda gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Gerçekleştirilen bu faaliyetlerin spor pazarlama şirketleri gibi araçlarla söz konusu hizmet ve ürünleri talep edenlere ulaştırılmasını sağlayan büyük ve kapsamlı bir endüstridir (Pitts ve Stotlar, 2002:1).

Spor endüstrisinin alt dalı olan futbolun da endüstriyel yapı içerisinde benzer bir şekilde faaliyet gösterdiğini söylemek mümkündür. Futbol da aynı dönüşüm sürecini tecrübe etmektedir. Futbol, ticari bir enstrüman haline gelmiş ve tüm aktörleriyle endüstriyel bir ölçüğe çıkmıştır. Günümüzde futbol geniş kitlelere hitap eden spor dalı olmanın ötesinde, geniş ölçekte katma değer yaratan ekonomik bir büyüklüğü temsil eden ve hızla gelişen bir endüstridir (Aktaş ve Mutlu, 2016:233). Futbol endüstrisi, kulüplerin futbola ilişkin tüm üretim faktörlerini kullanarak ortaya çıkardığı nihai ürün ve hizmetler olarak tanımlanabilir (Güngör, 2014:18). Başka bir deyişle futbol endüstrisi, futbol sayesinde insanların ön plana çıkan his ve duygularını birtakım ticari kaygılar haline getirerek, futbolun endüstriyel bir pazar haline gelmesidir. Bu pazar içerisinde futbol, para karşılığı yapılan bir oyun ve gösteri sanatına dönüşmüştür. Bu kapsamda futbol endüstrisi, futbol oyununun bireylere haz veren görsel bir şov haline getirilerek paylaşılması ve bu paylaşımın da ticari faaliyetlere döküldüğü bir tür endüstri modeli olarak tanımlanabilir. Aslına bakılırsa bu modelle birlikte futbol, sportif bir faaliyet olmaktan çok bacasız bir endüstri konumuna gelmiştir. Diğer bir ifadeyle,

futbol endüstrisi, söz konusu sektöre hizmet veren aktörlerin ortaya çıkardıkları katma değerle ekonominin önemli bir parçası olmuştur.

Küreselleşme sürecinin beraberinde getirdiği popüler kültürün bir parçası haline gelen futbol, aynı zamanda politika ve ekonomi gibi diğer sosyal dinamiklerle etkileşim içine girerek söz konusu dinamiklerin yönünü belirleyen propaganda araçlarından biri haline gelmiştir. Bu süreçte futbolun kolay erişilebilir, yaygın bir faaliyet olması, onun popüler kültürle bütünleşmeyi kolaylaştırarak, endüstrileşmesine katkı sağlamıştır (Kocaoğlu, 2011:106). Futbolun endüstrileşme sürecine katkı sağlayan faktörler, futbolun sahip olduğu unsurların bir yansımasıdır. Futbolun, zamanın ve popüler kültürün gerektirdiği dinamik ve değişken yapıyla olan bu uyumu, geniş kitlelerce takip edilmesine de zemin hazırlamaktadır. Futbolun bu dinamik yapısı, medya, pazarlama, reklâm ve siyaset gibi unsurlar aracılığıyla farklı beklentilere cevap verebilirliğinin bir göstergesidir. Futbolun bu özelliği, ucuz, eğlenceli ve kolay erişilebilir olma gibi birtakım karakteristik özelliklerle birleştiğinde, onun büyük kitlelere ulaşımını artırmaktadır (Özdağ vd., 2011:15).

Diğer taraftan futbol, maddi kazancın artırılması beklentisinin ön plana çıktığı liberal ekonomi dinamikleri içinde büyüyen bir endüstri dalı olarak serbest zaman kültürünün önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Dolayısıyla futbol endüstrisinin kapitalist kültürü içselleştirdiği söylenebilir. Son yıllarda futbol endüstrisinin finansal hacmi ciddi oranda büyümüştür. Yaratılan sermaye ölçüsünde de bu sektöre olan ilgi artarak taraftarların ve tüketicilerin futbola yönelim göstermesine zemin hazırlamıştır. Diğer bir ifadeyle futbol endüstrisi, fiziksel ve hizmete yönelik ürün ortaya koyan bir tür imalathanedir (Alver, 2008:237). Nitekim futbol sadece kapitalist kültürün önemli bir parçası olarak yerini almanın ötesinde, bu kültürün küresel ölçekte yayılmasına aracılık eden bir unsurdur.

Futbol endüstrisinin büyümesi, bu alana yatırım yapmak isteyen çok uluslu şirketlerin ilgisini artırmış, artan bu ilgi taraftar sayısının yükselmesine bağlı olarak genişleyen bir pazara ulaşım sinyali olduğu için söz konusu şirketlerin sınır ötesi hareketliliği üzerinde belirleyici bir hal almıştır (Ankaralıgil ve Kartal, 2013:135). Futbol endüstrisinin büyüklüğünü tam olarak ortaya koyabilmek için onun diğer endüstrilerin yarattığı katma değerle karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi gerekmektedir. Böyle bir analiz, futbol endüstrisinin büyüklüğünü çok daha sağlıklı bir şekilde ortaya koyacaktır.

Futbolun endüstrileşme nedenlerine baktığımızda futbol, ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren, süreç içerisinde atılan stratejik ve sistemli adımlar neticesinde bir endüstriye dönüşmüştür. Bu bağlamda (Boyle, R., & Haynes, R. (2004); Andrews, D. L., & Ritzer, G. (2007); Giulianotti, R., & Robertson, R. (2009); Collins, T. (2010); Dunning, E. (1999)):

- Taraftar talebi ve tüketim kültürü; Toplumun hemen her kesiminin futbola yönelik yoğun ilgi duyması,

- Medyanın etkisi ve yayın hakları

- Küreselleşme ve pazarlama

- Sponsorlar ve reklam gelirleri

- Futbolun içinde barındırdığı milli ve manevi duygular neticesinde ulus devletlerin sembollerinden birine dönüşmesi,

- Kulüpler tarafından “kurumsallık ilkesi” çerçevesinde profesyonellik kavramının kabul edilmesi,

- Teknolojik Gelişmeler, büyük ve modern stadyumlar inşa edilerek futbolun çehresinin değiştirilmesi,

- Ekonomik liberalizasyon ve yatırımlar; Futbolun bir ölçek ekonomisi yaratmasından dolayı, çok uluslu şirketlerin futbol endüstrisine yatırım yaparak yeni ekonomik kazanımlar oluşturmak istemesi, Futbolun endüstrileşmesinin ve dolayısıyla söz konusu endüstrinin ekonomik değerinin yükselmesinin nedenleri arasında gösterilebilmektedir.

### **1.2.1. Bosman Kararlarının Endüstrileşmeye Etkisi**

Bosman kararının modern futbol üzerindeki yansımalarını ve transfer sisteminde yarattığı değişiklikleri incelemek gerekmektedir. Bu konu, futbol hukuku, ekonomik etkiler ve oyuncu özgürlüğü açısından önemli bir konudur. Futbol dünyasında oyuncu transferleri, 1995 yılına kadar oldukça katı kurallar çerçevesinde yürütülmekteydi. Ancak Bosman kararı, Avrupa Adalet Divanı tarafından alınan bir kararla, futbolculara transfer özgürlüğü tanınarak transfer piyasasında büyük bir devrim yaratmıştır.

Bosman kararının kökeni, Belçikalı futbolcu Jean-Marc Bosman’ın 1990 yılında RFC Liège kulübüyle sözleşmesi sona erdikten sonra başka bir kulübe transfer

olamaması sonucu başlattığı hukuk mücadelesine dayanmaktadır. Bosman, sözleşmesi bittikten sonra bile kulübünün yüksek bir bonservis bedeli talep etmesi nedeniyle başka bir kulübe transfer olamamış ve bu durum futbolcuların sözleşme sona erdikten sonra serbest kalması gerektiği yönündeki yasal mücadelesini tetiklemiştir (Magee, 1996).

1995 yılında Avrupa Adalet Divanı, Bosman lehine karar vererek futbolcuların sözleşmeleri sona erdiğinde bonservis bedeli olmaksızın serbest kalmalarını hükme bağladı. Bu karar, yalnızca Avrupa Birliği içinde değil, dünya genelinde futbol transfer piyasasında büyük bir dönüşüme yol açtı. Bu noktadan sonra futbolcular, sözleşmeleri sona erdiğinde kulüpleri tarafından talep edilen transfer ücretine bağlı olmaksızın başka bir kulübe transfer olma hakkını kazandılar (Weatherill, 2000).

Bosman kararının transfer sistemine olan etkileri kısa sürede hissedildi. Karardan sonra birçok futbolcu, sözleşmelerinin sona ermesini bekleyerek serbest transfer hakkını elde etti. Bu durum, futbolculara mali açıdan daha avantajlı sözleşmeler yapma imkânı sağladı. Kulüpler ise bu yeni düzenlemeye uyum sağlamak için genç yeteneklere daha uzun vadeli sözleşmeler önererek, transfer piyasasında rekabet edebilmek adına yeni stratejiler geliştirmek zorunda kaldılar (Keenan, 2001).

Bosman kararının ekonomik etkileri de dikkat çekicidir. Öncelikle, transfer bedelleri sadece kulüpler arasında değil, oyuncuların maaşlarına yansıyan bir düzlemde de artış göstermiştir. Bosman sonrası dönem, futbolcuların pazarlık güçlerinin arttığı ve kulüplerin yıldız oyuncularını elde tutmak veya yeni oyuncularla anlaşmak için daha fazla ücret ödemek zorunda kaldığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, büyük kulüpler transfer süreçlerinde daha aktif bir rol üstlenmiş ve transfer piyasasında ücretlerin hızla yükselmesine neden olmuştur (Ducrey et al., 2003).

Bosman kararı, aynı zamanda futbolcuların haklarının genişletilmesine yönelik önemli bir adımdır. Önceden oyuncular, sözleşmeleri bitse bile kulüplerin taleplerine bağımlıydı; fakat Bosman kararı, oyunculara serbest transfer hakkı tanıyarak sporcuların sözleşme özgürlüğünü sağlamıştır. Bu durum, özellikle genç oyuncuların kariyerlerini daha iyi planlayabilmesi ve büyük kulüplerin rekabet gücünü artırabilmesi açısından önemli bir dönüşüm olarak değerlendirilmiştir (Parrish & Miettinen, 2008).

Sonuç olarak Bosman kararı, modern futbolun çehresini tamamen değiştiren ve oyuncu hakları açısından bir dönüm noktası niteliği taşıyan bir karardır. Transfer sistemine getirdiği yenilikler, futbol ekonomisini dönüştürmüş, kulüplerin ve

oyuncuların stratejilerini derinden etkilemiştir. Günümüzde transfer piyasasındaki yüksek ücretler, futbolcuların kazandığı özgürlükler ve transfer stratejilerinin Bosman kararı ile şekillendiği söylenebilir. Bosman kararı, modern futbolun yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir ve futbol ekonomisinin gelişimini anlamak için kilit bir olay olarak değerlendirilmektedir.

### **1.2.2. Futbol Endüstrisinin Ticarileşmesi**

Futbol, başlangıçta amatör ruhla oynanan bir spor olarak ortaya çıkmışken, günümüzde büyük bir küresel endüstri haline gelmiştir. Ticarileşmenin etkisiyle futbol, milyonlarca taraftarıyla yalnızca sportif değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve sosyal bir olgu olarak kendini göstermektedir.

Futbolun ticarileşmesi, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren hız kazanmıştır. Televizyon yayınlarının yaygınlaşması ve sponsorluk anlaşmalarının artması, kulüplerin daha fazla gelir elde etmesine olanak sağlamıştır. Futbolun küreselleşmesiyle birlikte, futbol kulüpleri artık yerel takımlar olmaktan çıkıp uluslararası markalar haline gelmiştir (King, 2002).

Futbolun ticarileşmesindeki en büyük etkenlerden biri sponsorluk anlaşmaları ve televizyon yayın haklarıdır. 1990'larda İngiltere Premier Ligi'nin Sky Sports ile imzaladığı yayın hakları anlaşması, futbolun büyük bir gelir kapısı haline gelmesinde dönüm noktası olmuştur. Artık büyük kulüpler, forma sponsorlukları ve televizyon anlaşmaları sayesinde milyar dolarlık gelirler elde etmektedir. Örneğin, Real Madrid ve Manchester United gibi kulüpler, sponsorluk ve yayın haklarından yılda yüz milyonlarca dolar kazanmaktadır (Andrews, 2015).

Futbol kulüpleri, ticarileşmenin etkisiyle küresel pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Kulüpler, Asya ve Amerika gibi pazarlara yönelik turneler düzenleyerek taraftar kitlelerini genişletmekte, sosyal medya ve dijital platformları kullanarak markalarını dünya çapında tanıtmaktadır. Dijitalleşme, özellikle son yıllarda futbolun ticari değerini artıran bir unsur haline gelmiştir. Barcelona ve Bayern Münih gibi kulüpler, sosyal medya platformlarında milyonlarca takipçiye sahiptir ve dijital medyayı bir gelir kaynağı olarak kullanmaktadır (Dewhirst & Davis, 2016).

Futbolun ticarileşmesi, kulüplerin ekonomik açıdan güçlenmesine neden olmuş, aynı zamanda transfer piyasasında astronomik rakamların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle Avrupa futbolunda, ticarileşme transfer bedellerinin hızla artmasına ve

futbolcuların ücretlerinin yükselmesine neden olmuştur. Ticarileşme sürecinin sonucu olarak, Neymar'ın Paris Saint-Germain'e 222 milyon Euro karşılığında transfer olması gibi yüksek bedelli anlaşmalar gündeme gelmiştir. Bu tür transferler, futbolun artık yalnızca sportif başarılarla değil, ekonomik gücün de bir sembolü haline geldiğini göstermektedir (Szymanski & Zimbalist, 2005).

Futbolun ticarileşmesi, taraftarlar ve kulüpler arasında sosyal ve kültürel bir dönüşüme yol açmıştır. Taraftarlar, artık kulüplerin sportif performansının yanı sıra, finansal başarılarına ve marka değerine de ilgi göstermektedir. Ayrıca, futbolun ticarileşmesi, bazı eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Özellikle yüksek bilet fiyatları ve futbol kulüplerinin özelleştirilmesi, futbolun halkın sporu olma özelliğini kaybettiği yönünde eleştiriler almıştır (Giulianotti, 2005).

Günümüzde dijitalleşme, futbolun ticarileşmesinin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Kulüpler, sosyal medya hesapları aracılığıyla ürün satışı yapmakta, taraftar etkileşimlerini artırmakta ve dijital etkinlikler düzenlemektedir. Bu bağlamda, futbol kulüplerinin e-ticaret stratejileri, onların dijital ortamda küresel bir marka olarak konumlanmalarını sağlamaktadır. Örneğin, Liverpool FC'nin kendi e-ticaret sitesi aracılığıyla dünya çapında milyonlarca taraftara forma ve diğer lisanslı ürünler satması, dijitalleşmenin getirdiği yeni ticari fırsatlara örnek olarak gösterilebilir (Boyle & Haynes, 2009).

Sonuç olarak futbolun ticarileşmesi, modern futbolu sadece bir spor dalı olmaktan çıkarıp küresel bir endüstri haline getirmiştir. Sponsorluk, yayın hakları, sosyal medya ve dijital platformlar, futbol kulüplerinin ticari değerini artırarak ekonomik ve sosyal anlamda büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Ancak, futbolun ticarileşmesi bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir; çünkü bu süreç, futbolun halka ait bir spordan ticari bir ürüne dönüşmesine neden olmaktadır. Gelecekte futbolun ticarileşme eğilimlerinin daha da artacağı, ancak taraftarların futbolun sosyal ve kültürel değerlerine olan bağlılığının sürdürülebilirliği açısından dikkatle ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

### **1.2.3. Futbol Kulüplerinin Markalaşması**

Günümüzde futbol kulüpleri, yalnızca sportif başarılarıyla değil, aynı zamanda küresel markalar olarak da öne çıkmaktadır. Barcelona, Manchester United ve Real

Madrid gibi kulüpler, dünya çapında milyonlarca taraftara sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda uluslararası birer marka olarak değerlendirilmektedir.

Futbol kulüplerinin markalaşması, 1990'lı yıllarda futbolun ticarileşmesiyle hız kazanmıştır. Televizyon yayınlarının yaygınlaşması, forma sponsorlukları ve diğer ticari anlaşmalar, kulüplerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve markalaşma sürecine ivme kazandırmıştır. Markalaşma, kulüplerin yalnızca yerel değil, küresel taraftar kitlelerine ulaşmasına olanak tanımaktadır (Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005).

Futbol kulüplerinin markalaşma sürecinde, ürün çeşitlendirme ve pazarlama stratejileri kritik bir rol oynamaktadır. Kulüpler, yalnızca sportif başarılarına değil, aynı zamanda lisanslı ürünlere, sponsorluk anlaşmalarına ve dijital pazarlamaya yatırım yapmaktadır. Real Madrid ve Manchester United gibi kulüpler, forma satışları, ürün lisansları ve markalı içeriklerle markalarını dünya çapında güçlendirmiştir (Richelieu & Desbordes, 2009).

Dijitalleşme, futbol kulüplerinin markalaşma sürecinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, kulüplerin taraftarlarla doğrudan iletişim kurmasına ve markalarını güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Barcelona ve Liverpool gibi kulüpler, sosyal medya hesapları üzerinden düzenledikleri etkileşim kampanyaları ve içerik paylaşımları sayesinde küresel taraftar kitleleriyle etkileşimlerini artırmaktadır. Sosyal medya, kulüplerin daha genç kitlelere ulaşmasını ve marka sadakatini artırmasını sağlamaktadır (Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2015).

Futbol kulüplerinin markalaşma süreçlerinde, uluslararası taraftar kitlelerine ulaşmak ve bu kitlelerle bağ kurmak önemli bir adımdır. Özellikle Asya, Amerika ve Afrika gibi pazarlarda taraftar kitlelerini büyütmek isteyen kulüpler, sezon öncesi uluslararası turnuvalar düzenlemekte ve yerel dilde içerikler üretmektedir. Örneğin, Manchester United'ın Asya pazarına yönelik özel bir marka stratejisi geliştirmesi, küresel bir kulüp olma hedefine yönelik önemli bir adımdır (Chadwick & Holt, 2008).

Bir futbol kulübünün marka değeri, sportif başarıyla doğrudan ilişkilidir. Sportif başarı, taraftarların kulüple kurdukları bağı güçlendirirken, kulübün marka değerini de artırır. Ancak marka değeri, yalnızca sportif başarıya değil, kulübün sağladığı deneyime, değerlerine ve taraftarlarla olan ilişkisine de bağlıdır. Kulüplerin marka stratejileri, sportif başarılarla birlikte taraftarlara sunulan deneyimi ve marka değerini sürekli artırmayı hedeflemektedir (Gladden & Funk, 2001).

Markalaşmanın en önemli unsurlarından biri, taraftar sadakatidir. Taraftarlar, kulüplerle kurdukları duygusal bağ sayesinde kulüplerin markalarına olan bağlılıklarını sürdürmektedir. Bu bağ, kulüplerin yalnızca sportif başarılarına değil, aynı zamanda kimliklerine ve temsil ettikleri değerlere dayanmaktadır. Kulüpler, marka sadakatini artırmak için çeşitli etkinlikler, sosyal sorumluluk projeleri ve dijital kampanyalar düzenlemektedir. Örneğin, Barcelona'nın "Mes Que Un Club" (Bir Kulüpten Daha Fazlası) sloganı, kulüp ile taraftarları arasında duygusal bir bağ kurmaktadır (Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008).

Sonuç olarak futbol kulüplerinin markalaşması, modern futbolun ticarileşmesiyle ortaya çıkan bir olgudur. Dijitalleşme, küresel pazarlama stratejileri ve taraftarlarla kurulan bağ, kulüplerin marka değerini artırarak uluslararası arenada bilinirliklerini sağlamaktadır. Kulüpler, sosyal medya ve dijital içerikler yoluyla genç kitlelere ulaşmakta, uluslararası turnuvalarla küresel pazarlarını genişletmektedir. Ancak markalaşmanın başarılı olabilmesi için, kulüplerin yalnızca sportif başarılarına değil, taraftarlarla duygusal bağ kurma, marka sadakatini artırma ve kulüp değerlerine bağlı kalma gibi unsurlara da önem vermesi gerekmektedir.

#### **1.2.4. Futbolun Ekonomi Politikası**

Futbol, küresel bir spor olmanın ötesinde, ekonomi, politika ve kültür alanlarının kesişiminde yer alan önemli bir sosyal olgudur. Futbol söylemi, yalnızca sportif etkinlikler ve başarılarla değil, ekonomik ve politik güçlerin bir yansıması olarak şekillenmektedir.

