



**AHLAK
BİLGİ
ÜRETİM**

T.C.

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK

ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**SPORDA MARKA KUTUPLAŞMASI ÖLÇEĞİNİN
GELİŞTİRİLMESİ VE TAKIM TARAFTARLIĞI
BAĞLAMINDA BİR UYGULAMA**

Uğur SAĞLIK

MARDİN 2025

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK
ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

SPORDA MARKA KUTUPLAŞMASI ÖLÇEĞİNİN
GELİŞTİRİLMESİ VE TAKIM TARAFTARLIĞI
BAĞLAMINDA BİR UYGULAMA

Uğur SAĞLIK

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim GÜLMEZ

Mardin 2025

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı, 23801019 numaralı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Uğur SAĞLIK'ın hazırladığı **“SPORDA MARKA KUTUPLAŞMASI ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE TAKIM TARAFTARLIĞI BAĞLAMINDA BİR UYGULAMA”** başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 17/09/2025 Çarşamba günü saat 14:00’da yapılmış, tezin onayına oy çokluğu/oybirliğiyle karar verilmiştir.

Başkan Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim GÜLMEZ

Üye Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU

Üye Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜLTER

ONAY

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu’nun/...../20.... tarih ve/.....

sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../20....

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmada kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

Uğur SAĞLIK

....../....../2025

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı

2025: 128 Sayfa

Sporda Marka Kutuplaşması Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Takım Taraftarlığı Bağlamında Bir Uygulama

Uğur SAĞLIK

Bu çalışmanın amacı, marka kutuplaşması olgusunu spor endüstrisi bağlamında açıklamak ve bu olguyu ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Literatürde kutuplaşma farklı disiplinlerde incelenmiş olsa da, spor pazarlaması ve futbol taraftarlığı bağlamında sistematik bir ölçüm aracının eksikliği dikkat çekmektedir. Çalışmada öncelikle kutuplaşma, marka ve marka kutuplaşması kavramları teorik açıdan incelenmiş, ardından spor endüstrisinin dönüşümü, futbolun küreselleşme süreci ve taraftar davranışları analiz edilmiştir. Bu kuramsal temel ışığında ölçek maddeleri geliştirilmiş, uzman görüşleri, pilot uygulama ve örneklemeden alınan verilerle revize edilmiştir. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği Cronbach Alfa, KMO, Bartlett Testi, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizleri ile test edilmiştir. Bulgular, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa ve sağlam bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Veriler kartopu örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleri ile toplanmış, farklı demografik gruplar üzerinden test edilmiştir. Analizler sonucunda, taraftarların destekledikleri takımlara yönelik güçlü olumlu tutumlarını ifade eden pozitif kutup ile rakip takımlara karşı geliştirdikleri güçlü olumsuz tutumları yansıtan negatif kutup olmak üzere iki boyut ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak geliştirilen ölçek, uluslararası işletme, uluslararası pazarlama ve spor literatürüne özgün bir teorik katkı sunmakla birlikte, tüm spor branşlarında uygulanabilecek pratik bir araç niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kutuplaşması, Spor Pazarlaması, Tüketici Davranışı, Futbol, Ölçek Geliştirme

ABSTRACT

Master Thesis

Mardin Artuklu University

Graduate School of Education

Department of International Trade and Business

2025: 128 Pages

Development and Application of a Brand Polarization Scale: A Study on Global-Industrial Football

Uğur SAĞLIK

The aim of this study is to explain the phenomenon of brand polarization in the context of the sports industry and to develop a valid and reliable scale to measure this phenomenon. Although polarization has been examined across various disciplines in the literature, the lack of a systematic measurement tool in the context of sports marketing and football fandom is noteworthy. In this study, the concepts of polarization, brand, and brand polarization were first examined theoretically, followed by an analysis of the transformation of the sports industry, the globalization of football, and fan behavior. Based on this theoretical foundation, scale items were developed and refined through expert opinions, a pilot study, and data collected from the sample. The validity and reliability of the scale were tested using Cronbach's Alpha, KMO, Bartlett's Test, Exploratory Factor Analysis, and Confirmatory Factor Analysis. The findings indicate that the scale demonstrates high internal consistency and a robust factor structure. Data were collected through snowball and convenience sampling methods and tested across different demographic groups. The analyses revealed two dimensions: the positive pole, reflecting fans' strong positive attitudes toward their supported teams, and the negative pole, representing their strong negative attitudes toward rival teams. In conclusion, the developed scale provides an original theoretical contribution to the fields of international business, international marketing, and sports literature, while also serving as a practical tool applicable across all sports disciplines.