Futbolun küreselleşmesi, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hız kazanmış ve ekonomik dinamikleri güçlendirmiştir. Futbolun ekonomi politikası, büyük kulüplerin ticarileşme süreçleri, sponsorluk anlaşmaları ve yayın hakları üzerinden şekillenmektedir. Özellikle Avrupa'daki büyük kulüpler, ekonomik güçleri sayesinde futbol endüstrisini kontrol eden aktörler haline gelmiştir (Andrews, 2015).

Futbol söylemi, sadece ekonomik değil, aynı zamanda politik ve sosyokültürel değerler üzerine inşa edilmektedir. Futbol, milliyetçilik, kimlik ve sadakat kavramları üzerinden toplumsal bir aidiyet yaratmaktadır. Özellikle milli takımların uluslararası karşılaşmaları, halklar arasında milliyetçi söylemlerin ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Türkiye'de futbol söylemi, yerel kimlikler ve aidiyet hisleriyle örülerek, taraftar grupları üzerinden şekillenmektedir (Şahin, 2018).

Medya, futbolun kültürel bir üretim aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Futbol karşılaşmaları ve futbolcu figürleri, medya aracılığıyla popüler kültür unsurları haline gelmiştir. Medyada futbolun yeniden sunulması, ideolojik bir çerçevede taraftarları etkilemektedir. Türkiye’de futbolun medya üzerinden yeniden sunumu, futbolun kitleleri harekete geçiren bir kültürel olgu olarak algılanmasını sağlamaktadır (Yıldız & Çelik, 2020).

Futbol, sadece ekonomik bir alan değil, aynı zamanda politik bir araç olarak da kullanılmaktadır. Futbol kulüpleri, hem yerel hem de ulusal düzeyde toplumsal güç ve hegemonya ilişkilerinin bir parçasıdır. Türkiye’de büyük futbol kulüpleri, siyasi iktidarlara çeşitli ilişkiler kurarak hem ekonomik hem de toplumsal bir güç haline gelmiştir. Özellikle Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş gibi kulüpler, geniş taraftar kitleleri ile siyasi arenada bile etkilidir (Özdemir & Kaya, 2017).

Ticarileşme, taraftar kimliği ve aidiyet duygusu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Taraftarlar, kulüplerin ticarileşmesi sonucu duygusal bağlarını korumakta zorlanmakta ve zaman zaman bu süreçleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Özellikle futbol formalarının sürekli değişmesi, sponsor isimlerinin formaların üzerine eklenmesi gibi ticari adımlar, taraftarlar tarafından eleştirilmektedir. Türk futbolunda, taraftarların bu süreçlere dair bakışı, futbolda ekonominin ve ticarileşmenin nasıl algılandığını göstermektedir (Çakır & Uysal, 2019).

Futbolun finansal yapısı, büyük ölçüde küresel sermaye ile iç içe geçmiştir. Özellikle Avrupa’daki büyük liglerde görülen küresel sermaye hareketleri, futbolun ekonomi politikasında önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’deki futbol kulüpleri, Avrupa’daki büyük futbol ligleri ile rekabet etmek için yabancı yatırımcıların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Ancak, bu durumun getirdiği mali riskler de Türk futbol kulüplerinin ekonomik yapısında önemli bir problem olarak öne çıkmaktadır (Kılıç & Demir, 2021).

Sonuç olarak futbolun ekonomi politikası, küreselleşme, ticarileşme ve medya ilişkileri gibi çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Türkiye’de futbol, yalnızca bir spor değil, aynı zamanda ekonomik ve politik güçlerin kesiştiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Futbol söylemi, taraftarların kimlik ve aidiyet duygularını şekillendiren, toplumsal bir bağ kuran ve politik bir söylem oluşturan önemli bir araçtır.

### 1.2.5. Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Futbol Endüstrisi

Futbol, bir spor olarak başlamış ancak zamanla çok katmanlı bir endüstri haline gelmiştir. Bu dönüşüm, futbol kulüplerinin şirketleşme süreçleri ile paralel ilerlemiş ve kulüplerin ticari işletmelere dönüştüğü bir yapı oluşturmuştur.

Futbol kulüplerinin şirketleşmesi, kulüplerin finansal sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla geliştirdiği bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle borç yükleri ve yüksek giderlerle mücadele eden kulüpler, profesyonel yönetim ve sermaye yatırımlarına ihtiyaç duymaktadır. Şirketleşme, kulüplerin mali yapılarını güçlendirmek ve uzun vadeli planlar oluşturmak için önemli bir adım olarak görülmektedir (Güleç, 2019).

Şirketleşme, futbol kulüplerinin dış yatırımcıların ilgisini çekmesini sağlamaktadır. Özellikle Avrupa’da birçok kulüp, hisse senetlerini halka arz ederek veya özel yatırımcılarla anlaşarak gelirlerini artırma yoluna gitmiştir. İngiltere’de Manchester United, halka arz yoluyla şirketleşmenin en iyi örneklerinden biridir. Türkiye’de ise Galatasaray ve Beşiktaş gibi büyük kulüpler halka arz sürecine dâhil olmuş, bu sayede finansal kaynaklarını çeşitlendirmiştir (Acar & Yılmaz, 2018).

Şirketleşme, futbol endüstrisini daha ticari bir yapıya dönüştürerek kulüplerin gelir çeşitliliğini artırmıştır. Kulüpler, yayın hakları, sponsorluk anlaşmaları, ürün satışları gibi ticari faaliyetlerle daha sürdürülebilir bir gelir yapısına sahip olmaktadır. Bu durum, futbolun bir eğlence endüstrisi haline gelmesini sağlamış, kulüpler ise sportif başarı hedeflerinin yanı sıra finansal başarıya da odaklanmak durumunda kalmıştır (Kırmızı & Aksoy, 2020).

Türkiye’de futbol kulüplerinin şirketleşmesi süreci, büyük ölçüde borçların yapılandırılması ve finansal sürdürülebilirliğin sağlanması ihtiyacından kaynaklanmıştır. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray gibi kulüpler, ekonomik güçlüklerle başa çıkmak için şirketleşme modelini benimsemiş, yatırımcıların ilgisini çekmek ve sermaye yapılarını güçlendirmek amacıyla halka arz süreçlerine başlamıştır. Ancak bu süreç, finansal disiplinin sağlanmasını ve profesyonel yönetim yapılarını da zorunlu hale getirmiştir (Tekin, 2021).

Futbol kulüplerinin şirketleşmesi, taraftarların kulüplere bakış açısını da değiştirmiştir. Şirketleşme süreci, bazı taraftar grupları tarafından kulüplerin kimliklerini kaybetmesi ve daha çok ticari bir işletmeye dönüşmesi olarak algılanmaktadır. Türkiye’de futbol taraftarları, kulüplerin hisse senetleri yoluyla halka

arz edilmelerini kimi zaman olumlu, kimi zaman ise aidiyetin azalması açısından eleştirel bir bakışla değerlendirmiştir (Erden & Özkan, 2019).

Futbol kulüplerinin şirketleşmesi, sporun ekonomi politiği üzerinde de belirgin etkiler bırakmaktadır. Kulüpler, ekonomik ve politik anlamda geniş bir kitleyi etkileme potansiyeline sahiptir ve bu güç, şirketleşme süreçlerinde yatırımcılar ve politik aktörler için cazip hale gelmektedir. Türkiye’de futbol kulüpleri, siyasi ilişkiler ve ekonomik sermaye birikimi sürecinde önemli bir konuma sahiptir; bu durum, kulüplerin karar mekanizmalarında siyasi ve ekonomik güç odaklarının etkisini artırmaktadır (Altay & Bayrak, 2020).

Şirketleşme, futbol kulüplerinin finansal yapısına katkıda bulunsa da sürdürülebilirlik sorunları yaratabilmektedir. Kulüplerin, sürekli gelir yaratma baskısı ve yatırımcılara kar sağlama beklentisi altında sportif başarıdan uzaklaşmaları olasıdır. Ayrıca, şirketleşme sürecinde borçlanmanın artması, kulüplerin mali yapılarında risk oluşturmakta ve finansal krizlere yol açabilmektedir. Özellikle büyük futbol kulüplerinin, borç yüklerini kontrol altına almak için mali disiplin sağlamak zorunda oldukları görülmektedir (Kaya & Uğurlu, 2022).

Sonuç olarak Futbol kulüplerinin şirketleşmesi, futbol endüstrisinin ticarileşme ve profesyonelleşme süreçlerini hızlandırmıştır. Türkiye’de ve dünyada futbol kulüpleri, şirketleşme yoluyla ekonomik güçlerini artırmaya çalışmakta ve finansal sürdürülebilirlik sağlamaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Ancak, bu süreç, futbolun sosyal ve sportif kimliği ile ekonomik hedeflerin çatışmasına yol açabilmekte, kulüplerin yalnızca ticari bir işletme olarak görülmesine dair eleştirileri beraberinde getirmektedir.

## **2. FUTBOL TÜKETİCİSİ**

Futbol, sadece bir spor dalı olmanın ötesinde, toplumsal bir olgudur. Taraftarlar, futbol kulüplerinin en önemli varlıklarından biri olup, bir kulübün başarısını ya da başarısızlığını belirlemede önemli bir rol oynarlar. Futbol taraftarları, sadece maçları izleyen bireyler değil, aynı zamanda kulüp kültürünü, kimliğini ve topluluk ruhunu oluşturan kişiler olarak da tanımlanabilirler.

Futbol taraftarlarını sınıflandırırken farklı teoriler ortaya çıkmıştır. Bu teoriler, taraftar davranışlarını anlamaya çalışan araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olup, taraftarların sosyal, psikolojik ve kültürel bağlamda nasıl bir tutum sergilediklerini

anlamaya yöneliktir. Genellikle futbol taraftarları, "aktif" ve "pasif" olmak üzere iki ana gruba ayrılabilirken, daha derinlemesine yapılan analizlerde bu grupların alt türleri de ortaya çıkmaktadır.

1. Aktif Taraftarlar: Aktif taraftarlar, kulüpleriyle en yoğun ilişkiyi kuran, oyunları izlemekle kalmayıp aynı zamanda kulüp faaliyetlerine katılan, taraftar gruplarına üye olan ve maçı takımın renkleriyle izleyen bireylerdir. Bu tür taraftarlar, kulüp adına sosyal etkinliklere katılır, maçlarda tezahürat yapar ve kulüp kültürünü aktif olarak yaşatır. Hargreaves ve McDonald (2007) aktif taraftarları "kulüp için duygusal yatırım yapan ve kulübün başarısını ya da başarısızlığını kişisel olarak hisseden" bireyler olarak tanımlar. Aktif taraftarlar genellikle taraftar gruplarının üyesidir ve bu gruplar, takımın maçlarını izlerken sesli destek verir, marşlar söyler ve takımlarını motive etmek için sürekli bir etkileşimde bulunurlar. Bu tür taraftarlar, bazen kulüplerine yönelik yüksek derecede aidiyet hissederler ve takımın başarısını kişisel bir zafer olarak kabul ederler (Wann & Branscombe, 2013).

2. Pasif Taraftarlar: Pasif taraftarlar, futbolu sevmekle birlikte daha az duygusal yatırım yapan ve kulübü sadece maçlarını izleyerek takip eden kişilerdir. Pasif taraftarlar, maçlara daha az katılır, takım faaliyetlerine katılma konusunda genellikle ilgisizdirler ve genellikle futbolu eğlencelik bir etkinlik olarak görürler. Miller ve McHugh (1994) pasif taraftarları, "futbolu severek izleyen, ancak futbol kültürüne tam anlamıyla dâhil olmayan" kişiler olarak tanımlarlar. Pasif taraftarlar, genellikle yerel maçları izlemekle yetinirler ve sosyal etkileşimde aktif olmayan bireylerdir. Bu tür taraftarlar, bir kulübün başarısını doğrudan yaşamazlar, ancak kulübün başarısına duydukları ilgiyi basitçe izleyicilikle sürdürürler.

3. Milliyetçi Taraftarlar: Milliyetçi taraftarlar, takımlarını sadece spor olarak değil, aynı zamanda bir ulusal kimlik ve gurur kaynağı olarak gören kişilerdir. Bu taraftarlar, özellikle büyük turnuvalarda ya da ulusal derbilerde kulübün temsil ettiği şehri ya da bölgeyi savunma ve destekleme noktasında duygusal bir aidiyet duygusu geliştirirler. Örneğin, Türkiye'deki Galatasaray-Fenerbahçe derbisi gibi büyük maçlarda, taraftarlar sadece kulüplerinin rekabetini değil, aynı zamanda bölgesel ya da kültürel bir çatışmayı da yansıtırlar. Chadwick (2009), milliyetçi taraftarların futbolun sadece bir spor olmadığını, aynı zamanda bir kültürel gösterge ve kimlik inşa etme aracı olduğunu savunur. Bu tür taraftarlar, takımlarını sadece spor performanslarıyla değil, aynı zamanda ulusal ya da yerel bir kimlik ve gurur kaynağı olarak kabul ederler.

4. Kurumsal Taraftarlar: Kurumsal taraftarlar, profesyonel liglerdeki futbol kulüplerinin başarısından daha çok, kulübün kurumsal yapısı ve ticari başarısına odaklanırlar. Bu tür taraftarlar, genellikle kulübün finansal performansı, sponsor anlaşmaları, oyuncu transferleri ve kulübün marka imajı gibi faktörlere daha fazla ilgi gösterirler. Özellikle büyük kulüplerin taraftarları arasında, kulübün finansal ve ticari yönlerini takip eden taraftarlar sayıca fazladır. Simmons ve Hager (2014) kurumsal taraftarları, "kulübün sadece sportif başarısı değil, aynı zamanda finansal ve ticari büyüklüğü ile de ilgilenen ve bu faktörlerden dolayı kulüpleri tercih eden" bireyler olarak tanımlarlar. Bu tür taraftarlar, kulübün yönetsel ve ticari başarılarına yoğun ilgi gösterir ve genellikle kulübün finansal stratejilerine yönelik tartışmalarda aktif yer alırlar.

5. Fanatik (Aşk) Taraftarlar: Fanatik taraftarlar, kulüplerine olan bağlılıklarını ve sadakatlerini en uç düzeyde yaşayan bireylerdir. Bu tür taraftarlar, kulüplerine duydukları aidiyet duygusunu aşırı bir şekilde benimserler ve takımın her başarısına coşkulu bir şekilde kutlama yaparlar. Aynı zamanda, takımın mağlubiyetlerinde de büyük bir hayal kırıklığı yaşarlar. Bu tür taraftarlar, bazen futbolun sosyal ve psikolojik etkilerinden aşırı şekilde etkilenebilirler ve bu, zaman zaman şiddetli protestolara ve davranışsal aşırılıklara yol açabilir (Buraimo, 2012). Aşkın taraftarlar genellikle kulüp bağlılıklarını sosyal kimlikleri ile özdeşleştirirler ve her zaman kulübü savunma eğilimindedirler.

Sonuç olarak futbol taraftarları, sadece takımlarını destekleyen bireyler değil, aynı zamanda futbolun sosyal, kültürel ve psikolojik boyutlarını şekillendiren topluluklardır. Taraftar türleri arasındaki farklılıklar, futbolun kültürel etkilerini ve kulüpleriyle olan bağlarını anlamada önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, futbol kulüpleri taraftar türlerini anlamalı ve onlara yönelik stratejiler geliştirerek güçlü bir marka sadakati oluşturabilirler.

Diğer taraftan futbol taraftarları farklı bir gruplama olarak da ele alınmaktadır. Maddi varlıklar bir futbol kulübü için önemlidir çünkü kulübün sayılabilir değerini oluştururlar. Bu değerler genellikle maç günlerine gelen ve kulüplerini desteklemek ve paralarını ticari mallara harcamak için gelen taraftarlar tarafından yaratılmaktadır. Bir kulübün ne kadar çok taraftarı varsa, sponsorun reklam alanını kullanması o kadar ilgi çekici olur. Bir taraftarın ne olduğunu anlamak için farklı taraftar gruplarını Walker Sadakat Matrisi ile ilişkilendirilerek tanımlanabilir.

“Fanatikler” ilk taraftar grubudur. Destekledikleri kulübe son derece bağlıdırlar. Bu taraftarlar kulübe aktif olarak katılmaktadırlar. Kulüplerin düzenlediği maçlara giderek veya diğer spor dışı etkinliklere katılım sağlayarak kendilerini ifade ederler. Bu nedenle tutumsal sadakat düzeyleri yüksektir. Fanatikler aynı zamanda kulübün atkı, bayrak ve forma gibi ürünlerini de kullanırlar. Bu davranışsal sadakat düzeyinin ne kadar yüksek olduğu gösterir. Birçok anıyı ve kendilerine dair duyguyu kulübe bağlarlar. Tapp (2003) tarafından yapılan bir araştırmada fanatik bir taraftara “Evinizde yangın çıkarsa, ilk önce neyi kurtarırdınız?” sorusuna karşı “programcılar ve kasetler ve tabi ki eşim ve çocuklarım” şeklinde bir yanıt olmuştur. Bu yanıt Fanatik kelimesinin anlamını tam olarak karşılamakta ve kişi ile kulüp arasındaki ilişkinin ne kadar kuvvetli olduğunu göstermektedir. Walkerın Sadakat Matrisinde bu taraftar grubu gerçekten sadık olanların ortasında yer almaktadır.

Bir sonraki taraftar grubu “Repertuar Hayranları”dır. Bunlar zaman zaman başka kulüplerin maçlarına giden veya izleyen taraftarlardır. Bu onların diğer kulüplerin taraftarı oldukları anlamına gelmemektedir, sadece izlemesi ilginç olan diğer futbol maçlarını izlemeyi sevmektedir. Bu genel olarak “marka değiştirme” değildir. Bu taraftarlar maç izlerken yaşadıkları zevkle daha çok ilgilenmektedir. Buna karşılık, bir fanatik futbol maçını değil kulübünü izlemekten keyif alır. Bir fanatik için tüm kulüp ilgi çekicidir, bir repertuar hayranı için futbol oyununun kendisi ilginçtir (Tapp, 2003).

Bir kulübün en çok arzu edilen taraftar grubu “sezonluk bilet sahipleri”dir. Bu taraftarlar, bir kulüp için satılık eşya ve futbol dışı öğeler açısından en fazla değeri yaratırlar. Bir kulübe en sadık kişiler olarak kabul edilirler ve her maça katılırlar. Takım performansı veya kulübün finansal durumu kötü olsa bile sezonluk bilet sahiplerinin sadakat, bağlılıkları bitmez. Çoğu zaman sezonluk bilet sahibi olmak isteyen bir insan topluluğu vardır. Bazı ailelerde sezonluk biletler miras yoluyla birbirlerine kalmaktadır ve sezonluk bilet sahipleri “koleksiyoner” olarak adlandırılmaktadır (Tapp, 2003).

Son taraftar grubu ise “kendini adamış” ve “kaygısız gündelikçiler” olmak üzere iki alt gruba ayrılabilir. Bazı taraftarlar yılda sadece beş kez stadyumda oyuna katılım sağlarlar ve yüksek düzeyde davranışsal sadakate sahip olduklarını düşünmezler. Kaygısız gündelikçiler kulübe karşı düşük seviyede tutumsal sadakate sahiptirler. Bu, kulüpler kaybetse bile eğlenceli bir maç izlemek kaygısız gündelikçiler için daha önemli olduğu anlamına gelmektedir. Kaygısız gündelikçiler futbolu daha çok eğlenceli bulurlar, bu yüzden bir kulübün taraftarı olmak kendilerinin öz imajlarının parçası

değildir. “Adanmış Gündelikçiler” kendilerini bir kulübün sadık taraftarı olarak olarak görürler fakat futbol dışı faaliyetler de aynı derecede hatta daha fazla öneme sahiptir. Futbolu asıl hayat olarak değil de farklı hayatların parçası olarak görürler (Tapp, 2003).

Diğer bir yönden ele alacak olursak; Futbol, küresel çapta milyonlarca taraftarı olan bir spor dalı olduğundan bu alandaki tüketici davranışları, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Futbol tüketicisi, genellikle farklı motivasyonlar, beklentiler ve bağlılık düzeyleri sergileyen bir grup insanı ifade eder. Futbol tüketicileri, genellikle farklı ihtiyaçlar ve motivasyonlarla futbol ürünlerine ve hizmetlerine yönelirler. Funk ve James (2006), spor tüketicilerinin motivasyonlarının hem içsel (kişisel) hem de dışsal (toplumsal) faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir. Futbol tüketicisinin türleri, bu motivasyonlar doğrultusunda farklılaşmaktadır. Temelde, futbol tüketicileri şu şekilde kategorize edilebilir:

1. Hedef Odaklı Tüketiciler: Hedef odaklı tüketiciler, futbolu bir rekabet ve başarı aracı olarak görürler. Bu grup, genellikle takımının kazanması ve yüksek performans sergilemesiyle motive olur. Smith ve Stewart (2010), bu tür tüketicilerin takımın sahadaki başarısına ve sonuçlarına dayalı olarak markaya olan bağlılıklarını geliştirdiklerini ifade etmektedir. Hedef odaklı tüketiciler, başarı odaklıdır ve takımlarının performanslarına göre satın alma kararları verirler.