Key Words: Brand Polarization, Sports Marketing, Customer Behavior, Football, Scale Development

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez dönemimde, destekleri ve tavsiyeleriyle bana rehberlik eden, tezimin hazırlanmasında sunduğu değerli öneriler için kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim GÜLMEZ'e teşekkür ederim. Ayrıca derslerde verdikleri bilgi ve yönlendirmelerden dolayı tüm değerli hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Anket uygulamasının en kısa sürede ve şekilde gerçekleşmesine sağladıkları katkılarından dolayı tüm mesai arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Savunma aşamasında jüri üyeliği yapan Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜLTER hocalarıma katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Varlığı ile bana güç veren eşim Vasfiye, kızım Sarya Eylül ve oğlum Rojen'e sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	3
ETİK BEYAN.....	4
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1.KUTUPLAŞMA, MARKA VE MARKA KUTUPLAŞMASI	3
1.1. Kutuplaşma, İlgili Kavramlar ve Etkileri	3
1.1.1. Kutuplaşmanın Tanımlanması	3
1.1.2. Kutuplaşma ile İlgili Bazı Kavramlar	7
1.1.2.1. Sosyal Kimlik Kavramı.....	7
1.1.2.2. Politik Kutuplaşma Kavramı	9
1.1.2.3. Ekonomik Kutuplaşma Kavramı	10
1.1.3. Kutuplaşmanın Etkileri	11
1.2. Marka Kavramı, Tarihçesi ve İlişkili Kavramlar	14
1.2.1. Marka Kavramının Tanımlanması.....	14
1.2.2. Markanın Tarihçesi.....	16
1.2.3. Marka ile İlişkili Kavramlar	17
1.2.3.1. Markalaşma.....	17
1.2.3.2. Marka Kimliği	18
1.2.3.3. Marka Konumlandırma	21
1.2.3.4. Marka Değeri.....	23
1.2.3.5. Marka Farkındalığı.....	25
1.2.3.6. Marka Güveni	26
1.2.3.7. Marka İmajı	27
1.2.3.8. Marka Çağrışımları	28
1.3. Marka Kutuplaşması Kavramı.....	29

1.3.1. Marka Kutuplaşmasının Boyutları	34
2. SPOR PAZARLAMASI, SPOR ENDÜSTRİSİ VE KÜRESEL FUTBOL	53
2.1. Spor Kavramının Tanımlanması.....	53
2.2. Spor Pazarlama Karması.....	54
2.2.1. Ürün (Product)	55
2.2.2. Fiyat (Price)	55
2.2.3. Dağıtım (Place)	55
2.2.4. Tutundurma (Promosyon).....	56
2.2.5. İnsanlar (People)	56
2.2.6. Süreçler (Processes)	56
2.2.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	57
2.3. Spor Pazarlamasında Stratejik Yaklaşım.....	57
2.3.1. Spor Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme	58
2.3.2. Spor Pazarlamasında Pazar Hedefleme.....	59
2.3.3. Spor Pazarlamasında Konumlandırma	60
2.4. Spor Sponsorluğu	61
2.5. Taraftar Davranışları ve Tüketim Alışkanlıkları.....	63
2.6. Spor Pazarlamasında Medya ve Yayın Hakları	65
2.7. Spor Endüstrisi Kavramı ve Kapsamının İncelenmesi.....	66
2.8. Spor Endüstrisinin Küresel Ekonomik Boyutu	69
2.9. Futbolun Tarihsel Gelişimi: Dünya ve Türkiye Perspektifi.....	71
2.10. Futbolun Küreselleşmesi ve Endüstriyel Futbol	73
3. SPORDA MARKA KUTUPLAŞMASI ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULANMASI	78
3.1. Yöntem	78
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	79
3.1.2. Katılımcı Grupların Seçimi	79
3.1.3. Veri Toplama ve Analiz İşlemleri	80
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	81
3.2. Bulgular	81
3.2.1. Yapının Boyutsallığı, İfade Üretimi ve İlk Arındırma.....	81
3.2.2. İfade Arındırma	87
3.2.3. Güvenilirlik ve Geçerlik.....	89
3.2.4. Normların Geliştirilmesi	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106

KAYNAKÇA.....	110
ÖZGEÇMİŞ	129



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	15
Tablo 2. Aşıklar ve Nefret Edenler	33
Tablo 3. Money League Kulüplerinin Elde Ettiği Ortalama Maç Günü, Yayın ve Ticari Gelir (€): 2017-2024.....	75
Tablo 4. Ölçme Aracının Oluşturulacağı İfade Havuzu ve Planlanan Boyut Yapısı	82
Tablo 5. Pilot Araştırmanın Katılımcı Grubu Özellikleri	87
Tablo 6. Katılımcı Grubu 1'in Demografik Özellikleri	91
Tablo 7. Katılımcı Grubu 1'in Taraftarlık Özellikleri.....	92
Tablo 8. KMO Testi Bulguları	94
Tablo 9. Bartlett Testi Bulguları	95
Tablo 10. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	96
Tablo 11. Katılımcı Grubu 2'nin Demografik Özellikleri	98
Tablo 12. Uyum İndeksleri	101
Tablo 13. Sporda Marka Kutuplaşması Ölçeğinin Nihai Yapısı	101
Tablo 14. İfadelere Yönelik Betimsel İstatistikler	103

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Marka Kimliğini Açıklayan Altıgen Prizma	20
Şekil 2. Marka Kimliği ve Konumlandırma İlişkisi	23
Şekil 3. Konumlandırma Stratejileri ve Yaratıcı Pazarlama İletişimi Taktikleri Arasındaki İlişki	23
Şekil 4. Üst Düzey Marka Aşk Faktörü Modeli.....	37
Şekil 5. Spor Endüstrisi Bölümlendirme Modeli	59
Şekil 6. Spor Endüstrisinde Tüketici-Tedarikçi İlişkisinin Basitleştirilmiş Modeli	64
Şekil 7. Meek Spor Endüstri Modeli.....	67
Şekil 8. Spor Endüstrisinin İlişkili Olduğu Sektörler.....	69
Şekil 9. Marka Kutuplaşması Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Doğrulanması	78



GİRİŞ

Günümüzde markalar yalnızca ürün veya hizmetleriyle değil, aynı zamanda tüketicilere sundukları sembolik değerlerle de tercih edilir hale gelmektedir. Kimlik inşası, aidiyet duygusu geliştirme ve sosyal konumun yansıtılması gibi işlevler, markaların yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyo-kültürel aktörler olarak da rol üstlenmesine yol açmaktadır (Holt, 2002). Bu durum, spor endüstrisi ve özellikle futbol ekosistemi bağlamında çok daha belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Zira sporun özünde var olan rekabet, kimlikleşme ve taraftarlık duygusu, markaların anlam üretme kapasitelerini derinleştirmektedir.

Spor tüketicileri olan taraftarlar, destekledikleri takımlarla yalnızca bir tüketici–marka ilişkisi kurmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal kimliklerini de bu ilişki üzerinden yeniden üretmektedirler. Taraftarlık, bu noktada rasyonel bir tercih olmaktan çıkıp, aidiyet, bağlılık ve tutkuyla beslenen bir yaşam biçimine dönüşmektedir (Funk ve James, 2001). Bu duygusal bağlılık, spor markalarının diğer endüstrilere kıyasla çok daha güçlü ve kalıcı bir marka-sadakat dinamiği kurmasına olanak sağlamaktadır. Taraftarlık kültürünün rekabet ve karşıtlık unsurlarıyla birleşmesi ise, markalara yönelik yoğun duyguların ortaya çıkmasına zemin hazırlamakta; desteklenen takıma karşı pozitif, rakiplere karşı ise negatif duygu kümeleri gelişmektedir (Kerr ve Gladden, 2008). Bu çift yönlü duygusal yapı, zamanla bir yandan güçlü bir aidiyet doğururken diğer yandan karşıt markalara karşı düşmanlık, önyargı ve dışlayıcı tutumların gelişmesine yol açmaktadır (Zhou, 2019). Bu çerçevede marka kutuplaşması kavramı ön plana çıkmaktadır. Politikadan ekonomiye farklı disiplinlerde ele alınan kutuplaşma, spor endüstrisinde markalar açısından incelendiğinde hem teorik hem de pratik düzeyde kritik sonuçlar doğurmaktadır. Kulüplerin ekonomik güç dengeleri, medya ve yayın hakları, taraftar davranışları ve marka algıları bu olgudan doğrudan etkilenmektedir. Ramirez vd.’nin (2024) vurguladığı üzere, marka kutuplaşması belirli bir markaya yönelik yoğun olumlu duygularla eşzamanlı olarak rakip markalara karşı yoğun olumsuz duyguların gelişmesini ifade eden karmaşık bir yapıdır. Ne var ki, literatürde bu kavramın spor pazarlaması bağlamında yeterince çalışılmadığı görülmektedir. Çoğu araştırma, olumlu ve olumsuz marka tutumlarını ayrı ayrı incelemekle sınırlı kalmış; bu