2. Duygusal Bağlılık Gösteren Tüketiciler: Duygusal bağlılık gösteren futbol tüketicileri, futbolu yalnızca bir spor olarak değil, aynı zamanda duygusal bir bağ kurdukları bir etkinlik olarak görürler. Bu grup, takımına olan bağlılığını duygusal olarak tanımlar ve başarıdan daha çok kulüp ile olan tarihsel, kültürel bağları önemser. Gladden ve Funk (2001), duygusal bağlılığın, taraftarların markaya olan bağlılıklarını güçlendiren önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu tür tüketiciler, takımlarının kaybetmesi durumunda bile bağlılıklarını sürdürürler.

3. Sosyal Tüketiciler: Sosyal tüketiciler, futbolu sosyal etkileşim ve topluluk oluşturma fırsatı olarak görürler. Bu grup, genellikle arkadaşları ve ailesi ile birlikte maçı izler, kulüp etkinliklerine katılır ve topluluk içinde futbolun birleştirici gücünü hisseder. Wann ve Branscombe (1993), sosyal etkileşim ve arkadaş gruplarının, futbol izleyicilerinin kulüp markasına olan bağlılıklarını pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Bu tür tüketiciler için sosyal deneyim, futbolun en önemli parçasıdır.

4. Geçici (Zaman Zaman) Tüketiciler: Geçici tüketiciler, futbolu bir eğlence aracı olarak görür ve yalnızca belirli dönemlerde veya olaylarda futbol izlerler. Genellikle büyük turnuvalar, derbiler veya özel etkinlikler gibi anlarda futbolu takip ederler. Foster (2016), bu tür tüketicilerin futbol markalarına olan sadakatlerinin daha düşük olduğunu belirtmiştir. Bu tüketici türü, spor etkinliklerine zaman zaman katılan ve genellikle markanın sürekli tüketicisi olmayan bir grup olarak tanımlanabilir.

5. Marka Tüketicileri: Marka tüketicileri, belirli bir futbol kulübüne olan bağlılıklarını kulübün markasına olan güvenle ilişkilendirirler. Kunkel vd. (2017), futbol kulübü markalarının, özellikle küresel arenada tanınan kulüplerin taraftarlarının kulüp markasına olan bağlılıklarını önemli ölçüde güçlendirdiğini savunmaktadır. Bu tür tüketiciler, sadece maçları izlemekle kalmaz, kulüp ürünlerine, lisanslı ürünlere ve kulübün sunduğu hizmetlere de yatırım yaparlar.

Futbol kulüpleri, futbol tüketicisinin türlerini tanıyarak, her bir bölüm için uygun pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Bauer ve arkadaşları (2008), farklı tüketici türlerinin futbol markalarına olan bağlılıklarını artırmak için kulüplerin çeşitli pazarlama taktiklerine başvurmaları gerektiğini belirtmiştir. Örneğin, hedef odaklı tüketiciler için performans odaklı reklamlar ve başarı hikâyeleri, duygusal bağlılık gösteren tüketiciler için kulübün tarihine, kültürüne ve taraftar topluluğuna vurgu yapan içerikler etkili olabilir.

Tüketici sadakatini artırmanın bir başka önemli yolu, kulübün taraftarlarıyla düzenli ve etkili bir iletişim kurmasıdır. Funk ve James (2006), kulüplerin sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunarak ve taraftarlarıyla yakın bir bağ kurarak sadakati artırdığını savunmuştur. Ayrıca, kulüplerin taraftarlarını sadece birer tüketici olarak görmemesi, onları kulübün bir parçası olarak kabul etmesi gerekir.

Dijitalleşme, futbol tüketicilerinin türlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Mullin vd. (2014), dijital medyanın futbol kulüplerine ve tüketicilerine yeni fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Dijital platformlar, futbolun daha geniş bir kitleye ulaşmasına, özellikle geçici tüketicilerin ilgisini çekmesine ve sosyal tüketicilerin daha aktif katılım göstermesine olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak Futbol tüketicisi türleri, farklı motivasyonlar ve bağlılık düzeylerine göre çeşitlenmiştir. Kulüpler, bu türleri tanıyarak pazarlama stratejilerini ve taraftar etkileşimini optimize edebilirler. Hedef odaklı, duygusal bağlılık gösteren,

sosyal, geçici ve marka tüketicileri gibi segmentlerin her biri, futbol kulüplerinin marka sadakati oluşturmada farklı fırsatlar sunmaktadır. Bu çeşitliliğin doğru anlaşılması, kulüplerin pazarlama stratejilerinin etkinliğini artıracak ve futbol markalarının uzun vadeli sadakat geliştirmesine yardımcı olacaktır.

Futbol seyircilerinin davranışları, genellikle takım başarısı, kişisel bağlılık ve sosyal faktörler tarafından şekillenir. Mullin, Hardy ve Sutton (2014), futbol seyircisinin davranışsal bağlılığını, maçlara katılma, forma alma, kulüp ürünleri satın alma gibi eylemlerle tanımlamaktadır. Seyircilerin bu tür eylemleri, takımın performansına doğrudan bağlıdır. Takımın galip gelmesi, seyircinin takıma olan bağlılığını güçlendirirken, kötü performanslar zaman zaman seyircinin ilgisini azaltabilir. Ancak Funk ve James (2006), futbol seyircilerinin bağlılıklarının sadece takımın başarısına değil, aynı zamanda kişisel aidiyetlerine ve kültürel kimliklerine dayandığını öne sürmüştür.

Davranışsal sadakat, futbol seyircisinin tüketim alışkanlıklarıyla da yakından ilişkilidir. Seyirci, sadece futbol maçlarını izlemekle kalmaz, kulübün sosyal medya hesaplarını takip edebilir, kulübün sponsorlu etkinliklerine katılabilir ve ürünlerini satın alabilir. Bu tür davranışlar, bir kulüp ile seyirci arasındaki markaya bağlılık düzeyini artırır ve kulübün finansal başarısına katkı sağlar.

Futbol seyircisinin en belirgin özelliklerinden biri, duygusal bağlılıklarıdır. Wann ve Branscombe (1993), futbol seyircisinin, takımlarıyla duygusal bir bağ kurarak onları sadece bir eğlence aracı değil, kimliklerinin bir parçası olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu bağ, genellikle takımın kazandığı veya kaybettiği her maçta güçlü bir şekilde ortaya çıkar. Kazanan bir takım, taraftarlarında sevinç, gurur ve kutlama duygusu yaratırken, kaybeden bir takım, hayal kırıklığı ve öfke gibi olumsuz duyguları tetikleyebilir. Duygusal bağlılık, bazen takımların başarısızlıklarına rağmen devam eder, çünkü taraftarlar takımın tarihsel geçmişine, kültürüne ve kimliğine sıkı sıkıya bağlıdırlar.

Foster (2016), duygusal bağlılığın futbol seyircisi için önemli bir bağ kurma aracı olduğunu ve seyircilerin takımlarına duyduğu bağlılıklarını sosyal kimlikleriyle bütünleştirdiklerini ifade etmektedir. Takımın başarıları, sadece futbol seyircisinin takım üzerindeki duygusal etkisini değil, aynı zamanda toplum içindeki sosyal statülerini ve kimliklerini de etkilemektedir.

Futbol seyirciliği, sadece bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda toplumsal bir faaliyettir. Gladden ve Funk (2001), futbolun sosyal boyutunun, seyircilerin toplumsal bağlarını ve aidiyet duygularını pekiştirdiğini savunmaktadır. Seyirciler, genellikle arkadaşlarıyla, aileleriyle veya diğer taraftarlarla birlikte maçları izlerler. Bu topluluk oluşturma süreci, futbolu sosyal etkileşimin bir aracı haline getirir. Futbol seyircileri, maç öncesi ve sonrası kulüp merkezlerinde buluşarak, sosyal bir deneyim yaşarlar.

Sosyal kimlik teorisi, futbol seyircisinin davranışlarını açıklamada önemli bir kavramdır. Tajfel ve Turner (1986), sosyal kimlik teorisini geliştirmiş ve bireylerin grup üyelikleri üzerinden kimliklerini tanımladıklarını ortaya koymuştur. Futbol taraftarları, takımlarına duydukları bağlılığı sosyal kimlikleriyle birleştirirler. Bir takımın başarılı olması, taraftarın sosyal statüsünü güçlendirebilir, kaybetmesi ise toplum içindeki durumu üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir. Bununla birlikte, futbol taraftarları, takım kaybetse bile bağlılıklarını sürdürebilirler, çünkü takım onlar için sadece bir spor kulübü değil, aynı zamanda bir kimlik kaynağıdır.

Futbol kulüpleri, seyirci bağlılığını artırmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bauer ve arkadaşları (2008), kulüplerin seyircileriyle sürekli iletişim halinde olmasının önemini vurgulamıştır. Kulüpler, sosyal medya platformları aracılığıyla taraftarlarıyla etkileşime girerek, duygusal bağlarını güçlendirebilirler. Bu dijital platformlar, taraftarların takım ile duygusal bağ kurmalarını sağlar ve kulüplerin marka sadakatini artırır.

Ayrıca, futbol kulüpleri için önemli bir strateji de seyirciyi sadece futbol maçına değil, aynı zamanda kulüp etkinliklerine, topluluk projelerine ve taraftar buluşmalarına davet etmektir. Mullin vd. (2014), kulüplerin taraftarlarıyla daha kişisel bağlar kurarak, onların markaya olan bağlılıklarını artırabileceklerini belirtmiştir.

Futbol seyircisi, davranışsal, duygusal ve sosyal yönlerden zengin bir yapıya sahiptir. Futbol kulüpleri, seyircilerini anlamalı ve onlarla güçlü bir duygusal bağ kurarak, markalarına olan bağlılıklarını pekiştirmelidir. Bu bağlamda, futbol seyircisi sadece bir tüketici değil, aynı zamanda kulübün bir parçası olarak kabul edilmeli ve onların sosyal kimlikleriyle bütünleşen pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Kulüpler, dijital medya ve sosyal platformlar aracılığıyla bu bağları güçlendirebilir ve seyircilerle daha yakın ilişkiler kurarak marka sadakatini artırabilirler.

Ayrıca futbol fanatığı olan taraftarların kimlik, davranış ve duygusal Bağlarının da incelenmesi gerekmektedir. Futbol fanatikleri, bu sporu sadece bir eğlence kaynağı olarak görmekle kalmaz, aynı zamanda derin bir kimlik, aidiyet ve duygusal bağla da ilişkilendirir. Bu bağlamda futbol fanatıklığı, sadece spor izlemekle sınırlı olmayan, bireylerin kişisel kimliklerini ve toplumsal kimliklerini etkileyen karmaşık bir olgudur.

Futbol fanatıklığı, bireylerin takımlarına olan bağlılıklarıyla güçlü bir kimlik bağlantısı kurduğu bir olgudur. Tajfel ve Turner (1986)'in sosyal kimlik teorisi, bu bağlılıkları anlamak için önemli bir çerçeve sunar. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kimliklerini, ait oldukları gruplar aracılığıyla tanımladığını ve bu grupların başarılarının bireysel kimliklerine yansıdığını savunur. Futbol fanatikleri, takımlarına olan aidiyetleriyle kendilerini tanımlarlar ve takımın başarılarıyla özdeşleşirler. Bu aidiyet duygusu, fanatiklerin davranışlarını ve tutumlarını şekillendirir.

Wann ve Branscombe (1993), futbol fanatiklerinin, sadece takımın sportif başarıları üzerinden değil, aynı zamanda takımın tarihine, kültürüne ve değerlerine de bağlılık geliştirdiğini belirtmektedir. Fanatiklerin bağlılıkları, takımın performansının ötesine geçer ve bu bağlılık, onların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir rol oynar. Bu bağlılık, takımlarının galibiyetlerinde bir tür toplumsal zafer olarak görülürken, kayıpları ise kişisel bir kayıp gibi hissedilebilir.

Futbol fanatikleri, takımına olan bağlılıklarını yalnızca duygusal olarak değil, aynı zamanda davranışsal olarak da gösterirler. Funk ve James (2006), futbol fanatıklığını hem duygusal hem de davranışsal bağlarla ilişkilendirerek, fanatiklerin sadece takımın galibiyetlerine değil, aynı zamanda maçlara katılım, takım ürünlerini satın alma ve sosyal medya etkileşimleri gibi davranışlarla da bağlılıklarını gösterdiklerini ifade etmiştir. Fanatiklerin bu davranışları, kulüp ve marka sadakatinin ötesine geçerek, kulübün markasını temsil eden sembollere, ürünlere ve hatta kulübün sosyal değerlerine olan bağlılıklarını gösterir.

Bauer ve arkadaşları (2008), futbol kulüplerinin fanatikleriyle duygusal bağlar kurarak, onların sadakatlerini artırabileceğini öne sürmüştür. Fanatikler, kulübün tarihini ve kültürünü içselleştirerek, sadece spor etkinliklerine değil, kulübün sosyal yönlerine de yatırım yaparlar. Bu bağlamda, futbol kulüpleri fanatikleriyle olan ilişkilerinde daha kişisel ve duygusal deneyimler sunarak, onların bağlılıklarını güçlendirebilirler.

Futbol fanatikliğinin duygusal bir boyutu da vardır. Gladden ve Funk (2001), futbol fanatiklerinin takımlarına duydukları bağlılığın duygusal yönlerini ele almışlardır. Takımın galibiyetleri, fanatiklerde büyük bir coşku ve tatmin duygusu yaratırken, kayıplar ise hayal kırıklığı ve üzüntü gibi olumsuz duygulara yol açabilir. Bu duygusal bağlılık, futbol fanatikliğinin kalıcı ve güçlü bir ögesi olarak kabul edilir.

Ayrıca, Mullin, Hardy ve Sutton (2014), futbol fanatiklerinin takımlarına olan bağlılıklarını, bir tür kimlik inşası olarak tanımlarlar. Bu bağlılıklar, fanatiklerin takımın başarılarıyla gurur duymalarına ve kayıplarını kişisel bir kayıp olarak görmelerine yol açar. Takımlarının galibiyetleri, fanatiklerin sosyal statülerini ve kimliklerini güçlendirirken, takımın başarısızlıkları da toplumsal ve psikolojik bir tehdit olarak algılanabilir.

Futbol fanatikliği, yalnızca bireysel bir olgu değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgudur. Foster (2016), futbol fanatiklerinin sadece takımın performansını izlemekle kalmadığını, aynı zamanda takımın sosyal ve kültürel değerleriyle de özdeşleştiğini belirtmektedir. Futbol, bireylerin sosyal kimliklerini inşa etmelerine yardımcı olur ve bu kimlik, sadece sporla sınırlı kalmayıp, fanatiklerin günlük yaşamlarına da etki eder.

Gladden ve Funk (2001), futbolun sadece bir spor dalı değil, aynı zamanda bir toplumsal bağ kurma ve aidiyet duygusu yaratma aracı olduğunu savunmuşlardır. Fanatikler, kulübün toplumsal rolünü ve kültürünü benimseyerek, sosyal ve kültürel bağlarını güçlendirirler. Bu nedenle, futbol fanatikliğini anlamak, yalnızca bireysel bağlamda değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir perspektiften de değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda futbol fanatikliği, duygusal, sosyal ve davranışsal düzeylerde karmaşık bir bağlılık ve aidiyet duygusuna dayanır. Futbol fanatikleri, sadece takımın performansına dayalı olarak değil, aynı zamanda takımlarının sosyal kimliklerine, kültürlerine ve toplumsal değerlerine de bağlılıklarını sürdürürler. Kulüpler, fanatiklerinin bu duygusal ve davranışsal bağlarını anlamalı ve onlara unutulmaz deneyimler sunarak, marka sadakatlerini artırmalıdır. Futbol fanatikliği, sosyal kimlik teorisi, duygusal bağlılık ve toplumsal aidiyet bağlamında daha derinlemesine incelenmesi gereken önemli bir konudur.

Futbol konusunda önemli olan konulardan birisi futbol holiganizmidir. Futbol, büyük bir tutkuyla izlenen bir spor dalı olmasına rağmen, bazı taraftar gruplarının spora olan bağlılıkları, şiddet içeren ve yıkıcı davranışlarla özdeşleşmeye başlamıştır. Holiganlık, futbolun karanlık yüzlerinden biri olarak, spora olan tutkunun aşırı ve şiddet içeren bir biçimi olarak tanımlanabilir. Futbol holiganizmi, sadece fiziksel şiddetle sınırlı olmayıp, aynı zamanda kültürel, sosyal ve psikolojik boyutları da olan bir olgudur.

Futbol holiganizmi, futbol maçları sırasında ve etrafında ortaya çıkan şiddet ve bozgunculuk eylemleri olarak tanımlanabilir. Adams ve Maume (2001), futbol holiganizmini, "takım kimliği ve rekabeti etrafında şekillenen, şiddet ve saldırganlık içeren eylemler" olarak tanımlamışlardır. Holiganlar, takımlarına olan bağlılıklarını, rakip takımlara ve taraftarlarına karşı şiddetle ifade ederler. Bu davranışlar, genellikle stadyumlarda, maç öncesi veya sonrası sokaklarda, hatta bazen seyahat ederken de meydana gelebilir.

Dunning (1999), futbol holiganizminin yalnızca şiddet içeren davranışlardan ibaret olmadığını, aynı zamanda bir tür kültürel kimlik ve grup dayanışması olarak da işlediğini savunmaktadır. Holiganlık, bir taraftar grubunun, ait oldukları futbol takımına ve takımlarının tarihine olan bağlılıklarını aşırı bir şekilde ifade etmeleri olarak da değerlendirilebilir.

Futbol holiganizminin sosyal temelleri oldukça çeşitlidir. Holiganizmi anlamak için, toplumun sosyo-ekonomik yapısına, sınıf farklılıklarına ve gençlik kültürlerine bakmak önemlidir. Hill (1997), futbol holiganizmini, alt sınıfların toplumdaki yerlerini sorgulayan bir tür isyan olarak görmektedir. Futbol, alt sınıf gençleri için kimlik kazanma, grup aidiyeti ve sosyal statü elde etme aracı haline gelebilir. Holiganlar, futbol maçlarını bir tür sosyal kimlik inşası olarak kullanır, bu da onların takımına olan bağlılıklarını aşırı derecede artırır.

Giulianotti (1999), futbolun sosyal bir olay olarak toplumda nasıl bir yer edindiğini tartışırken, futbolun sadece bir spor olmanın ötesine geçtiğini, aynı zamanda bir toplumsal aidiyet duygusu yarattığını ifade etmiştir. Holiganlar, bu aidiyet duygusunu şiddetle ifade ederek, rakip takımların taraftarlarıyla olan sosyal ve kültürel farklarını vurgularlar. Bu tür davranışlar, genellikle futbolun yerel kimliklerle olan ilişkisini güçlendirir ve futbolun daha geniş toplumsal bağlamda nasıl bir kimlik oluşturduğunu gösterir.

Futbol holiganizminin psikolojik temelleri, bireylerin grup kimliği ve aidiyet ihtiyaçlarıyla yakından ilişkilidir. Wann ve Branscombe (1993), futbol taraftarlarının, özellikle de holiganların, takımın başarısıyla duygusal olarak özdeşleştiğini belirtmişlerdir. Holiganlar, takımlarının galibiyetlerini, kişisel başarıları olarak görürler ve bu galibiyetler onların sosyal statülerini güçlendirir. Ancak takımın kayıpları, bu bireyler için bir tür kişisel yenilgi olarak algılanabilir ve bu durum, şiddetli duygusal tepkilerle sonuçlanabilir.

Adams ve Maume (2001), futbol holiganizmini, gruptaki diğer bireylerin onayını almak için yapılan bir tür performans olarak ele almışlardır. Holiganlar, grup içinde saygınlık kazanmak amacıyla şiddet eylemlerine katılabilirler. Bu psikolojik dinamik, grup içinde güçlü bir bağlılık ve aidiyet duygusu oluşturur, ancak aynı zamanda bireylerin kişisel sınırlarını aşarak şiddete yönelmelerine de neden olabilir.