iki kutbun bir arada nasıl işlediğini bütüncül biçimde analiz eden çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Sosyal kimlik, politik ideoloji veya ekonomik eşitsizlik bağlamında kutuplaşmaya dair güçlü bir literatür mevcutken (Veloutsou ve Guzman, 2017), taraftarlık ve spor pazarlaması özelinde geçerli ve güvenilir ölçekler geliştirilmemiştir. Bu durum, kavramın kuramsal temelleri ile ölçme araçları arasında bir boşluk yaratmaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve küresel spor endüstrisi bağlamında marka kutuplaşması olgusunu hem kuramsal hem de ampirik açıdan ele almaktadır. Öncelikle kutuplaşma, marka ve marka kutuplaşması kavramları ayrıntılı biçimde incelenmiş; ardından spor endüstrisinin dönüşümü, futbolun küreselleşmesi ve taraftar davranışlarının sosyo-kültürel boyutları incelenmiştir. Bu kuramsal temel üzerine inşa edilen ölçek geliştirme sürecinde kapsamlı literatür taraması yapılmış, uzman görüşlerine başvurulmuş ve pilot uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri (Cronbach Alfa, KMO, Bartlett testi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi) yoluyla ölçeğin bilimsel tutarlılığı test edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, taraftarların kendi takımlarına yönelik yoğun olumlu duygularıyla rakip takımlara karşı geliştirdikleri olumsuz duyguların aynı yapının iki kutbunu oluşturduğunu göstermektedir. Böylece geliştirilen ölçek, marka kutuplaşmasının çok boyutlu dinamiklerini ortaya koymakta ve spor kulüplerine taraftar kimliği ile duygusal bağlılığı merkeze alan pazarlama stratejileri geliştirme imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, yalnızca spor pazarlaması literatürüne teorik katkı yapmakla kalmamakta; aynı zamanda kulüpler ve spor markaları için taraftar ilişkileri, marka yönetimi ve rekabet stratejilerinde kullanılabilecek pratik bir ölçek önermektedir. Sonuç olarak, marka kutuplaşması kavramı spor endüstrisinde hem kuramsal tartışmaları hem de pratik uygulamaları şekillendirme potansiyeline sahiptir. Gelecek araştırmalarda bu ölçeğin farklı spor dalları, kültürel bağlamlar ve hatta politik/sosyal marka kimlikleri üzerinde test edilmesi, kavramın evrensel geçerliliğini sınamak açısından kritik önem taşımaktadır.

1.KUTUPLAŞMA, MARKA VE MARKA KUTUPLAŞMASI

Bu başlık altında, kutuplaşma ve ona bağlı kavramlar toplumsal, politik ve ekonomik kavramlar bağlamında analiz edilerek, kutuplaşmanın etkileri detaylı bir şekilde ele alınmış ve kutuplaşma ile ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

1.1. Kutuplaşma, İlgili Kavramlar ve Etkileri

1.1.1. Kutuplaşmanın Tanımlanması

Kutuplaşma kavramı, çoğunlukla birbirine zıt toplumsal gruplar arasında görülen ideolojik, mezhepsel, etnik, dilsel ve kültürel çatışmalara atıfta bulunmak için kullanılmaktadır (Çağlar ve Memmi, 2014). Kutuplaşma, bireylerin yüksek bir bağlılıkla sahip olduğu tutumların yoğunluğunu ifade eder. İnsanlar, kendi doğruları, yanlışları, iyileri ve kötülerini hakkındaki fikirlerinin, karşıt grupların fikirleriyle tamamen zıt olduğunu anlamaya başlar. Bu durum, farklı dünya görüşlerini anlamayı veya onlara saygı duymayı zorlaştırabilir. Dahası, insanlar genellikle sezgisel düzeyde anlamlandırdıkları konular hakkında en güçlü duyguları beslemeye meyillidir (Hetherington, 2009). Kutuplaşma, genellikle zıt ya da çatışma halindeki ilke, eğilim veya bakış açılarının bir arada bulunmasını ifade eden bir kavram olarak tanımlanır (Fiorina ve Abrams, 2008).

Merriam-Webster Sözlüğü (2024), internet sitesinde yaptığı açıklamayla 2024 yılının kelimesi olarak "kutuplaşma"yı seçti. Sözlükte bu kavram, “iki keskin zıtlığa bölünme; özellikle bir grup veya toplumun görüşlerinin, inançlarının ya da çıkarlarının süreklilik arz etmeden, zıt uçlarda yoğunlaşması” şeklinde tanımlanmaktadır. Oxford Sözlüğü (2024) ise kutuplaşmayı, “insanları tamamen karşıt görüşlere sahip iki gruba ayırma veya ayrıştırma eylemi” olarak açıklamaktadır.

Sosyal kutuplaşma, bireyler ve gruplar arasındaki algılanan ayrışmayı ifade eder ve bu ayrışma, grup içindeki kimlik algılarıyla şekillenir. İnsanların hem kendi topluluklarıyla güçlü bir bağ kurma hem de kendilerinden farklı gördükleri gruplardan uzaklaşma eğiliminde oldukları düşünülür. Bu durum, bireyin aidiyet duygusunu

pekiştirirken, aynı zamanda diğer gruplara karşı mesafe koymasına neden olabilir (Duclos vd., 2006).

Kutuplaşma kavramı, çeşitli temalarla ilişkilendirilebilecek çok yönlü bir terimdir ve bu nedenle farklı tanımlarla ele alınabilir, bu tanımlamalardan biri de iki karşıt uçta yoğunlaşma eğilimidir (Marshall, 1999). Bu durum, kutuplaşmanın toplumsal, siyasi, kültürel ya da ideolojik bağlamlarda farklı anlamlar kazanmasına olanak tanır. Tajfel ve Turner, bireylerin grup üyeliklerinden öz değer ve sosyal aidiyet duygusu kazandıklarını, bu nedenle kendi grupları ile diğer gruplar arasında olumlu karşılaştırmalar yapmaya eğilimli olduklarını öne sürmüşlerdir. Başka bir ifadeyle, sosyal gruplar yalnızca statü ve prestij gibi sembolik kaynaklar için değil, aynı zamanda maddi kaynaklar için de rekabet halindedir (Jost ve Sidanius, 2004). İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden bu yana, insanların topluluk kurma ve dahil olduğu topluluğu diğer topluluklardan farklı ve üstün görme eğilimi vardır (Mete, 2023).

Bir başka tanıma göre ise kutuplaşma ideolojilerin soldan sağa bir süreklilik yerine iki ayrı kutup etrafında toplanması ya da karşıt gruplar arasındaki müzakere fırsatlarının azalması şeklinde kendini gösterebilir. Bu durum merkezicilerin etkisinin zayıflamasından kaynaklı, uçlarda yer alan ideolojik kamplar arasında yapıcı tartışma olanaklarının azalması olarak ifade edilmektedir (Epstein ve Graham, 2007). Temel olarak, kutuplaşma biz ve onlar, doğru ve yanlış yol gibi farklılıklardan yola çıkarak iki zıt ya da çekişen pozisyon etrafında grupların, çıkarların veya güçlerin yoğunlaşması anlamına gelir (Atlee, 2004).