Futbol holiganizmi, aynı zamanda futbolun kültürel bir olgu olarak toplumda nasıl yer bulduğunu ve evrildiğini de gösterir. Armstrong (1998), holiganizmin futbolun kültürel anlamlarıyla nasıl şekillendiğini incelemiştir. Futbol taraftarları, takımlarına olan bağlılıklarını kültürel bir ifade olarak kullanırken, bu bağlılık zaman zaman şiddetle de sonuçlanabilir. Hooliganizm, futbolun kendisinin, yalnızca bir oyun olmanın ötesine geçtiğini ve toplumsal bir olgu haline geldiğini gösterir.

Kültürel olarak, futbol holiganizmi, bazen belirli sosyal grupların, sınıfların ve kimliklerin bir yansıması olarak görülür. Dunning (1999), futbol holiganizmini, modern toplumun bozuk sosyal yapılarından kaynaklanan bir tür “tepkisel kültür” olarak değerlendirir. Bu, futbolun şiddetle özdeşleşmesinin, toplumun daha geniş yapısal sorunlarından, özellikle de gençlerin maruz kaldığı ekonomik ve sosyal zorluklardan kaynaklandığını öne sürer.

Sonuç olarak Futbol holiganizmi, futbolun yalnızca bir spor dalı olmanın ötesine geçip sosyal, psikolojik ve kültürel bağlamda bir kimlik inşa etme süreci olduğunu göstermektedir. Holiganlar, grup aidiyeti, sosyal kimlik ve psikolojik tatmin gibi faktörlerle bu şiddetli ve yıkıcı davranışlara yönelirler. Futbol, bir sosyal ve kültürel olgu olarak, zaman zaman şiddet ve bozgunculuğu beslerken, aynı zamanda taraftarlar arasında güçlü bir aidiyet duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle, futbol holiganizmini anlamak, yalnızca spora ve şiddet olaylarına bakmakla değil, aynı zamanda bu davranışların toplumsal ve kültürel kökenlerini de incelemekle mümkün olacaktır.

### 3. FUTBOLDA TARAFTAR SADAKATI

Taraftar sadakati, futbol kulüplerinin başarısını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Taraftar sadakati, bir taraftarın kulübüne olan duygusal bağlılık, aidiyet hissi ve kulübün başarısına olan sadakatini içerir. Futbol kulüpleri, yalnızca sportif başarıları ile değil, aynı zamanda taraftarlarıyla olan güçlü ilişkileri ile de tanınırlar. Taraftar sadakati, kulüp gelirlerinin arttırılmasından, kulübün marka değerinin güçlendirilmesine kadar pek çok alanda önemli bir rol oynamaktadır (Chadwick & Beech, 2007).

Taraftar sadakati, taraftarların kulüplerine olan duygusal bağlarını ifade eder. Bu bağ, kulübe olan sadakati, duygusal yatırımı ve kulüp ile özdeşleşmeyi kapsar (Oliver, 1999). Taraftarlar, kulüpleriyle güçlü bir sosyal kimlik kurarak, takımın zaferleriyle gururlanırlar ve kayıplarıyla üzülmürler. Bu sadakat, sadece spor salonları ya da stadyumlardaki fiziksel varlıkla sınırlı kalmaz; aynı zamanda kulübün marka değerinin güçlendirilmesine de katkı sağlar (Foster, 2016). Futbol kulüpleri için, sadık taraftarlar sadece bilet ve forma satışı gibi gelir kaynakları değil, aynı zamanda kulübün pazarlama faaliyetlerinin de başlıca hedef kitlesidir.

Taraftar sadakatinin en önemli boyutlarından biri, duygusal bağlılıktır. Hoyer ve MacInnis (2010), futbol taraftarlarının kulüp kimlikleri ile duygusal bir bağ kurduklarını belirtmektedir. Bu bağ, sadece takımın kazanması veya kaybetmesiyle sınırlı değildir. Taraftarlar, kulüplerini bir aidiyet duygusu olarak görürler. Onların takımlarına olan bağlılıkları, takımın performansına göre değişiklik gösterebilir, ancak genel olarak bu bağlılık duygusal bir yatırımdır ve kolayca değişmez (Foster, 2016). Örneğin, bir takım uzun yıllar boyunca kötü performans gösterse de, taraftarlar kulüplerini terk etmezler ve onları desteklemeye devam ederler. Bu, kulübün tarihinde ve kültüründe var olan duygusal bağların bir sonucudur.

Taraftar sadakati, sosyal kimlik teorisi çerçevesinde de ele alınabilir. Sosyal kimlik teorisi, insanların aidiyet hissettikleri sosyal gruplara göre kendilerini tanımladıkları bir yaklaşımdır (Tajfel & Turner, 1986). Futbol taraftarları da kendi takımlarına olan bağlılıklarını, bu takımların sosyal kimliğine olan bağları üzerinden tanımlarlar. Bir kulübün taraftarı olmak, sadece futbolu izlemekle kalmaz; aynı zamanda bir topluluğa ait olma duygusunu da barındırır. Taraftarlar, kulüpleriyle özdeşleşerek, bu kimliği sosyal çevrelerine de taşırlar. Örneğin, bir futbol kulübü, taraftarlarına sadece sportif başarılar sunmakla kalmaz, aynı zamanda bu başarıları toplumda bir kimlik olarak pekiştirir. Bunun sonucunda, taraftarlar kulübü sadece bir

eğlence aracı olarak görmekten öte, kendi kimliklerinin bir parçası olarak kabul ederler (Foster, 2016).

Futbol kulüpleri için taraftar sadakati sadece duygusal bir bağla sınırlı değildir. Ekonomik açıdan da önemli bir unsurdur. Taraftarlar kulüpleriyle güçlü bir bağlılık kurduklarında, maç biletleri satın almak, kulüp ürünleri almak ve diğer gelir kaynaklarına katkı sağlamak konusunda daha istekli olurlar (Kunkel, Doyle, & Funk, 2017). Bu ekonomik katkılar, kulübün finansal sürdürülebilirliğini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, taraftarlar kulübün pazarlama stratejilerine de büyük bir katkı sağlar. Kulüp, taraftarlarının bağlılıklarını artırarak, daha fazla sponsorluk anlaşması yapabilir ve medyada daha fazla yer alabilir.

Futbol kulüplerinin pazarlama stratejileri de taraftar sadakatini artırmaya yönelik olmalıdır. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla, kulüpler taraftarlarıyla daha doğrudan bir iletişim kurma fırsatına sahip olmuştur. Kulüpler, sosyal medya üzerinden taraftarlarına özel içerikler sunarak, onların kulübe olan bağlılıklarını daha da pekiştirmektedirler (McCarthy vd., 2014). Bu durum, kulüp markasıyla taraftar arasındaki bağı güçlendiren bir diğer ekonomik faktördür.

Futbol kulüpleri arasında artan rekabet, taraftar bağlılığını zorlayabilir. Takımlar, başarısızlıklar nedeniyle taraftar kaybedebilir veya taraftarlarının ilgisini kaybedebilirler. Ancak, bazı araştırmalar, futbol taraftarlarının bağlılıklarının takım performansına rağmen devam edebileceğini ortaya koymaktadır (Dick & Basu, 1994). Bu durum, kulüp kültürü ve sosyal kimlik gibi unsurların, takımın sportif başarısından çok daha önemli olduğunu göstermektedir. Taraftarlar, kulüplerine olan bağlılıklarını, sadece takımın mevcut durumuna göre değil, kulübün kültürel ve sosyal geçmişine dayalı olarak da sürdürebilmektedirler.

Sonuç olarak futbol taraftar sadakati, psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörlerden etkilenen çok yönlü bir olgudur. Taraftarlar, kulüpleriyle kurdukları duygusal bağ ve sosyal kimlik üzerinden uzun vadeli bağlılıklar geliştirirler. Bu bağlılık, kulüplerin ekonomik başarısını ve marka değerini artırmak için büyük bir potansiyel taşır. Ancak, futbol kulüpleri için bu bağlılığı sürdürmek, takımın başarısının ötesinde, kulüp kültürü ve taraftarlar ile kurulan güçlü ilişkilerle mümkün olacaktır. Taraftar sadakatinin doğru yönetilmesi, kulüplerin uzun vadeli başarısının anahtarıdır.

Taraftar sadakati, futbol kulüplerinin uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilirliğini sağlayan temel faktörlerden biridir. Güçlü taraftar sadakati, kulüplerin finansal büyümesini, marka değerini artırmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Bu bağlılık, sadece takımın başarısı ile değil, aynı zamanda taraftarların kulüp ile olan duygusal ve sosyal bağları ile şekillenir.

**Duygusal Bağların Güçlendirilmesi:** Taraftar sadakatinin temelinde, taraftarların kulübü ile kurduğu duygusal bağlar bulunmaktadır. Futbol taraftarları, kulüpleriyle özdeşleşir ve onlara ait hissetmek isterler. Bu bağları güçlendirmek için kulüplerin duygusal pazarlama stratejileri geliştirmesi önemlidir. Foster (2016), futbol taraftarlarının kulüpleriyle olan duygusal bağlarının, onların sadakatini artıran en güçlü faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağ, sadece takımın kazanmasıyla değil, kulübün tarihî, kültürel ve sosyal değerleriyle de pekiştirilebilir.

Kulübün tarihini ve kültürünü taraftarlarla paylaşmak, onlara aidiyet hissi kazandırmak için etkili bir stratejidir. Örneğin, kulübün başarıları, önemli maçları ve tarihî anıları hatırlatan sosyal medya kampanyaları düzenlenebilir.

**Sosyal Medya ve Dijital Platformların Etkin Kullanımı:** Dijital medya, taraftarlarla etkileşim kurmanın ve onları kulübe daha yakın hale getirmenin en etkili yollarından biridir. McCarthy vd. (2014), sosyal medyanın futbol kulüpleri için büyük bir fırsat sunduğunu ve taraftarlarla sürekli bir etkileşim sağlanmasının bağlılık oluşturduğunu belirtmektedir. Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları, taraftarların kulüple sürekli bağlantıda kalmalarını sağlar.

Kulüpler, stratejik olarak sosyal medya üzerinde etkileşimi artırmak için taraftarlarına özel içerikler sunabilir, canlı maç yayınları, antrenman görüntüleri veya takım üyeleriyle röportajlar gibi etkileşimli içerikler paylaşabilir. Bu tür içerikler, taraftarların kulüp ile daha sıkı bir bağ kurmalarına yardımcı olur.

**Taraftar Deneyiminin İyileştirilmesi:** Taraftarlar, sadece futbol maçlarını izlemekle kalmaz, aynı zamanda stadyumda ve maç öncesi veya sonrası deneyimlerini de değerlendirirler. Kunkel vd. (2017), futbol kulüplerinin taraftar deneyimlerini iyileştirerek bağlılıklarını artırabileceğini savunmaktadır. Bu, hem fiziksel hem de dijital ortamlarda taraftarlara üstün bir deneyim sunmayı içermektedir.

Strateji olarak, stadyumda ma öncesi etkinlikler, fanlar ve taraftar buluşmaları düzenlemek, kulüp ile taraftarlar arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir. Ayrıca, kulüp çalışanlarının ve futbolcuların taraftarlarla daha fazla etkileşime girmesi sağlanabilir.

**Kulüp Ürünlerinin ve Merchandising Faaliyetlerinin Geliştirilmesi:** Taraftar sadakatini artırmak için kulüplerin ürün yelpazelerini zenginleştirmeleri ve taraftarlarına özel hediyeler, formalar ve koleksiyonluk ürünler sunmaları gerekmektedir. Chadwick ve Beech (2007), futbol kulüplerinin merchandising faaliyetlerinin, kulüp markasının değerini artırmada büyük bir rol oynadığını ifade etmektedir. Taraftarlar, kulüp ürünlerini satın alarak, kulüpleriyle olan bağlarını güçlendirebilirler.

Kulüpler, taraftarların özel ve sınırlı sayıda üretilen ürünlere olan ilgisini artırarak, bu ürünleri kulüpleriyle olan bağlılıklarını göstermek için kullanmalarını teşvik eden strateji oluşturabilir. Örneğin, eski şampiyonluk formalarının veya kulüp tarihindeki önemli anları temsil eden ürünlerin satışa sunulması, taraftarların duygusal bağlılıklarını artırabilir.

**Kulüp İletişiminin Şeffaf Olması:** Futbol kulüpleri, taraftarlarıyla şeffaf bir iletişim kurarak güven duygusunu pekiştirebilirler. Foster (2016), kulüp yönetiminin ve futbolcuların, taraftarlara kulüp içindeki gelişmeler hakkında düzenli bilgi vermesinin, bağlılığı artırdığını belirtmektedir. Taraftarlar, kulüp yönetimi ile olan ilişkilerinde samimiyet ve güven görmek isterler.

Kulüpler, taraftarlarına kulüp içindeki kararlar, transferler ve maçlarla ilgili bilgilendirmelerde bulunarak, şeffaflık ilkesine dayalı bir ilişki kurabilirler. Bu, taraftarların kulübün yönetimine olan güvenini artıracaktır.

**Kulübün Sosyal Sorumluluk Projeleri:** Futbol kulüpleri, sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla taraftarlarıyla daha derin bir bağ kurabilirler. Bennett vd. (2013), sosyal sorumluluk projelerinin, kulübün imajını güçlendirdiğini ve taraftarların kulübü destekleme duygularını pekiştirdiğini ifade etmektedir. Bu tür projeler, kulübün sadece futbol alanında değil, aynı zamanda toplumsal katkı sağlama açısından da taraftarlar tarafından takdir edilmesini sağlar.

Kulüpler, strateji olarak yerel topluluklarla işbirliği yaparak sosyal sorumluluk projeleri düzenleyebilir, örneğin çocuklara yönelik eğitim programları veya çevre temizliği gibi projelerle taraftarlarına değer katarak bağlılıklarını güçlendirebilirler.

Sonuç olarak Futbol kulüpleri, taraftar sadakatlerini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirebilir. Duygusal bağların güçlendirilmesi, sosyal medyanın etkin kullanımı, taraftar deneyiminin iyileştirilmesi, kulüp ürünlerinin çeşitlendirilmesi, şeffaf iletişim ve sosyal sorumluluk projeleri gibi faktörler, taraftarların kulüpleriyle olan bağlılıklarını pekiştirmektedir. Bu stratejiler, kulüp markasının değerini artırarak, kulüp ile taraftarlar arasındaki ilişkinin uzun vadeli olmasını sağlar. Taraftar sadakatinin doğru yönetilmesi, futbol kulüplerinin sürdürülebilir başarı elde etmeleri için kritik bir faktördür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA SADAKATI FAKTÖRLERİNİN FUTBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE ETKİSİ: ANKARAGÜCÜ ve GENÇLERBİRLİĞİ TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, Ankarada bulunan Ankaragücü-Gençlerbirliği taraftarları için futbol kulüplerinin desteklenmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın diğer amacı ise aşağıda belirtilen sorulara cevap bulmak için gerçekleştirilmiştir:

1- Ankara’da ne tür Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarı bulunmaktadır?

2- Farklı türde ki Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarı, kulüplerinin taraftarı olduğunu nasıl göstermektedir?

3- Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarının sadakat düzeylerinde farklılık var mıdır?

4- Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarının takımını desteklemesinde önem değişken sıralaması nedir?

#### 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bazı futbol kulüpleri başarı elde edememesine rağmen başarı elden eden futbol kulüplerine kıyasla daha fazla taraftarı bulunmaktadır. Daha fazla taraftarı bulunan futbol kulüpleri de piyasada daha fazla tanınmakta ve faaliyetlerini daha kolay gerçekleştirebilmektedir. Bu çalışma ile kulüplerini destekleyen futbol taraftarları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğu ile etkili olan bu faktörlerin taraftarların davranışsal ve tutumsal sadakatini nasıl etkileyeceğinin tespit edilmesi adına önemli bir tez olacaktır.

#### 3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

H<sub>2</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu yaşa göre farklılık gösterir.

H<sub>3</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H<sub>4</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu medeni duruma göre farklılık gösterir.

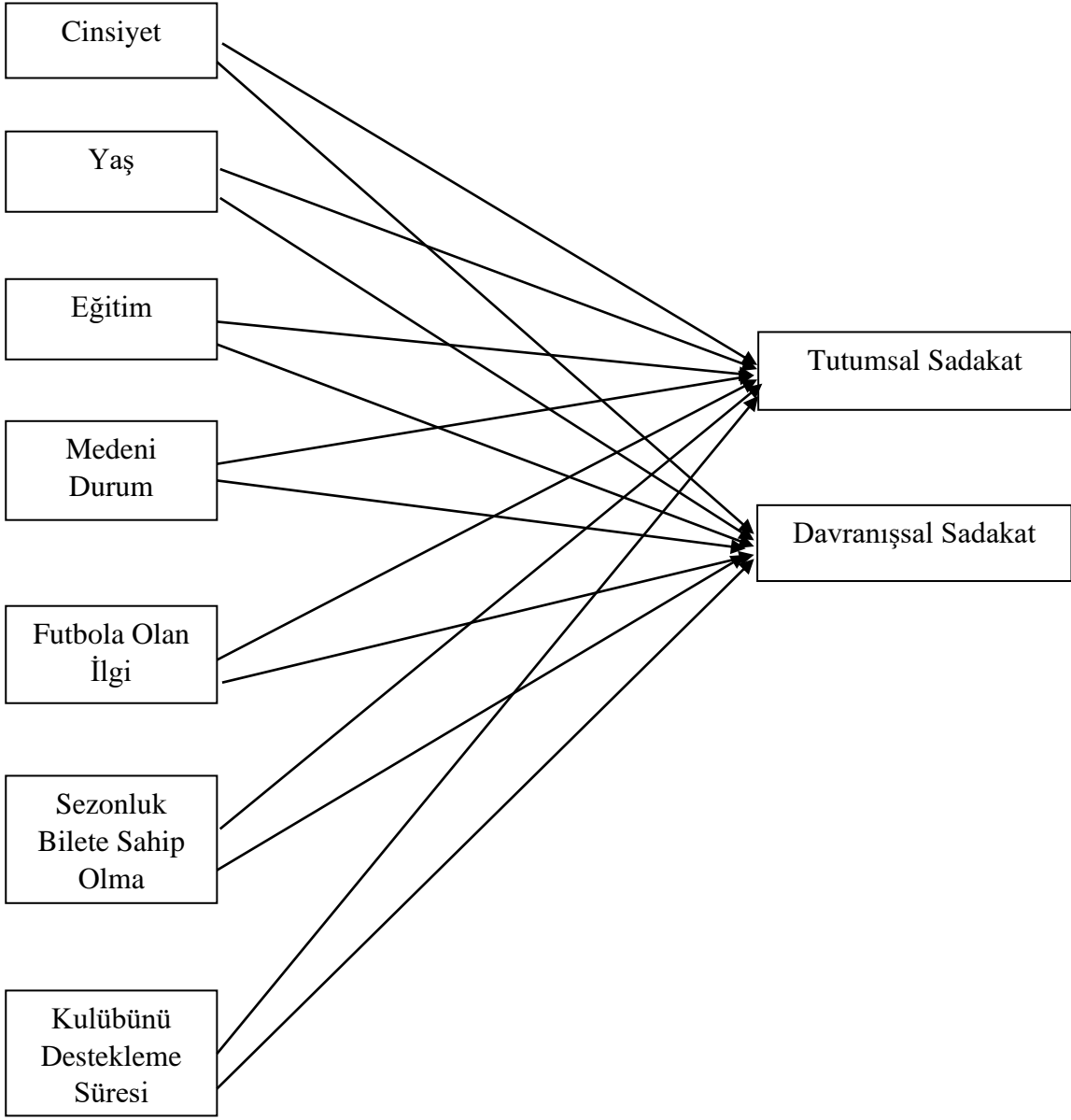
H<sub>5</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu futbola olan ilgi durumuna göre farklılık gösterir.

H<sub>6</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu sezonluk bilete sahip olma durumuna göre farklılık gösterir.

H<sub>7</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu takımını destekleme süresine göre farklılık gösterir.

Marka sadakati faktörlerinin futbol taraftarları üzerine etkisi, araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı çerçevesinde şekil 5'deki model oluşturulmuştur.

Şekil 5. Araştırma Modeli



#### 4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını Ankaragücü ve Gençlerbirliği futbol taraftarı oluşturmaktadır. Sınırlılıklarını ise, Ankarada yaşayan ve 18 yaşından büyük olan Ankaragücü veya Gençlerbirliği futbol takımlarından birisini tutan futbol taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmada bu bağlamda 258 Ankaragücü taraftarına, 245 Gençlerbirliği futbol taraftarına ulaşılmıştır. Toplamda ise 503 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir.

## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 5.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Ankara’da bulunan 18 yaşından büyük Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarına söz konusu anketler dağıtılarak doldurtulmuştur. Yapılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket içeriğinde öncelikle katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb. demografik soruların yanı sıra katılımcılara hangi kulübün taraftarı olduğu ve ne kadar süredir destekledikleri, hangi kulübün taraftarı olduğuna yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların kulüplerine sadık olmasında etkili olan faktörlere ilişkin sıralama sorusu sorulmuş olup katılımcılardan bu faktörlerin önem derecesine göre sıralanması istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların davranışsal ve tutumsal sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik sorular bulunmakta olup bu soruları beşli likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Sorulara karşılık olarak ‘‘kesinlikle katılıyorum’’ en olumlu cevapken, ‘‘kesinlikle katılmıyorum’’ en olumsuz cevap olarak düzenlenmiştir. En olumlu cevaba 5, en olumsuz cevaba ise 1 rakamı verilmiştir.

### 5.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde yaşayan ve 18 yaşından büyük olan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarı oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, sağlıklı ve doğru sonuçlara ulaşılması amacıyla Ankara’da yaşayan 18 yaşından büyük, farklı kategorilerde bulunan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarları olarak belirlenmiş olup toplamda 503 Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarına anketler doldurtulmuştur.

### 5.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere Kolmogorov-Smirnov normallik testi, Güvenlilik Testi, Korelasyon Analizi, Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi gibi analizler yapılmış ve sonuçları yorumlanmıştır.

## 6. ARAŞTIRMA BULGULARI

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Grup	N = 503	%
Kadın	83	16,5
Erkek	420	83,5

Katılımcıların %16,5'i (83 kişi) kadın, %83,5'i (420 kişi) erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Grup	N = 503	%
0-20	102	20,3
21-30	150	29,8
31-40	135	26,8
41-50	83	16,5
51 ve üstü	33	6,6

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla %29,8'i (150 kişi) 21-30 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu sırayı %26,8 (135 kişi) ile 31-40 yaş aralığı, %20,3 (102 kişi) 0-20 yaş aralığı, %16,5 (83 kişi) 41-50 yaş aralığı, %6,6 (33 kişi) 51 yaş ve üstü takip etmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Eğitim Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Grup	N = 503	%
İlkokul	19	3,8
Ortaokul	29	5,8
Lise	195	38,8
Ön Lisans	97	19,3
Lisans	122	24,3
Lisansüstü	41	8,2

Tablo 3'de katılımcıların eğitim değişkenine bakıldığında, %3,8'i (19 kişi) ilkokul mezunu iken %5,8'i (29 kişi) ortaokul mezunu olduğu saptanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun % 38,8 (195 kişi) lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu sırayı %24,3 (122 kişi) ile lisans mezunları, %19,3 (97 kişi) ön lisans mezunları %8,2 (41 kişi) ile lisansüstü mezunlar oluşmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Grup	N = 503	%
Evli	204	40,6
Bekar	299	59,4

Katılımcıların %59,4'ünü (299 kişi) evli bireyler oluşturmaktayken %40,6'sını (204 kişi) bekar bireyler oluşturmaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Futbol İlgi Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Grup	N = 503	%
Evet	431	85,7
Hayır	72	14,3

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %85,7'si (431 kişi) futbola ilgisinin olduğunu belirtmişken %14,3'ü (72 kişi) futbola karşı ilgisinin olmadığını belirtmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Kulüp Taraftarlığı Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Grup	N = 503	%
Ankaragücü	258	51,3
Gençlerbirliği	245	48,7

Katılımcıların %51,3'ü (258 kişi) Ankaragücü taraftarı iken %48,7'si (245 kişi) Gençlerbirliği taraftarlarından oluşmaktadır.

**Tablo 7.** Katılımcıların İki Takım Taraftarlarının Sezonluk Bilet Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Grup	N = 503	%
Var	220	43,7
Yok	283	56,3

Katılımcıların %56,3 (283 kişi) tutmuş olduğu takıma ait sezonluk biletinin olduğunu belirttiği saptanmaktadır. Kalan %43,7 (220 kişi) tuttuğu takıma ait sezonluk biletinin olmadığını belirttiği saptanmaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Kulübünü Destekleme Süresi Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Grup	N = 503	%
0-11 ay arası	20	4,0
1-8 yıl arası	223	44,3
9-16 yıl arası	131	26,0
17-24 yıl arası	73	14,5
25-32 yıl arası	45	8,9
33 yıl ve üstü	11	2,2

Katılımcıların çoğunluğu %44,3 (223 kişi) kulübünü 1-8 yıl arası süre ile desteklemektedir. Bu sırayı %26 ile (131 kişi) 9-16 yıl süre ile takımını destekleyen katılımcılar oluşturmaktadır. %14,5 (73 kişi) 17-24 yıl arası kulübünü desteklerken %8,9 (45 kişi) 25-32 yıl arası kulübünü desteklemektedir. Kulüp desteği en yeni olan

katılımcılar %4 (20 kişi) olup kulübe desteği en eski olan katılımcılar %2,2 (11 kişi) olarak saptanmaktadır.

**Tablo 9.** Ankaragücü Taraftarlarının Önem Sıralama Tablosu

Ankaragücü Taraftarları		n	%
Kulübün Yerel Yakınlığı			
	1.sırada	74	28,7
	2.sırada	32	12,4
	3.sırada	40	15,5
	4.sırada	37	14,3
	5.sırada	32	12,4
	6.sırada	43	16,7
Kulübün Başarısı			
	1.sırada	61	23,6
	2.sırada	59	22,9
	3.sırada	42	16,3
	4.sırada	49	19,0
	5.sırada	28	10,9
	6.sırada	18	7,0
Kulübün Performansı			
	1.sırada	26	10,1
	2.sırada	68	26,4
	3.sırada	61	23,6
	4.sırada	56	21,7
	5.sırada	27	10,5
	6.sırada	20	7,8
Aile			
	1.sırada	27	10,5
	2.sırada	44	17,1
	3.sırada	45	17,4
	4.sırada	39	15,1
	5.sırada	57	22,1
	6.sırada	46	17,8

**Tablo 9 (Devam).** Ankaragücü Taraftarlarının Önem Sıralama Tablosu

Ankaragücü Taraftarları	n	%
Arkadaşlar		
1.sırada	44	17,1
2.sırada	26	10,1
3.sırada	34	13,2
4.sırada	34	13,2
5.sırada	72	27,9
6.sırada	48	18,6
Kulübün İmajı / Değerleri		
1.sırada	24	9,3
2.sırada	29	11,2
3.sırada	36	14,0
4.sırada	45	17,4
5.sırada	41	15,9
6.sırada	83	32,2

Ankaragücü taraftarlarının %28,7' sinin (n=74 kişi) kulübün yerel yakınlığına çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %12,4 (n=32 kişi), üçüncü önem düzeyinde %15,5 (n=40 kişi), dördüncü önem düzeyinde %14,3 (n=37 kişi), beşinci önem düzeyinde %12,4 (n=32 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %16,7 (n=43 kişi) katılımcı yer almaktadır. Ankaragücü taraftarlarının %23,6' sının (n=61 kişi) kulübün başarı durumuna çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %22,9 (n=59 kişi), üçüncü önem düzeyinde %16,3 (n=42 kişi), dördüncü önem düzeyinde %19,0 (n=49 kişi), beşinci önem düzeyinde %10,9 (n=28 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %7,0 (n=18 kişi) katılımcı yer almaktadır. Ankaragücü taraftarlarının %10,1' inin (n=26 kişi) kulüp performansına çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %26,4 (n=68 kişi), üçüncü önem düzeyinde %23,6 (n=61 kişi), dördüncü önem düzeyinde %21,7 (n=56 kişi), beşinci önem düzeyinde %10,5 (n=27 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %7,8 (n=20 kişi) katılımcı yer almaktadır. Ankaragücü taraftarlarının %10,5' inin (n=27 kişi) ailesinin etkisine çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %17,1 (n=44 kişi), üçüncü önem düzeyinde %17,4 (n=45 kişi), dördüncü önem düzeyinde %15,1 (n=39 kişi), beşinci önem düzeyinde %22,1 (n=57 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %17,8 (n=46 kişi)

katılımcı yer almaktadır. Ankaragücü taraftarlarının %17,1' inin (n=44 kişi) arkadaşlarının etkisine çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %10,1 (n=26 kişi), üçüncü önem düzeyinde %13,2 (n=34 kişi), dördüncü önem düzeyinde %13,2 (n=34 kişi), beşinci önem düzeyinde %27,9 (n=72 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %18,6 (n=48 kişi) katılımcı yer almaktadır. Ankaragücü taraftarlarının %9,3' ünün (n=24 kişi) kulübün imajına/değerlerine çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %11,2 (n=29 kişi), üçüncü önem düzeyinde %14,0 (n=36 kişi), dördüncü önem düzeyinde %17,4 (n=45 kişi), beşinci önem düzeyinde %15,9 (n=41 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %32,2 (n=83 kişi) katılımcı yer almaktadır.

**Tablo 10.** Gençlerbirliği Taraftarlarının Önem Sıralama Tablosu

Gençlerbirliği Taraftarları	n	%
<b>Kulübün Yerel Yakınlığı</b>		
1.sırada	94	38,4
2.sırada	35	14,3
3.sırada	30	12,2
4.sırada	37	15,1
5.sırada	34	13,9
6.sırada	15	6,1
<b>Kulübün Başarısı</b>		
1.sırada	55	22,4
2.sırada	47	19,2
3.sırada	55	22,4
4.sırada	55	22,4
5.sırada	26	10,6
6.sırada	7	2,9
<b>Kulübün Performansı</b>		
1.sırada	21	8,6
2.sırada	54	22,0
3.sırada	54	22,0
4.sırada	47	19,2
5.sırada	44	18,0
6.sırada	25	10,2

**Tablo 10 (Devam).** Gençlerbirliği Taraftarlarının Önem Sıralama Tablosu

Gençlerbirliği Taraftarları		n	%
Aile			
	1.sırada	25	10,2
	2.sırada	42	17,1
	3.sırada	43	17,6
	4.sırada	34	13,9
	5.sırada	47	19,2
	6.sırada	54	22,0
Arkadaşlar			
	1.sırada	34	13,9
	2.sırada	31	12,7
	3.sırada	34	13,9
	4.sırada	28	11,4
	5.sırada	54	22,0
	6.sırada	64	26,1
Kulübün İmajı / Değerleri			
	1.sırada	16	6,5
	2.sırada	36	14,7
	3.sırada	28	11,4
	4.sırada	44	18,0
	5.sırada	43	17,6
	6.sırada	78	31,8

Gençlerbirliği taraftarlarının %38,4' ünün (n=94 kişi) kulübün yerel yakınlığına çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %14,3 (n=35 kişi), üçüncü önem düzeyinde %12,2 (n=30 kişi), dördüncü önem düzeyinde %15,1 (n=37 kişi), beşinci önem düzeyinde %13,9 (n=34 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %6,1 (n=15 kişi) katılımcı yer almaktadır. Gençlerbirliği taraftarlarının %22,4' sının (n=55 kişi) kulübün başarı durumuna çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %19,2 (n=47 kişi), üçüncü önem düzeyinde %22,4 (n=55 kişi), dördüncü önem düzeyinde %22,4 (n=55 kişi), beşinci önem düzeyinde %10,6 (n=26 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %2,9 (n=7 kişi) katılımcı yer almaktadır. Gençlerbirliği taraftarlarının %8,6' sının (n=21 kişi) kulüp performansına çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %22,0 (n=54 kişi), üçüncü

önem düzeyinde %22,0 (n=54 kişi), dördüncü önem düzeyinde %19,2 (n=47 kişi), beşinci önem düzeyinde %18,0 (n=44 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %10,2 (n=25 kişi) katılımcı yer almaktadır. Gençlerbirliği taraftarlarının %10,2' sinin (n=25 kişi) ailesinin etkisine çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %17,1 (n=42 kişi), üçüncü önem düzeyinde %17,6 (n=43 kişi), dördüncü önem düzeyinde %13,9 (n=34 kişi), beşinci önem düzeyinde %19,2 (n=47 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %22,0 (n=54 kişi) katılımcı yer almaktadır. Gençlerbirliği taraftarlarının %13,9' unun (n=34 kişi) arkadaşlarının etkisine çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %12,7 (n=31 kişi), üçüncü önem düzeyinde %13,9 (n=34 kişi), dördüncü önem düzeyinde %11,4 (n=28 kişi), beşinci önem düzeyinde %22,0 (n=54 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %26,1 (n=64 kişi) katılımcı yer almaktadır. Gençlerbirliği taraftarlarının %6,5' inin (n=16 kişi) kulübün imajına/değerlerine çok önem verdiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı saptanmaktadır. İkinci önem düzeyinde %14,7 (n=36 kişi), üçüncü önem düzeyinde %11,4 (n=28 kişi), dördüncü önem düzeyinde %18,0 (n=44 kişi), beşinci önem düzeyinde %17,6 (n=43 kişi) ve son olarak altıncı önem düzeyinde %31,8 (n=78 kişi) katılımcı yer almaktadır.

**Tablo 11.** Ölçekte Yer Alan Soruların Güvenirlik Analizi

Madde	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa
Kulübümün her iç saha maçını stadyumda takip etmeyi seviyorum.	0,332	0,772
Kulübümün her deplasman maçını stadyumdan takip etmeyi seviyorum.	0,389	0,770
Kulübümün her maçını televizyondan takip etmeyi seviyorum.	0,308	0,773
Kulübüm sürekli olarak kötü performans sergiliyorsa kulübüme olan bağlılığımı yeniden düşünebilirim.	-0,298	0,790
Kulübümün futbolla ilgili olmayan her etkinliğini takip etmeyi seviyorum.	0,243	0,775
Kulübümün maçını gördüğüm her zaman izlerim.	0,341	0,773
Kulübümün maçları dışında diğer futbol maçlarıyla ilgilenmiyorum.	0,50	0,781
Kulübümde futbolla ilgili olanlar hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.	0,401	0,771

**Tablo 11 (Devam).** Ölçekte Yer Alan Soruların Güvenirlik Analizi

Madde	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa
Kulübümün çevresinde futbolla ilgisi olmayanlar hakkında neler olup bittiğini biliyorum.	0,324	0,772
Kulübümle ilgili tartışmalara her zaman katılırım.	0,311	0,772
Benim için maçın nasıl geçtiği önemli değil, kulübümün kazanması önemlidir.	0,075	0,780
Her zaman kulübümün yeni ürünlerini satın alırım.	0,373	0,771
Kulübümün birçok malına sahibim.	0,384	0,771
Kulübümün reklerini ve/veya logosunu her zaman üzerimde taşıyorum.	0,365	0,771
Kulübüm hayatımın en önemli parçalarından birisidir.	0,265	0,775
Kendimi kulübüme sadık biri olarak görüyorum.	0,482	0,768
Profesyonel futbol izlemeye başladığımdan beri kulübümün kararlı bir hayranıyım.	0,283	0,774
Kulübümü destekliyorum çünkü burası doğduğum/büyüdüğüm yer.	0,425	0,769
Kulübümü destekliyorum çünkü temsil ettiği değerlerle kendimi özdeşleştiriyorum.	0,467	0,768
Kulübümü destekliyorum çünkü bu arkadaşlarımla birlikte yapılan bir sosyal aktivitedir.	0,124	0,778
Kulübümü destekliyorum çünkü bu ailemlerle birlikte yapılan bir sosyal aktivitedir.	0,200	0,776
Kulübümü destekliyorum çünkü performansı gerçekten iyi.	0,351	0,772
Kulübümü destekliyorum çünkü çok sayıda yıldız oyuncu var.	0,315	0,773
Kulübümü destekliyorum çünkü bu beni eşsiz hissettiriyor.	0,483	0,769
Kulübümün destekçisi olduğumu başkalarına her zaman söylerim.	0,411	0,770
Kulübümü desteklemenin kimliğimin bir parçası olduğuna inanıyorum.	0,372	0,771
Kulübümü desteklemenin benim için eğlenceli olduğunu biliyorum.	0,132	0,783
Kulübümü desteklemenin günlük stresi unutmamı sağladığına inanıyorum.	0,032	0,805
Kulübümdeki insanları benim için büyük bir aile olarak görmeyi seviyorum.	0,302	0,773
Yoğun bir maçtan sonra rahatlamış hissediyorum.	0,253	0,774

**Tablo 11 (Devam).** Ölçekte Yer Alan Soruların Güvenirlik Analizi

Madde	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa
Bilgi edinmek ve sporun kendisini daha iyi anlamak için kulübümü takip etmeyi severim.	0,224	0,775
Her zaman kulübüm üzerine bahse girerim.	0,308	0,772
Yakın arkadaşlarım başka bir kulübün taraftarı olsa bile kulübüme olan bağlılığımı asla değiştirmem.	0,409	0,771
Kulübüme olan bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,397	0,771
Kulübümün renklerini seviyorum.	0,248	0,775
Kulübümün logosunu seviyorum.	0,267	0,775
Kulübümün forması çok çekicidir.	0,346	0,772
Kulübümün logosu benzersizdir.	0,421	0,770
Kulübümün prestijli bir geçmişi var.	0,170	0,786
Kulübümün kazanma geçmişi var.	0,371	0,771
Kulübümün bir geçmişi yok.	-0,162	0,785
Kulübüm rekabetçi bir ligde yer alıyor.	0,212	0,776
Kulübüm sık sık en büyük rakiplerini yenerdi.	0,245	0,775
Kulübüm hakkında konuştuğumda genellikle “onlar” yerine “biz” derim.	0,347	0,772

Tablo 11’de Ölçek maddelerinin iç tutarlılığını belirlemeye yönelik uygulanan Cronbach Alfa test sonucuna göre, maddelerin birbirleri ile çok iyi seviyede ( $\alpha=0,86$ ) uyumlu oldukları, yüksek güvenilirliğe sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 12.** Ölçek ve Ölçek Alt Boyutlarına Yönelik Normallik Analizi

		Değerler
Ölçek	N	503
	K-S z	0,050
	p	<0,001
Davranışsal Sadakat	N	503
	K-S z	0,079
	p	<0,001
Tutumusal Sadakat	N	503
	K-S z	0,075
	p	<0,001
Grup Üyeliği	N	503
	K-S z	0,154
	p	<0,001

**Tablo 12 (Devam).** Ölçek ve Ölçek Alt Boyutlarına Yönelik Normallik Analizi

		Değerler
Duyumsal Uyarım	N	503
	K-S z	0,139
	p	<0,001
Öz Kimlik	N	503
	K-S z	0,157
	p	<0,001
Bilgi Edinme	N	503
	K-S z	0,291
	p	<0,001
Ekonomik Güdüler	N	503
	K-S z	0,230
	p	<0,001
Başarı	N	503
	K-S z	0,123
	p	<0,001

Tablo 12’de katılımcıların araştırmada kullanılan likert ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin ölçeklere vermiş oldukları cevapların puan ortalamaları alındı. Alınan bu puan ortalamalarının dağılımlarını öğrenmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov normallik testi uygulandı. Uygulanan Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonucunda ölçek puan ortalamalarının normal dağılım göstermediği ve bu nedenle parametrik test varsayımlarından normalliği karşılamadığından dolayı parametrik olmayan testlerin kullanılması uygun görüldü.

**Tablo 13.** Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi ile İncelenmesi

Cinsiyet		Ankaragücü Taraftarları			Gençlerbirliği Taraftarları	
Gruplar	N		P	N		p
Davranışsal Marka Sadakati						
Kadın	50	3,10	<0,001*	33	3,00	<0,001*
Erkek	208	3,50		212	3,57	
Tutumusal Marka Sadakati						
Kadın	50	3,27	0,007*	33	3,11	<0,001*
Erkek	208	3,55		212	3,66	

Tablo 13'te görüldüğü gibi tutumsal marka sadakati alt boyutu ve davranışsal marka sadakati alt boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ( $p < 0,05$ ). Ankaragücü taraftarlarında davranışsal marka sadakati incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu medyan puanları tarafından görülmektedir. Aynı sonuçlar Gençlerbirliği taraftarları için de gözlenmektedir. Tutumsal marka sadakati incelendiğinde her iki takım taraftarları için de erkek taraftarların kadın taraftarlardan tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu medyan puanları tarafından gözlenmektedir.

**Tablo 14.** Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Yaş Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi ile İncelenmesi

Yaş		Ankaragücü Taraftarları			Gençlerbirliği Taraftarları	
Gruplar	N		P	N		P
Davranışsal Marka Sadakati						
0-20 yaş	50	3,57	0,029*	52	3,42	0,043*
21-30 yaş arası	73	3,42		77	3,42	
31-40 yaş arası	75	3,42		60	3,57	
41-50 yaş arası	41	3,64		42	3,57	
51 ve üst yaş	19	3,50		14	3,32	
Tutumsal Marka Sadakati						
0-20 yaş	50	3,44	0,099	52	3,55	0,077
21-30 yaş arası	73	3,44		77	3,55	
31-40 yaş arası	75	3,55		60	3,77	
41-50 yaş arası	41	3,66		42	3,66	
51 ve üst yaş	19	3,33		14	3,61	

Tablo 14'de Ankaragücü taraftarlarının davranışsal marka sadakati alt boyutu ile yaş değişkeni Kruskal Wallis testine göre puan medyanları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edildi. Aynı şekilde Gençlerbirliği taraftarlarının davranışsal marka sadakati alt boyutu ile yaş değişkeni Kruskal Wallis testine göre puan medyanları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edildi. Ankaragücü taraftarlarından 41-50 yaş aralığında bulunan taraftarların (Medyan=3,64) 0-20 yaş aralığında bulunan taraftarlardan (Medyan=3,57) davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Ankaragücü taraftarlarından 41-50 yaş aralığında bulunan taraftarların (Medyan=3,64) 21-30 yaş aralığında bulunan

tarafarlardan (Medyan=3,44) davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Gençlerbirliği taraftarlarından 31-40 yaş aralığında bulunan taraftarların (Medyan=3,57) 21-30 yaş aralığında bulunan taraftarlardan (Medyan=3,42) davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Yine Gençlerbirliği taraftarlarından 41-50 yaş aralığında bulunan taraftarların (Medyan=3,57) 21-30 yaş aralığında bulunan taraftarlardan (Medyan=3,42) davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Her iki takım taraftarları için diğer yaş gruplarındaki medyan puan ortalamaları arasında yapılan Kruskal Wallis test sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamaktadır.

**Tablo 15.** Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi ile İncelenmesi

Eğitim Durumu		Ankaragücü Taraftarları			Gençlerbirliği Taraftarları	
Gruplar	N		P	N		P
Davranışsal Marka Sadakati			0,273			0,320
İlkokul	10	2,85		9	3,28	
Ortaokul	18	3,39		11	3,35	
Lise	98	3,50		97	3,42	
Ön Lisans	44	3,53		53	3,50	
Lisans	67	3,42		55	3,50	
Lisansüstü	21	3,57		20	3,57	
Tutumsal Marka Sadakati			0,026*			0,025*
İlkokul	10	3,16		9	3,66	
Ortaokul	18	3,44		11	3,44	
Lise	98	3,44		97	3,55	
Ön Lisans	44	3,38		53	3,55	
Lisans	67	3,55		55	3,66	
Lisansüstü	21	3,66		20	4,00	

Tablo 15 incelendiğinde Ankaragücü taraftarları ve Gençlerbirliği taraftarlarının davranışsal marka sadakati medyan puan ortalamaları ile eğitim durumu değişkeni arasındaki farklılık Kruskal Wallis analizi ile incelenmiş olup her iki takımda da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmedi. Ankaragücü taraftarlarının tutumsal marka sadakat düzeyi ile eğitim durumu değişkeni incelendiğinde lisansüstü mezuniyet derecesine sahip olan taraftarların (Medyan=3,66) ilkökul mezuniyet derecesine sahip olan katılımcılardan (Medyan=3,16) tutumsal marka sadakat

düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edildi. Gençlerbirliği taraftarlarının tutumsal marka sadakat düzeyi ile eğitim durumu değişkeni incelendiğinde lisansüstü mezuniyet derecesine sahip olan taraftarların (Medyan=4,00) ortaokul mezuniyet derecesine sahip olan katılımcılardan (Medyan=3,44) tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edildi.

**Tablo 16.** Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Medeni Durum Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi ile İncelenmesi

Medeni Durum		Ankaragücü Taraftarları			Gençlerbirliği Taraftarları	
Gruplar	N		P	N		p
Davranışsal Marka Sadakati						
Evli	107	3,50	0,109	97	3,50	0,800
Bekar	151	3,42		148	3,50	
Tutumsal Marka Sadakati						
Evli	107	3,55	0,325	97	3,66	0,285
Bekar	151	3,44		148	3,55	

Tablo 16’da görüldüğü gibi her iki takım taraftarlarının davranışsal marka sadakat ölçek alt boyutu ve tutumsal marka sadakat ölçek alt boyutu medyan puan ortalamaları ile medeni durum değişkeni arasındaki fark Mann Whitney U testi ile karşılaştırılmış olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamaktadır.

**Tablo 17.** Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Futbola Olan İlgi Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi ile İncelenmesi

Futbola Olan İlgi		Ankaragücü Taraftarları			Gençlerbirliği Taraftarları	
Gruplar	N		P	N		p
Davranışsal Marka Sadakati						
Var	209	3,50	<0,001*	222	3,50	<0,001*
Yok	49	3,00		23	2,78	
Tutumsal Marka Sadakati						
Var	209	3,55	<0,001*	222	3,66	<0,001*
Yok	49	3,00		23	2,88	

Tablo 17’de her iki takım futbol taraftarlarının davranışsal marka sadakat ve tutumsal marka sadakat ölçek alt boyut medyan puanları ile futbola olan ilgi değişkeni arasında yapılan Mann Whitney U testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmaktadır. Ankaragücü taraftarlarının davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ölçek

alt boyut medyan puanları ile futbola olan ilgi değişkeni incelendiğinde futbola ilgisi olan katılımcıların (Medyan=3,50) futbola ilgisi olmayan katılımcılara (Medyan=3,00) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Ayrıca futbola ilgisi olan katılımcıların (Medyan=3,55) futbola ilgisi olmayan katılımcılara (Medyan=3,00) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin de daha fazla olduğu saptanmaktadır. Gençlerbirliği taraftarlarının davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ölçek alt boyut medyan puanları ile futbola olan ilgi değişkeni incelendiğinde futbola ilgisi olan katılımcıların (Medyan=3,50) futbola ilgisi olmayan katılımcılara (Medyan=2,78) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Ayrıca futbola ilgisi olan katılımcıların (Medyan=3,66) futbola ilgisi olmayan katılımcılara (Medyan=2,88) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin de daha fazla olduğu saptanmaktadır.

**Tablo 18.** Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Sezonluk Bilette Sahip Olma Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi ile İncelenmesi

Sezonluk Bilette Sahip Olma		Ankaragücü Taraftarları			Gençlerbirliği Taraftarları	
Gruplar	N		P	N		p
Davranışsal Marka Sadakati						
Evet	104	3,57	0,002*	116	3,64	<0,001*
Hayır	154	3,42		129	3,35	
Tutumsal Marka Sadakati						
Evet	104	3,55	<0,001*	116	3,66	<0,001*
Hayır	154	3,33		129	3,44	

Tablo 18’de her iki takım futbol taraftarlarının davranışsal marka sadakat ve tutumsal marka sadakat ölçek alt boyut medyan puanları ile sezonluk bilette sahip olma değişkeni arasında yapılan Mann Whitney U testi sonucunda anlamlı bir farklılık saptanmaktadır. Ankaragücü taraftarlarının davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ölçek alt boyut medyan puanları ile sezonluk bilette sahip olma değişkeni incelendiğinde sezonluk bilette sahip olan katılımcıların (Medyan=3,57) sezonluk bilette sahip olmayan katılımcılara (Medyan=3,42) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Ayrıca sezonluk bilette sahip olan katılımcıların (Medyan=3,55) sezonluk bilette sahip olmayan katılımcılara (Medyan=3,33) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin de daha fazla olduğu saptanmaktadır. Gençlerbirliği taraftarlarının davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ölçek alt boyut medyan puanları ile sezonluk bilette sahip olma değişkeni

incelendiğinde sezonluk bilete sahip olan katılımcıların (Medyan=3,64) sezonluk bilete sahip olmayan katılımcılara (Medyan=3,35) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Ayrıca sezonluk bilete sahip olan katılımcıların (Medyan=3,66) sezonluk bilete sahip olmayan katılımcılara (Medyan=3,44) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin de daha fazla olduğu saptanmaktadır.

**Tablo 19.** Kulüp Taraftarlarının Ölçeklerden Alınan Puanlarının Takımını Destekleme Süresi Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi ile İncelenmesi

Takımını Destekleme Süresi		Ankaragücü Taraftarları			Gençlerbirliği Taraftarları	
Gruplar	N		P	N		P
<b>Davranışsal Marka Sadakati</b>						
0-11 ay	6	2,89	<0,001*	14	2,64	<0,001*
1-8 yıl arası	117	3,28		106	3,42	
9-16 yıl arası	69	3,57		62	3,57	
17-24 yıl arası	40	3,57		33	3,64	
25-32 yıl arası	20	3,67		25	3,57	
33 yıl ve üzeri	6	4,00		5	3,21	
<b>Tutumsal Marka Sadakati</b>						
0-11 ay	6	3,16	0,002*	14	2,77	<0,001*
1-8 yıl arası	117	3,33		106	3,55	
9-16 yıl arası	69	3,55		62	3,66	
17-24 yıl arası	40	3,55		33	3,88	
25-32 yıl arası	20	3,55		25	3,55	
33 yıl ve üzeri	6	3,94		5	3,88	

Tablo 19’da her iki takım futbol taraftarlarının davranışsal marka sadakat ve tutumsal marka sadakat ölçek alt boyut medyan puanları ile takımını destekleme süresi değişkeni arasında yapılan Kruskal Wallis test sonucuna ilişkin anlamlı bir farklılık saptanmaktadır. Ankaragücü taraftarlarının davranışsal marka sadakati ölçek alt boyut medyan puanları ile takımını destekleme süresi değişkeni incelendiğinde takımını 25-32 yıl arasında destekleyen taraftarların (Medyan=3,67) takımını 0-11 ay arasında destekleyen taraftarlara (Medyan=2,89) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 33 yıl ve üzeri süredir destekleyen taraftarların (Medyan=4,00) takımını 0-11 ay arasında destekleyen taraftarlara (Medyan=2,89) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu

saptanmaktadır. Takımını 17-24 yıl arasında destekleyen Ankaragücü taraftarlarının (Medyan=3,57) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen Ankaragücü taraftarlarına (Medyan=3,28) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 9-16 yıl arasında destekleyen Ankaragücü taraftarlarının (Medyan=3,57) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen Ankaragücü taraftarlarına (Medyan=3,28) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 25-32 yıl arasında destekleyen Ankaragücü taraftarlarının (Medyan=3,67) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen Ankaragücü taraftarlarına (Medyan=3,28) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 33 yıl ve üzeri yıl arasında destekleyen Ankaragücü taraftarlarının (Medyan=4,00) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen Ankaragücü taraftarlarına (Medyan=3,28) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 33 yıl ve üzeri yıl arasında destekleyen Ankaragücü taraftarlarının (Medyan=4,00) takımını 17-24 yıl süre ile destekleyen Ankaragücü taraftarlarına (Medyan=3,57) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 33 yıl ve üzeri yıl arasında destekleyen Ankaragücü taraftarlarının (Medyan=4,00) takımını 9-16 yıl süre ile destekleyen Ankaragücü taraftarlarına (Medyan=3,57) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Gençlerbirliği taraftarlarının davranışsal marka sadakati ölçek alt boyut medyan puanları ile takımını destekleme süresi değişkeni incelendiğinde takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,42) 0-23 ay süre ile destekleyen katılımcılara (Medyan=2,64) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 17-24 yıl süre ilde destekleyen Gençlerbirliği taraftarlarının (Medyan=3,64) takımını 0-11 ay süre ile destekleyen Gençlerbirliği taraftarlarına (Medyan=2,64) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 9-16 yıl süre ilde destekleyen Gençlerbirliği taraftarlarının (Medyan=3,57) takımını 0-11 ay süre ile destekleyen Gençlerbirliği taraftarlarına (Medyan=2,64) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 25-32 yıl süre ile destekleyen Gençlerbirliği taraftarlarının (Medyan=3,57) takımını 0-11 ay süre ile destekleyen Gençlerbirliği taraftarlarına (Medyan=2,64) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 17-24 yıl süre ile destekleyen Gençlerbirliği taraftarlarının (Medyan=3,64) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen Gençlerbirliği taraftarlarına (Medyan=3,42) göre davranışsal marka sadakat

düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 33 yıl ve üzeri süre ile destekleyen Gençlerbirliği taraftarlarının (Medyan=3,21) takımını 9-16 yıl süre ile destekleyen Gençlerbirliği taraftarlarına (Medyan=3,57) göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha az olduğu saptanmaktadır.

İki takım taraftarlarının tutumsal marka sadakat düzeyleri incelendiğinde Ankaragücü taraftarları için; Takımını 33 yıl ve üzeri süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,94) takımını 0-11 ay süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=3,16) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 17-24 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,55) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=3,33) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 9-16 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,55) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=3,33) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 33 yıl ve üzeri süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,94) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=3,33) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır.

Gençlerbirliği taraftarları için; takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,55) takımını 0-11 ay süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=2,77) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 9-16 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,66) takımını 0-11 ay süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=2,77) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 17-24 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,88) takımını 0-11 ay süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=2,77) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 25-32 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,55) takımını 0-11 ay süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=2,77) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 33 yıl ve üzeri süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,88) takımını 0-11 ay süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=2,77) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 9-16 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,66) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=3,55) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 17-24 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,88) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=3,55) göre tutumsal marka

sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 33 yıl ve üzeri süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,88) takımını 1-8 yıl süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=3,55) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 17-24 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,88) takımını 25-32 yıl süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=3,55) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır. Takımını 17-24 yıl süre ile destekleyen taraftarların (Medyan=3,88) takımını 9-16 yıl süre ile destekleyen taraftarlara (Medyan=3,66) göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu saptanmaktadır.

**Tablo 20.** Marka Sadakat Ölçek Alt Boyutlarından Alınan Puanların Kulüp Taraftarlığı Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi ile İncelenmesi

Kulüp Taraftarlığı			
Gruplar	N	Medyan	P
Davranışsal Marka Sadakati			
Ankaragücü Taraftarları	258	3,42	0,447
Gençlerbirliği Taraftarları	245	3,50	
Tutumsal Marka Sadakati			
Ankaragücü Taraftarları	258	3,44	0,013*
Gençlerbirliği Taraftarları	245	3,55	

Marka sadakati alt boyut ölçeklerinden olan davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati medyan puan ortalamaları ile kulüp taraftarlığı değişkenine ilişkin fark Mann Whitney U testi ile incelenmiş olup davranışsal marka sadakati alt boyut ölçeği ile kulüp taraftarlığı değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmazken tutumsal marka sadakati alt boyut ölçeği ile kulüp taraftarlığı değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmaktadır. Gençlerbirliği taraftarlarının (Medyan=3,55) Ankaragücü taraftarlarına (Medyan=3,44) göre tutumsal marka sadakat düzeyinin daha fazla olduğu saptanmaktadır.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, Ankarada bulunan Ankaragücü-Gençlerbirliği taraftarları için futbol kulüplerinin desteklenmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu saptamaktır.

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmanın verileri, 2023-2024 yılı Ankara ilinde yaşayan ve 18 yaşından büyük olan Ankaragücü veya Gençlerbirliği futbol takımlarından en birini tutan futbol taraftarları tarafından oluşturulmuştur. Araştırmanın kapsamını Ankaragücü ve Gençlerbirliği futbol taraftarları oluşturmaktadır. Bu bağlamda 258 Ankaragücü taraftarına, 245 Gençlerbirliği futbol taraftarına ulaşılmıştır. Toplamda ise 503 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu sınırlılıklar çerçevesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının cinsiyet durumuna bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunu erkekler (420) oluşturmaktadır. Kadınların ise sayısının 83 olduğu gözlemlenmektedir. Ankaragücü taraftarı erkek katılımcı sayısı 208, kadın katılımcı sayısı 50 iken; Gençlerbirliği taraftarı erkek katılımcı sayısı 212, kadın katılımcı sayısı ise 33'tür.

- Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının yaş aralığı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu 21-30 yaş aralığında bulunan (150) taraftardan oluşmaktadır. 21-30 yaş aralığında bulunan Ankaragücü katılımcı sayısı 73 iken; Gençlerbirliği tarafında bu sayı 77'dir.

- Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu lise mezunu olan (195) taraftardan oluşmaktadır. Lise mezunu olan Ankaragücü taraftarı 98 iken; Gençlerbirliği tarafında bu sayı 97'dir.

- Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının medeni durumu incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun bekâr (299) olduğu gözlemlenmektedir. Bekâr olan Ankaragücü taraftarı 151 iken; Gençlerbirliği tarafında bu sayı 148'dir.

- Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının futbol ile ilgisi incelendiğinde, katılımcılardan 431'inin futbolla ilgisinin olduğu, 72 katılımcının ise futbolla ilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Futbolla ilgisi olan ve olmayan taraftarın sayısı sırasıyla Ankaragücü taraftarında; 209 ve 49 iken; Gençlerbirliği tarafında 222 ve

23 şeklinde olduğu gözlemlenmektedir.

- Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarından, 258 katılımcının Ankaragücü taraftarı, 245 katılımcının ise Gençlerbirliği taraftarı olduğu gözlemlenmektedir.

- Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarından, 220 taraftarın kulübüne ait sezonluk biletinin olduğu, 283 taraftarın ise sezonluk biletinin olmadığı gözlemlenmektedir. Sezonluk bilete sahip olan ve olmayan taraftarın sayısı sırasıyla; Ankaragücü taraftarında 104 ve 154 iken; Gençlerbirliği tarafında 116 ve 129 şeklinde olduğu gözlemlenmektedir.

- Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının kulübünü destekleme süresi incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu kulübünü 1-8 yıl arasında destekleyen (223) taraftardan oluşmaktadır. Kulübünü 1-8 yıl arasında destekleyen Ankaragücü taraftarı sayısı 117 iken; bu sayı Gençlerbirliği taraftarında 106'dır.

- Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının kulübünü destekleme süresi incelendiğinde; takımını yeni desteklemeye başlayan taraftar sayısının toplamda 20 kişi olduğu gözlemlenmektedir. Takımını yeni destekleyen Ankaragücü taraftarı 6 iken; Gençlerbirliği tarafında ise bu sayı 14'tür.

- Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının kulübünü destekleme süresi incelendiğinde; En az 33 yıldır takımını destekleyen taraftar sayısının 11 olduğu gözlemlenmektedir. En az 33 yıl Ankaragücü kulübünü destekleyen Ankaragücü taraftarı 6 iken; Gençlerbirliği tarafında ise bu sayı 5'tir.

- Ankete katılan taraftarların kulübe sadık kalmalarında etkili olan faktörler analiz edilmiş ve sonucunda;

1. "Kulübün Yerel Yakınlığı" faktörüne 74 Ankaragücü taraftarı tarafından en fazla önemin verildiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı,

2. "Kulübün İmajı/Değerleri" faktörüne ise 83 Ankaragücü taraftarı tarafından en az önemin verildiği,

3. Kulübün Yerel Yakınlığı" faktörüne 94 Gençlerbirliği taraftarı tarafından en fazla önemin verildiği ve önem düzeyinin ilk sırada yer aldığı,

4. "Kulübün İmajı/Değerleri" faktörüne ise 78 Gençlerbirliği tarafından en az önemin verildiği gözlemlenmektedir.

Sonuçlara bakacak olursak;

*H<sub>1</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu cinsiyete göre farklılık gösterir.*

Tablo 13'te her iki futbol taraftarının cinsiyeti ile davranışsal ve tutumsal marka sadakati arasında ilişki analizi yapıldığı görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyet ile davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık saptanmaktadır. Bu sonuca göre; cinsiyeti erkek olan olan katılımcıların cinsiyeti kadın olan katılımcılara göre davranışsal marka sadakati ile tutumsal marka sadakati düzeylerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu yaşa göre farklılık gösterir.*

Tablo 14'te her iki futbol taraftarının yaş değişkeni ile davranışsal ve tutumsal marka sadakati arasında ilişki analizi yapıldığı görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Ankaragücü taraftarlarından 41-50 yaş aralığında bulunan taraftarların 0-20 yaş aralığında bulunan taraftarlara göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu, Ankaragücü taraftarlarından 41-50 yaş aralığında bulunan taraftarların 21-30 yaş aralığında bulunan taraftarlara göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu, Gençlerbirliği taraftarlarından 31-40 yaş aralığında bulunan taraftarların 21-30 yaş aralığında bulunan taraftarlara göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu, Gençlerbirliği taraftarlarından 41-50 yaş aralığında bulunan taraftarların 21-30 yaş aralığında bulunan taraftarlara göre davranışsal marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu eğitim durumuna göre farklılık gösterir.*

Tablo 15'de her iki futbol taraftarının eğitim durumu ile davranışsal ve tutumsal marka sadakati arasında ilişki analizi yapıldığı görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Ankaragücü taraftarlarından lisansüstü mezuniyet derecesine sahip olan taraftarların ilköğretim mezuniyet derecesine sahip olan katılımcılara göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu;

Gençlerbirliği taraftarlarından lisansüstü mezuniyet derecesine sahip olan taraftarların ortaokul mezuniyet derecesine sahip olan katılımcılara göre tutumsal marka sadakat düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>4</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu medeni duruma göre farklılık gösterir.*

Tablo 16'da her iki futbol taraftarının medeni durumu ile davranışsal ve tutumsal marka sadakati arasında ilişki analizi yapıldığı görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda medeni durum ile davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık saptanmamaktadır. Bu sonuca göre; futbol taraftarlarının evli veya bekâr olmaları davranışsal marka sadakati ile tutumsal marka sadakati düzeylerini etkilememektedir. Bu sonuca göre;

H<sub>4</sub> Hipotezi reddedilmiştir.

*H<sub>5</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu futbola olan ilgi durumuna göre farklılık gösterir.*

Tablo 17'de her iki futbol taraftarının futbola olan ilgisi değişkeni ile davranışsal ve tutumsal marka sadakati arasında ilişki analizi yapıldığı görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda futbola olan ilgi değişkeni ile davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık saptanmaktadır. Bu sonuca göre; futbola ilgisi olan katılımcıların futbola ilgisi olmayan katılımcılara göre davranışsal marka sadakati ile tutumsal marka sadakati düzeylerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; H<sub>5</sub> Hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>6</sub>: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu sezonluk bilete sahip olma durumuna göre farklılık gösterir.*

Tablo 18'de her iki futbol taraftarının sezonluk bilete sahip olma değişkeni ile davranışsal ve tutumsal marka sadakati arasında ilişki analizi yapıldığı görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda sezonluk bilete sahip olma değişkeni ile davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık saptanmaktadır. Bu sonuca göre; sezonluk bileti olan katılımcıların sezonluk bileti olmayan katılımcılara göre davranışsal marka sadakati ile tutumsal marka sadakati düzeylerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; H<sub>6</sub> Hipotezi kabul edilmiştir.

*H7: Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu takımını destekleme süresine göre farklılık gösterir.*

Tablo 19’da her iki futbol taraftarının takımını destekleme süresi değişkeni ile davranışsal ve tutumsal marka sadakati arasında ilişki analizi yapıldığı görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda takımını destekleme süresi değişkeni ile davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık saptanmaktadır. Bu sonuca göre; takımını daha fazla süredir destekleyen katılımcıların takımını daha az süredir destekleyen katılımcılara göre davranışsal marka sadakati ile tutumsal marka sadakati düzeylerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; H<sub>7</sub> Hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 21.** Hipotezlerin Kabulü Tablosu

Hipotezler	Kabul	Red
H1: <i>Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu cinsiyete göre farklılık gösterir.</i>	X	
H2: <i>Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu yaşa göre farklılık gösterir.</i>	X	
H3: <i>Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu eğitim durumuna göre farklılık gösterir</i>	X	
H4: <i>Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu medeni duruma göre farklılık gösterir.</i>		X
H5: <i>Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu futbola olan ilgi durumuna göre farklılık gösterir.</i>	X	
H6: <i>Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu sezonluk bilete sahip olma durumuna göre farklılık gösterir.</i>	X	
H7: <i>Ankaragücü taraftarları ile Gençlerbirliği taraftarlarının marka sadakat tutumu takımını destekleme süresine göre farklılık gösterir.</i>	X	

#### Tartışma ve Öneriler

Ankete katılım sağlayan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının cinsiyetine bakıldığında; Erkek 420, Kadın 83 kişi olarak görülmektedir. Bu sonuca göre her iki futbol kulübünün taraftarlarının büyük çoğunluğunu erkek taraftarlar oluşturmaktadır. Bunun en büyük sebebi toplumda oluşan futbol bilincinde, futbolun erkeklere yönelik bir oyun olduğu düşüncesi yatmasıdır. Ticari açıdan düşünüldüğünde kadınların futbola olan ilgisinin artırılması, taraftar sayısının ikiye çıkmasına dolayısıyla ürün satış potansiyelinin de iki katına çıkması demektir. Bu sebeple kadınların ilgisini çekebilmek

amacıyla farklı stratejiler geliştirilip, kadın taraftarlar stada çekilmelidir. Erkek taraftarların yoğun olması nedeniyle kulüp ürünleri daha çok erkeklere yönelik üretilmelidir.

Ankete katılım sağlayan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının yaşlarına bakıldığında; 21-30 Arası 150, 31-40 Arası 135, 0-20 Arası 102, 41-50 Arası 83, 51 ve üzeri 33 kişinin olduğu görünmektedir. Bu sonuca göre Ankaragücü taraftarlarının büyük çoğunluğunu 31-40 yaş arası orta kesim oluşturmakta iken, Gençlerbirliği taraftarının büyük çoğunluğunu 21-30 yaş arası genç kesim oluşturmaktadır. Ankaragücü kulübü gelirlerini arttırmak için orta kesimin istek ve ihtiyaçlarına göre stratejiler geliştirmelidir. Orta kesimin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla anketler uygulanabilir ve bu doğrultuda politika geliştirilebilir. Orta kesime yönelik ürünler üretilir. Gençlerbirliği kulübünün taraftar grubu çoğunlukla genç kesim olduğu ve genç kesim ağırlıklı olarak sosyal medyada vakit geçirdiği için sosyal medyaya önem verilmeli, satış için üretilen ürünlerde gençlere yönelik ürünlere ağırlık verilmeli, bu ürünler sosyal medya hesaplarında paylaşılmalı, taraftarların birçoğu öğrenci veya işsiz olduğu için bilet fiyatları ve ürün fiyatları daha makul düzeyde olmalıdır.

Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının eğitim durumu incelendiğinde, İlkokul 19, Ortaokul 29, Lise 195, Ön Lisans 97, Lisans 122, Lisansüstü 41 kişi olarak görülmektedir. Her iki kulüp taraftarı için katılımcıların çoğunluğunu eğitim seviyesi lise olan taraftarlar oluşturmaktadır. (Ankaragücü:98, Gençlerbirliği: 97'dir). Bu taraftarların büyük bir çoğunluğunun lise öğrencisi olduğunu varsayarsak her iki kulüp lise öğrencilerine yönelik bilet kampanyaları yapabilir ve/veya lise öğrencileri sıkça kullanacağı için Ankaragücü ve Gençlerbirliği etiketli kırtasiye ürünleri üreterek satışlarını arttırabilir.

Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının medeni durumuna bakıldığında; 299 bekâr; 204 evli kişi olarak görülmektedir. Bu sayı Ankaragücü taraftarında 151 bekâr ve 107 iken; Gençlerbirliği taraftarlarında 148 bekâr ve 97 evli'dir. Her iki futbol kulübü için katılımcıların çoğunluğunu medeni durumu bekâr olan taraftarlar oluşturmaktadır. Bekâr olan taraftarların evli olan taraftarlara göre kulübün deplasman maçlarına daha kolay gidebileceği düşünülürse futbol kulübünün deplasman maçlarında yalnız kalmaması adına deplasman maçları için biletlerde indirim yapılabilir. Ayrıca evli taraftarlar için kulüp mağazalarında “çiftler için üretilmiş kulüp

ürünleri” bulundurulabilir.

Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının futbola olan ilgi değişkenine bakıldığında; Evet:431; Hayır: 72 olarak görülmektedir. Bu sayı Ankaragücü taraftarlarında Evet: 209, Hayır:49 iken; Gençlerbirliği taraftarlarında Evet: 222, Hayır: 23 şeklindedir. Her iki futbol kulübü için katılımcıların çoğunluğunu futbolla ilgisi olan taraftarlar oluşturmaktadır. Bu taraftar gruplarının kulüp maçlarına daha fazla gelmesi veya kulüplerini hem maddi hem de manevi olarak desteklemeleri için çalışmalarda bulunulabilir. Ayrıca futbolla ilgisi olmayan taraftar grubu için de; her iki futbol taraftarın önem derecesi sıralamasında Kulübün Yerel Yakınlığı Faktörünün en üst düzeyde olduğunu dikkate alırsak kulüp ile alakalı haberler, reklamlar yapılarak bu taraftar grubunun ilgisi daha da arttırılmış olur ve neticesinde daha fazla kulüp ürünleri satın alınır veya kulübe daha fazla maddi ve manevi destek sağlanır.

Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının sezonluk bilete sahip olma değişkenine bakıldığında; Evet: 220, Hayır: 283 olarak görülmektedir. Bu sayı Ankaragücü taraftarlarında Evet: 104, Hayır: 154 iken; Gençlerbirliği taraftarlarında ise Evet: 116, Hayır: 129 şeklindedir. Her iki kulüp taraftarı için sezonluk bilete sahip olmayan taraftarın sayısı daha fazladır. Bu kapsamda taraftarların daha fazla desteğini almak açısından daha uygun fiyatlara indirilir ya da sezonluk bilet sahibi olan taraftarlara ayrıcalıklı hizmetlerden yararlanma fırsatı sunarak cazip hale getirilebilir.

Ankete katılan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının takımını destekleme süresi değişkenine bakıldığında; takımlarını 0-11 ay arasında desteklemeye başlayan taraftarların sayısınının 20 olduğu gözlemlenmiştir. Bu sayı Ankaragücü taraftarlarında 6; Gençlerbirliği taraftarlarında ise 14’tür. Her iki taraftar grubu için bu sayının oldukça düşük olduğunu söyleyebiliriz. Her iki takımın Ankara takımı ve her iki futbol taraftarın önem derecesi sıralamasında Kulübün Yerel Yakınlığı Faktörü’nün en üst düzeyde olduğunu dikkate alırsak; bu sayıyı arttırmak için iki takımın daha fazla reklam faaliyetlerinde bulunması, genç nüfusa daha fazla önem vermesi ve sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanması, kulübün başarılarını ve faaliyetlerini açıklayarak her kesimin bilgi sahibi olmasını amaçlaması önemlidir. Ayrıca bazı iç saha maçlarını ücretsiz yaparak daha önceden hiçbir futbol kulübü maçını izlemeyen bireylerin maça gelmesi sağlanabilir ve bu yöntemle bireyler kulüp, taraftarlar ve futbolcular hakkında bilgi sahibi olabilirler. Kulüpler tarafından maç günü Ankara ilinin belli noktalarından stadyuma servis imkânı sağlanabilir. Böylece taraftarların veya maça ilk kez gidecek

bireylerin stadyumlara erişimi daha kolay hale getirilerek kulüp hakkında olumlu bir imaj sağlanmış olur. Kulübün ilk defa maça gidecek olan futbol taraftarları için ilk bilet ücretsiz veya indirimli satılabilir böylece ağızdan ağıza reklam yoluyla kulübün kampanyası daha geniş bir kesime ulaşmış olur.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak*. Çev. Ender Orfanlı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Acar, F., & Yılmaz, H. (2018). Futbol Kulüplerinde Şirketleşme ve Yatırımcı İlgisi: Manchester United ve Türkiye Örnekleri. *Journal of International Sports Business*, 9(2), 87-101.
- Adams, W., & Maume, D. (2001). Football Hooliganism and Social Class. *Journal of Sport and Social Issues*, 25(1), 1-16.
- Agyemang, G., & Bowyer, D. (2016). Social Media and Sport Marketing: The Role of Digital Platforms in Fan Engagement. *Journal of Sport Management*, 30(4), 343-358.
- Ajadi, T. et al. (2020), Eye on the prize – Football Money League, *Deloitte Sports Business Group*, No. 23.
- Aktaş, H. ve Mutlu, S. (2016). Futbolda Finansal Sürdürülebilirlik Kapsamında ‘‘Finansal Fair Play Başa Baş Kuralı’’ ve Beşiktaş Futbol Kulübü Üzerinde Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 223- 256.
- Aktaş, M. (2012). Taraftar Bağlılığı ve Kulüp Kimliği: Ankaragücü Örneği. *Spor ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 45-59.
- Altay, M., ve Bayrak, O. (2020). Şirketleşmenin Sporun Ekonomi Politikğine Etkileri: Türkiye’de Futbol ve Politika İlişkisi. *Journal of Sports Policy and Economics*, 9(1), 22-39.
- Alver, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 223-248.
- Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting Corporate Brand Image and Behavioral Response in Business Schools: Cognitive or Affective Brand Attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336.
- Ambler T. & Barrow S. (1996). ‘‘The Employer Brand,’’ *Journal of Brand Management*, 4(3 December), 185-206.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, R. (2015). Professionalization of Football Clubs in the 20th Century. *Sports Economics Journal*, 23(4), 55-75.
- Andrews, D. (2015). Global Game, Global Capital: How the World of Football Functions in an Economic System. *Journal of Sport and Society*, 8(3), 17-34.
- Andrews, D. (2015). *Sport and Corporate Nationalisms*. Berg Publishers.
- Andrews, D. L., & Ritzer, G. (2007). The Globalization of Football: A Study in the Glocalization of the Serious Life. *Global Networks*, 7(2), 119-134.
- Andrews, D., & Harrington, P. (2020). Digital Football: The Rise of the Online Game. *Football Studies*, 23(1), 35-54.
- Ankaralığıl, N., & Kartal, H. (2013). Oyun, İdeoloji ve Tüketim: Kitle İletişim Araçları Bağlamında Eğlenceden Tüketime Futbolun Dönüşümü. *Yeni Düşünceler* (7), 125-144.
- Armstrong, G. (1998). Football hooliganism: A cultural analysis. *European Journal of Sport Science*, 1(2), 112-130.
- Arslan, B., ve Koca, C. (2013). Fenerbahçe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Marka Değerlerinin Karşılaştırılması. *Journal of Business and Management*, 9(6), 37-52.

- Aydemir, M., ve Büyükkarabacak, A. (2013). Taraftar Bağlılığı ve Spor Kulübü İlişkileri: Ankaragücü Örneği. *Journal of Business Research*, 22(4), 98-112.
- Aydın, M. B., Hatipoğlu, D., & Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(26), 289-316.
- Back, KJ., & Parks, S. (2003), A Brand Loyalty Model – Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Branding in sports: A new direction for research. *Journal of Sports Management*, 22(5), 1-25.
- Bauer, H., Sauer, N., & Schmitt, P. (2005). Customer-based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and Impact on the Economic Success of Sport Teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Bayuk, M. N., ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Becker, M. (2018). The Economics of Sponsorship in Football: A Critical Review. *Journal of Sports Economics*, 19(4), 593-610.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2013). The Role of Social Responsibility in Sports Fan Loyalty. *Journal of Sports Marketing*, 16(3), 232-248.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002) A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management* 9(3). 193-209.
- Bennett, Rebekah & Bove, Liliana (2002) Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 9(2). 27-44.
- Berglund, J., & Jönsson, S. (2015). Understanding the Cultural Foundations of sport fandom. *Journal of Sport & Social Issues*, 39(2), 123-142.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wine. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Biehl-Missal, B. (2012). Branding the Experience: The Role of Emotional and Sensory Branding in Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 19(4), 286-297.
- Billings, A. C., & Hardin, M. (2017). Digital Media in Sport: Engaging Fans and Building Loyalty. *Journal of Media and Sport*, 22(2), 123-134.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). The Influence of Emotions on Sport Spectators' Behavior. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1-2), 1-23.
- Bitner, M.J. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Blair, A., (2017). Retail Customer Acquisition Vs. Retention: A Zero-Sum Game? <https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/retail-customer-acquisition-vs-retention-a-zero-sum-game/> erişim tarihi: 15.01.2024.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football in the New Media Age*. Routledge.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh University Press.

- Bozkurt, G., ve Yavuz, E. (2014). Futbol Taraftarlarının Marka Sadakati: Ankaragücü Taraftarları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme ve Yönetim Dergisi*, 21(3), 123-138.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brink, V.D.D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). “The Effect Of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing On Consumers' Brand Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Brown, M. (2018). The Social Impact of Major Football Clubs. *Global Sports Journal*, 11(1), 23-40.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Buraimo, B. (2012). *Football Fans: Psychology and Social Behavior*. Routledge.
- Busse, V.C., (2020). <https://www.sueddeutsche.de/medien/bundesliga-tv-rechte-sat-1-sky-dazn-pay-tv-1.4944608>.
- Carter, J. (2019). The Business of Sponsorship in Modern Football. *Sports Marketing Journal*, 15(2), 87-105.
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach*. 1.s.d. ed., Springer.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chadwick, S. (2009). *The Football Industry: A Business Perspective*. Palgrave Macmillan.
- Chadwick, S., & Beech, J. (2007). *The Marketing of Football: An International Perspective*. Routledge.
- Chadwick, S., & Beech, J. (2007). *The Marketing of Sport*. Pearson Education.
- Chadwick, S., & Holt, M. (2008). Internationalisation, Football and the Regions: The Role of Institutional Processes in Shaping the Role of Clubs and the Competitions they Participate in. *European Sport Management Quarterly*, 8(1), 67-84.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.
- Collins, T. (2010). *Sport in Capitalist Society: A Short History*. Routledge.
- Çakır, E., ve Uysal, R. (2019). Futbolun Ticarileşmesi ve Taraftar Kimliği: Türkiye Süper Lig Örneği. *Journal of Sports Sociology*, 14(1), 55-72.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çavuş, A., ve Tekin, E. (2018). Spor Kulüplerinde Sosyal Sorumluluk: Fenerbahçe Örneği. *Journal of Social Responsibility in Sports*, 7(1), 23-34.
- Çelik, B., ve Kurt, Y. (2020). Ticarileşmenin Futbol Taraftar İlişkilerine Etkisi: Fenerbahçe Örneği. *Journal of Sports Culture and Fan Management*, 9(3), 45-59.
- Çetin, M. (2018). Futbol Kulüpleri ve Taraftar Bağlılığı: Türkiye'deki Kulüplerin Durumu ve Ankaragücü Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(4), 77-92.
- Das, S., (2023). Top 10 Most Popular Sports in The World. <https://sportsshow.net/top-10-most-popular-sports-in-the-world/> erişim tarihi: 21.02.2024.

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Deloitte (2020). *Annual Review of Football Finance*. Deloitte Sports Business Group.
- Deloitte (2022). *Football Money League Report*.
- Devrani T. K., (2009), "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dewhirst, H., & Davis, M. (2016). Digital Marketing Strategies in Football. *International Journal of Sports Marketing*, 13(4), 78-94.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, UK.
- Ducrey, P., Ferreira, C., Huerta, G., & Talamon, J. (2003). The Economic Consequences of the Bosman Ruling. *European Journal of Sport Management*, 5(3), 80-99.
- Dunning, E. (1999). *Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence, and Civilisation*. Routledge.
- Dunning, E. (1999). The Sociological Analysis of Football Hooliganism: Theoretical Perspectives. *Sociology of Sport Journal*, 16(1), 25-38.
- Erbay, H., ve Özdemir, A. (2016). Spor Sponsorluğu ve Marka İşbirlikleri: Türk Futbol Kulüpleri Örneği. *Journal of Marketing and Sport*, 10(2), 90-104.
- Erden, S., ve Özkan, Y. (2019). Şirketleşme Sürecinin Futbol Taraftarları Üzerindeki Etkileri: Türkiye Süper Lig Örneği. *Journal of Sports and Fan Culture*, 5(4), 32-46.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansı Üzerine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Florence, J. (2017). [https://www.huffpost.com/entry/building-confidence-and-s\\_b\\_6111172](https://www.huffpost.com/entry/building-confidence-and-s_b_6111172).
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Foster, W. (2016). Brand Loyalty in Sports: A Review of Literature. *Journal of Sport Management*, 30(6), 536-552.
- Foster, W. (2016). Brand Loyalty in Sports: A Review of Literature. *Journal of Sports Marketing*, 14(1), 22-35.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fournier, S., J.L. Yao (1997) 'Reviving brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships', *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 9(2), 87-112.
- Gee, R., Coates, G. and Nicholson, M. (2008), Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359-374.
- Giulianotti, R. (1999). *Football: A Sociology of the Global Game*. Polity Press.
- Giulianotti, R. (2005). *Sport: A Critical Sociology*. Polity.
- Giulianotti, R. (2015). *Football: A Sociology of the Global Game*. Polity Press.

- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2009). *Globalization and Football*. Sage Publications.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Developing an understanding of brand associations in team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 1-10.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (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), 67-87.
- Glynn, M. A., & McKeown, T. (2016). Digital Transformation and the Customer Experience: Re-imagining Sports Marketing in the Age of Digital Media. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 17(2), 157-174.
- Gomez, L., & Martinez, P. (2020). FC Barcelona's Social Impact During Franco Era. *European Football Studies*, 18(2), 102-120.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11, 283-306.
- Gratton, C. (2000). *The Economics of Sport: An International Perspective*. Routledge.
- Grix, J. (2016). *Sport Politics: An Introduction*. Routledge.
- Güleç, T. (2019). Futbol Kulüplerinde Şirketleşme Süreci: Türkiye ve Avrupa Örnekleri. *Journal of Sports Finance and Management*, 7(3), 122-136.
- Gümüş, H., ve Güler, E. (2020). Global Marka Yaratma Sürecinde Türk Futbol Kulüplerinin Yurtdışı Stratejileri. *International Journal of Sports Marketing*, 15(4), 102-119.
- Güngör, A. (2014). Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 16-36.
- Güven, S. (2017). Türk Futbolunda Ticarileşme: Ligler ve Televizyon Yayın Hakları. *Spor Bilimleri Dergisi*, 15(4), 221-235.
- Ha, J-H. (2005), A Conceptual Model of Psychological Commitment Based on the Concept of Attitude Strength, "Florida State University Libraries".
- Hargreaves, D. & McDonald, J. (2007). *Football and its Globalization*. Sage Publications.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty, *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-239.
- Henning-Thurau, T. & Hansen, U. (2000), *Relationship Marketing*, "Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention".
- Henning-Thurau, T. (2004). Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hill, D. (1997). Hooliganism in Football: A Critical Analysis of the Social, Political, and Cultural Factors. *Journal of Sport and Social Issues*, 21(4), 22-34.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning.
- <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 17.01.2024).
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Gen%C3%A7lerbirli%C4%9Fi\\_\(futbol\\_tak%C4%B1m%C4%B1\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Gen%C3%A7lerbirli%C4%9Fi_(futbol_tak%C4%B1m%C4%B1)) (erişim tarihi: 07.09.2024).
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/MKE\\_Ankarag%C3%BCc%C3%BC\\_GSK/](https://tr.wikipedia.org/wiki/MKE_Ankarag%C3%BCc%C3%BC_GSK/) (erişim tarihi: 07.09.2024).
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (erişim tarihi: 10.08.2024).

- <https://www.loyoly.io/blog/customer-loyalty-vs-brand-loyalty/FlorianAuffret>  
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm/> (erişim tarihi: 12.08.2024).
- İnan, A. (2016). Türk Futbolunda Kulüp ve Taraftar İlişkileri: Gençlerbirliği Örneği. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 10(4), 35-48.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley.
- Johnson, A., & Lee, C. (2017). Exploring Loyalty Segments: Insights from Walker's Loyalty Matrix. *Journal of Marketing Insights*, 5(2), 67-80.
- Jones, T., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kalaycı, Seda & Baş, Mehmet (2015). Ülke İmajı Ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri. *Third Sector Social Economy Journal*, 50(1), 31-47
- Kapferer, J. N. (2004). Advances in Luxury Brand Management, *Journal of Brand Management: Advanced Collections*,
- Kara, A., ve Demir, H. (2019). Müşteri Bağlılığı ve Sadakat Stratejileri: Walker Sadakat Matrisi'nin Uzun Vadeli Etkileri. *Journal of Loyalty and Brand Equity*, 6(2), 55-70.
- Karaküçük, M., & Günay, A. (2020). Ankaragücü Taraftar Bağlılığı ve Kulüp Kimliği. *Spor Yönetimi Dergisi*, 12(3), 233-245.
- Kaya, A. (2018). Globalization, Football and the Turkish Brand Identity: How Turkish Football is Marketed to the World. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(1), 47-64.
- Kaya, T., & Uğurlu, B. (2022). Futbol Kulüplerinde Şirketleşmenin Getirdiği Finansal Riskler ve Sürdürülebilirlik Sorunları. *Journal of Financial Sports Management*, 13(2), 88-104.
- Keenan, T. (2001). The Bosman Decision and the Evolution of European Football Transfers. *Journal of Sports Economics*, 3(2), 100-121.
- Keller, K. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, "Marketing Science Institute".
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4.th.ed., Pearson Education.
- Keller, K. L. (2008). *Best Practice in Brand Management*. McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759
- Kılıç, E. (2017). Spor Kulüplerinin Sosyal Kimliği ve Taraftar Bağlılığı. *İstanbul Üniversitesi Spor Yöneticiliği Dergisi*, 22(2), 102-110.
- Kılıç, M., & Demir, O. (2021). Küresel Sermaye ve Futbol: Türkiye Süper Lig'inde Finansal Sürdürülebilirlik Sorunları. *Journal of Global Sports Finance*, 10(3), 77-95.
- Kırmızı, S., & Aksoy, A. (2020). Futbol Endüstrisinde Şirketleşmenin Rolü ve Etkileri: Türkiye ve Dünya Futbolu Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Sport Economics and Policy*, 12(1), 45-58.
- King, A. (2002). *The End of the Terraces: The Transformation of English Football in the 1990s*. Leicester University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium edition (10th edition). Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kocaoğlu, N.K. (2011). Futbol Şirketlerinin Halka Açılması, *Ankara Barosu Dergisi*, 69-108.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg, Berlin, New York: Springer.
- Kunkel, T., Doyle, J., & Funk, D. C. (2017). *Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action*. Routledge.
- Kurt, A., ve Demirtaş, M. (2016). Yerel Kimlik ve Futbol Taraftarlığı: Beşiktaş Çarşısı Örneği. *Journal of Sports Culture and Management*, 4(7), 59-74.
- Küçük, F. (2011). *Türkiye’de Taraftar Kültürü ve Futbol Takımlarıyla İlişkiler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee & Cou-Chen Wu (2011), Brand image strategy affects brand equity after M. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091 – 1111.
- Leister, R., (2016). Umsätze der Bundesliga: Womit wird im Fußball Geld verdient? [https://fussballwirtschaft.de/umsaetze-der-bundesliga#:~:text=Fazit%20zu%20Ums%C3%A4tzen%20der%20Bundesliga,3%20\(69%20%25\)%20aller%20Ums%C3%A4tze./](https://fussballwirtschaft.de/umsaetze-der-bundesliga#:~:text=Fazit%20zu%20Ums%C3%A4tzen%20der%20Bundesliga,3%20(69%20%25)%20aller%20Ums%C3%A4tze./) erişim tarihi: 02.03.2024.
- Littkemann, J., & Sunderdieck, B. (2002). Bilanzanalyse von Vereinen der Fußball-Bundesliga. In G. Schewe & J. Littkemann (Eds.), *Sportmanagement: Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive* (pp. 67-82). Schorndorf, Germany: Hofmann.
- Magee, J. (1996). The Bosman Ruling: Changing the European Transfer Market. *International Sports Law Review*, 4(1), 15-28.
- Magee, J. (2002). Bosman: Analyzing the Impact of the Ruling on European Football. *Soccer & Society*, 3(1), 1-19.
- Martínez, P., Pérez, A., & Delbosque, I. R. (2014). CSR Influence On Hotel Brand Image And Loyalty. *Academia Revista Latinoamericana De Administración.*, 28(3), p.267-283.
- McCarthy, J., Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2014). Social Media, Sport, and the Creation of Fan Communities. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 15(3), 275-290.
- Miller, C., & McHugh, M. (1994). The Passive Football Fan: The Economics of Spectatorship. *Sports Economics Review*, 23(4), 55-72.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
- Murat, E., ve Karaca, S. (2018). Walker Sadakat Matrisi'nin uygulama zorlukları: Veriye dayalı strateji geliştirme süreçleri. *Journal of Data-Driven Marketing*, 7(3), 102-115.
- Oettgen, N. (2008), Integriertes Marketing für Professionelle Fußballvereine, “Peter Lang”.
- Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective of the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY, p.432.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oskamp, S. (1991). *Attitudes and Opinions. 2nd edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Özdağ, S., Duman, S. ve Fişekçioğlu, İ. B. (2011). Popüler Kültür: Futbol mu? “putbol” mu?. *TKF Sosyal Bilimler Dergisi. 1*, 11-22.

- Özdemir, C., & Kaya, A. (2017). Futbol ve İktidar: Türkiye’de Futbol Kulüplerinin, Politik Gücü ve Hegemonya İlişkileri. *Journal of Political Economy in Sports*, 6(2), 78-91.
- Özdemir, S. (2015). Taraftar Bağlılığının Kültürel Temelleri: Gençlerbirliği Örneği. *Journal of Sports and Social Sciences*, 8(2), 135-150.
- Öztürk, E., & Pulur, A. (2017). Dijitalleşme ve Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş Örneği. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-58.
- Öztürk, S., ve Aydın, N. (2021). Dijital Dönüşüm ve Walker Sadakat Matrisi: Türkiye’de Dijital Pazarlama Uygulamaları. *Journal of Digital Marketing and Consumer Loyalty*, 10(4), 88-103.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 124-136.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). ‘You’ll Never Walk Alone’: How Social Media is Changing the Brand Management of Football Clubs. *European Sport Management Quarterly*, 15(2), 189-203.
- Parrish, R., & Miettinen, S. (2008). *The Free Movement of Athletes in the European Union and the Bosman Case*. T.M.C. Asser Press.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pitts BG, Stotlar DK. (2002). Sport Management Library - Fundamentals of Sport Marketing, Second Edition, USA: Fitness Information Technology Inc.
- Porter, M., E., (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richard L. Oliver, R. L. & Wayne S. DeSarbo (1988). *The Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Richelieu, A., & Desbordes, M. (2009). Branding Strategies of Professional Sports Teams: The Case of French Soccer Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 18(2), 95-106.
- Roberts, L., & Brown, T. (2019). Brand Loyalty Strategies Through Walker’s Loyalty Matrix: An Application Framework. *Journal of Strategic Brand Management*, 8(1), 123-139.
- Robertson, T. S. (1976). Low Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Romiti, A. & Sarti, D. (2016) Service Quality Experience and Customers’ Behavioural Intentions in Active Sport Tourism. *Modern Economy*, 7, 1361-1384.
- Salinas, E. M., and Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60.
- Samra, B. and Wos, A., (2014), Consumer in Sports: Fan typology analysis, *Journal of Intercultural Management*, 6(23), 263-288.
- Severi, E., & Ling, K. (2013). Marka Çağırımı, Marka Sadakati, Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Marka Değeri Üzerindeki Aracı Etkinliği. *Asya Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (3), 125.

- Schmitt, B. (2012). *The Consumer Experience and Brand Community*. Marketing Science Institute.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: Differentiate or Die. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Simmons, J., & Hager, C. (2014). *The Corporate Side of Football*. Oxford University Press.
- Smith, A. (2013). *Sport Marketing: A Strategic Perspective*. Pearson.
- Smith, A. (2014). Football Fans and the Importance of Fan Engagement. *Journal of Sports Management*, 19(3), 44-56.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2010). The Special Features of Sport Marketing. *Sport Management Review*, 13(1), 1-9.
- Smith, A., & Stewart, B. (2014). *Digital Sport: The Evolution of Fan Engagement through Social Media*. Routledge.
- Smith, J. (2019). History of Early Football Clubs. *Football History Journal*, 12(3), 45-67.
- Smythe, G. (2021). *Global Football, Local Branding: Internationalism and Locality in Football Brands*. Routledge.
- Stewart, D. (2019). *Football and the Fan: A Sociological Perspective*. Oxford University Press.
- Szymanski, S. (2014). *Money and Football: A Socceronomics Guide*. Bloomsbury Publishing.
- Szymanski, S. (2017). *The Economics of Sport: An International Perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Szymanski, S., & Zimbalist, A. (2005). *National Pastime: How Americans Play Baseball and the Rest of the World Plays Soccer*. Brookings Institution Press.
- Şahin, H. (2018). Milliyetçilik ve Futbol Söylemi: Türkiye Örneği. *Journal of Nationalism Studies*, 11(2), 45-60.
- Şahin, T., ve Güler, H. (2018). Futbol Kulüplerinin Dijitalleşme Süreçleri ve Ticarileşme: Beşiktaş Örneği. *Journal of Digital Marketing in Sports*, 11(1), 67-81.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Tapp, A. (2003). *The loyalty of football fans – We'll support you evermore?* Bristol Business School.
- Tekin, E., ve Çavuş, M. (2019). Türk Futbol Kulüplerinde Gelir Yönetimi ve Kaynak Çeşitliliği. *Journal of Sport Economics*, 8(3), 123-145.
- Tekin, O. (2021). Türkiye'de Futbol Kulüplerinin Şirketleşme Süreci ve Finansal Yapılarının Analizi. *Journal of Turkish Sports Finance*, 8(2), 77-92.
- Tekin, Z. ve Karakuş K. (2018). Gelenekselden Akıllı Üretime Spor Endüstrisi 4.0. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2103-2117.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tosun, N.B. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Toufaily, E., Richard, L. & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to commercial web site: descriptive meta analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- UEFA (2020). *The European Football Landscape*. UEFA Report.
- Walker, J. (2016). Customer loyalty matrix and its application in brand management. *Journal of Consumer Behavior and Loyalty Studies*, 10(3), 45-61.

- Walker: <https://walkerinfo.com/docs/WP-The-Walker-Loyalty-Matrix.pdf>.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D., & Branscombe, N. (2013). *Sports Fans: Psychological and Social Impacts of Fandom*. Psychology Press.
- Watson, G. et al. (2015), Original Empirical Research, "Building, measuring, and profiting from customer loyalty".
- Weatherill, S. (2000). *European Sports Law and the Bosman Case: The Impact on the Transfer System*. Oxford University Press.
- Wilson, R. M. (2016). The influence of emotional attachment and brand loyalty on sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 30(4), 388-399.
- Yıldırım, A., ve Keskin, M. (2020). Walker Sadakat Matrisi'nin Türkiye'de Müşteri Sadakati Yaratma Süreçlerinde Kullanımı. *Journal of Consumer and Market Research*, 14(2), 77-93.
- Yıldırım, E., ve Çakır, S. (2017). Türk Futbol Kulüplerinde Finansal Sürdürülebilirlik: Ticarileşme ve Mali Disiplinin Rolü. *Journal of Sports Finance*, 5(2), 31-44.
- Yıldırım, H. (2013). Taraftar Bağlılığı ve Marka Yönetimi: Spor Kulüplerinin Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Business Research*, 15(3), 112-128.
- Yıldırım, M. (2019). Türk Futbolunda Taraftar Bağlılığı ve Kulüp İletişimi. *Spor Yönetimi Dergisi*, 21(2), 45-61.
- Yıldız, F., ve Çelik, M. (2020). Futbol, Medya ve İdeoloji: Türkiye'de Futbolun Popüler Kültürdeki Yeri. *Journal of Cultural Studies*, 15(4), 103-118.
- Yıldız, N. (2017). Spor Kulüplerinin Marka Yönetimi ve Taraftar Bağlılığı: Gençlerbirliği Kulübü Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 24(1), 67-82.
- Yılmaz, H., ve Çetin, E. (2015). Gençlerbirliği Taraftar Bağlılığı ve Sosyal Kimlik. *Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 122-134.
- Yılmaz, M. (2018). Gençlerbirliği ve Taraftar Bağlılığı: Kültürel ve Duygusal Bir Bağ. *Spor ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 58-66.
- Yılmaz, M. (2020). Sosyal Medya ve Spor Kulüpleri: Gençlerbirliği Örneği. *Türk Spor Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 76-84.
- Yüksel, O. (2015). Ankaragücü'nün Sosyal Kimliği ve Taraftar Bağlılığı. *Journal of Social Sciences*, 21(2), 62-78.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## EKLER

### Ek 1: Anket Soruları

MARKA SADAKATI FAKTÖRLERİNİN FUTBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE ETKİSİ:  
ANKARAGÜCÜ VE GENÇLERBİRLİĞİ TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Değerli katılımcı,

Bu anket Afyon Kocatepe Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Bilim dalı için Ankara futbol takımlarından olan Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarları üzerine gerçekleştirilen Marka Sadakati Faktörlerinin Futbol Taraftarları Üzerine Etkisi konulu araştırmanın bir parçasıdır. Vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Uygar Dönmez

AKÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencisi

Doç.Dr. Alparslan Özmen

Danışman AKÜ-İİBF.

Cinsiyet: Kadın Erkek

Yaş: 0-20 21-30 31-40 41-50 51+

Eğitim: İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

Medeni Durum: Evli Bekâr

- 1) Futbol ile ilginiz var mıdır?  
Evet (1) Hayır (2)
- 2) Hangi kulübün taraftarısınız?  
Ankaragücü (1) Gençlerbirliği (2)
- 3) Yukarıdaki kulüplerden birine ait sezonluk biletiniz var mı?  
Evet (1) Hayır (2)
- 4) Ne kadar süredir kulübünüzü destekliyorsunuz?  
0 yıl (1) 1-8 yıl (2) 9-16 yıl (3) 17-24 yıl (4) 25-32 yıl (5) 33+ yıl (6)
- 5) Sizi kulübünüze sadık kılan şey nedir? Aşağıdaki faktörleri “En Önemli Faktör” olan 1’den “En Az Önemli Faktör” olan 6’ya kadar sıralayın.  
..... Kulübün Yerel Yakınlığı  
..... Kulübün Başarısı  
..... Kulübün Performansı  
..... Aile  
..... Arkadaşlar  
..... Kulübün İmajı/Değerleri

- 6) Aşağıdaki tabloda Ankaragücü ve Gençlerbirliği taraftarlarının kulüplerine bağlılık düzeylerini ölçmeye yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadeleri değerlendirerek, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Davranışsal Sadakat (BL: Behavioral Loyalty):					
1. Kulübümün her iç saha maçını stadyumda takip etmeyi seviyorum.					
2. Kulübümün her deplasman maçını stadyumdan takip etmeyi seviyorum.					
3. Kulübümün her maçını televizyondan takip etmeyi seviyorum.					
4. Kulübüm sürekli olarak kötü performans sergiliyorsa kulübüme olan bağlılığımı yeniden düşünebilirim.					
5. Kulübümün futbolla ilgili olmayan her etkinliğini takip etmeyi seviyorum.					
6. Kulübümün maçını gördüğüm her zaman izlerim					
7. Kulübümün maçları dışında diğer futbol maçlarıyla ilgilenmiyorum.					
8. Kulübümde futbolla ilgili olan şeyler hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.					
9. Kulübümün çevresinde futbolla ilgili olmayan şeyler hakkında neler olup bittiğini biliyorum.					
10. Kulübümle ilgili tartışmalara her zaman katılırım.					
11. Benim için maçın nasıl geçtiği önemli değil, kulübümün kazanması önemlidir.					
12. Her zaman kulübümün yeni ürünlerini satın alırım.					
13. Kulübümün birçok malına sahibim.					
14. Kulübümün renklerini ve/veya logosunu her zaman üzerimde taşıırım.					
15. Kulübüm hayatımın en önemli parçalarından birisidir.					
Tutumsal Sadakat (AL: Attitudinal Loyalty):					
16. Kendimi kulübüme sadık biri olarak görüyorum.					
17. Profesyonel futbol izlemeye başladığımdan beri kulübümün kararlı bir hayranıyım.					
18. Kulübümü destekliyorum çünkü burası doğduğum/büyüdüğüm yer.					
19. Kulübümü destekliyorum çünkü temsil ettiği değerlerle kendimi özdeşleştiriyorum.					
20. Kulübümü destekliyorum çünkü bu arkadaşlarımla birlikte yapılan bir sosyal aktivitedir.					
21. Kulübümü destekliyorum çünkü bu ailemle birlikte yapılan bir sosyal aktivitedir.					
22. Kulübümü destekliyorum çünkü performansı gerçekten iyi.					
23. Kulübümü destekliyorum çünkü çok sayıda yıldız oyuncu var.					
24. Kulübümü destekliyorum çünkü bu beni eşsiz hissettiriyor.					
25. Kulübümün destekçisi olduğumu başkalarına her zaman söylerim.					
26. Kulübümü desteklemenin kimliğimin bir parçası olduğuna inanıyorum.					

27. Kulübümü desteklemenin benim için eğlenceli olduğunu biliyorum.					
28. Kulübümü desteklemenin günlük stresi unutmamı sağladığına inanıyorum.					
29. Kulübümdeki insanları benim için büyük bir aile olarak görmeyi seviyorum					
30. Yoğun bir maçtan sonra rahatlamış hissediyorum.					
31. Bilgi edinmek ve sporun kendisini daha iyi anlamak için kulübümü takip etmeyi severim.					
32. Her zaman kulübüm üzerine bahse girerim.					
33. Yakın arkadaşlarım başka bir kulübün taraftarı olsa bile, kulübüme olan bağlılığımı asla değiştiremem.					
34. Kulübüme olan bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.					
35. Kulübümün renklerini seviyorum.					
36. Kulübümün logosunu seviyorum.					
37. Kulübümün forması çok çekicidir.					
38. Kulübümün logosu benzersizdir.					
39. Kulübümün prestijli bir geçmişi var.					
40. Kulübümün kazanma geçmişi var.					
41. Kulübümün bir geçmişi yok.					
42. Kulübüm rekabetçi bir ligde yer alıyor.					
43. Kulübüm sık sık en büyük rakiplerini yenerdi.					
44. Kulübüm hakkında konuştuğumda genellikle “onlar” yerine “biz” derim.					