Kutuplaşma, genel anlamda insanların belirli özellikler temelinde gruplar halinde ayrışmasını ifade eder. Bu durum, toplumun en az iki ayrı grup halinde yapılandığını gösterir. Gruplar içerisindeki bireyler birbirine benzer özellikler taşıırken, farklı gruplar arasında belirgin özellik farklılıkları bulunur. Bu tür bir ayrışma, toplumun kutuplaşmış olduğunu belirtmek için bir ölçüt oluşturur (Keyifli ve Akdede, 2020). Kutuplaşmayı tanımlamanın alternatif yollarından biri de iki kutupluluk kavramıdır. İki kutupluluk, toplumdaki iki farklı grup arasındaki mesafeyi ifade eder. Genellikle, bu iki grup belirli bir değişkenin dağılımında medyan noktanın iki tarafında konumlanmış olarak tanımlanır (Duclos ve Taptué, 2015). Kutuplaşma kavramı, "biz" ve "onlar" ayrımına dayalı bir düşünce sistemi olarak tanımlanabilir (Tornberg, 2021).

Kutuplaşma, bireylerin güçlü bir şekilde sahiplendiği yaklaşımları merkeze alan bir yoğunluğu çağırıştırır. İnsanlar, kendi doğruları, yanlışları, iyileri ve kötülerini konusundaki düşüncelerinin, karşıt görüşte olanların fikirleriyle tamamen zıt olduğunu algılamaya başlar. Bu durum, farklı dünya görüşlerini anlamayı ve hatta onlara saygı duymayı zorlaştırabilir (Hetherington, 2009). Bireyleri, belirli bir "kimlik penceresi" içinde konumlanan varlıklar olarak düşünebiliriz. Bu pencerenin içindeki kişiler, belirli bir benzerlik derecesine sahip olarak algılanır ve grup kimliği oluşumuna katkıda bulunur. Ancak, bireyler yalnızca bu pencerenin dışındakileri yabancı olarak görme eğilimindedir (Duclos vd., 2006).

Bir bireyin kendisini bir grupta özdeşleştirme duygusu, yalnızca benzer özelliklere sahip kişilerin sayısı ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda bu özelliklerin etkisi de belirleyici olabilir. Başka bir ifadeyle, belirli nitelikler, grup aidiyetini güçlendirme kapasitesine sahip olabilir. Özellikle, gelir düzeyi gibi bir değişken söz konusu olduğunda, bu durum daha da belirgin hale gelebilir. İki farklı gelir grubunun, özdeşleşme açısından aynı seviyede etkiye sahip olması beklenmeyebilir. Daha yüksek gelire sahip bireyler, sahip oldukları ekonomik kaynaklar sayesinde lobi faaliyetleri yürütme, protestolar düzenleme, siyasi süreçleri etkileme ve kendi gruplarını kolektif bir güç olarak ortaya koyma konusunda daha avantajlı olabilirler (Esteban ve Ray, 1994). Bu da, gelir seviyesi gibi faktörlerin yalnızca bireysel kimlik hissini değil, aynı zamanda grubun siyasal ve toplumsal etkinliğini de şekillendirdiğini gösterir.

Kutuplaşma, genellikle zıt veya çatışan fikirlerin, eğilimlerin ya da bakış açıların bir arada bulunmasını ifade eder. Merkezden uç noktalara doğru bir kayış, kutuplaşmanın temel tanımlarından biri olarak kabul edilir. Ancak, bu sürecin başlangıç ve sonuç noktalarının nasıl tanımlanacağı konusunda farklı görüşler öne sürülmeye devam etmektedir (Fiorina ve Abrams, 2008). Sherif vd. (1966) tarafından gerçekleştirilen Robber's Cave Deneyi, grup içi önyargılı tutumları inceleyen erken çalışmalardan biridir. Ortaokul dönemindeki çocuklar bir kampa götürülerek iki gruba ayrılmış ve rekabet ortamı oluşturulmuştur. Çocuklar kendi gruplarını diğer gruptan üstün gösterecek semboller geliştirirken, rekabet yükseldikçe iki grup arasında olumsuz davranışlar gözlemlenmiştir. Bu durum zamanla fiziksel çekişmelere varmıştır. Daha sonra, araştırmacılar rekabeti ortadan kaldırıp çocukları ortak hedefler doğrultusunda iş birliği yapmaya teşvik etmişlerdir. Sonuçlar, sadece rekabetin ve dış grup varlığının,

bireylerin dış grup üyelerine karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olabileceğini göstermiştir (Havard, 2017).

Kutuplaşma, toplumsal gruplar arasında, her birinin kendi görüşünün doğru olduğuna dair katı bir inanç, gruptan ayrılmamak için ortak hareket etme çabası, karşı tarafı ciddi bir tehdit olarak görme ve onları aşma arzusuyla kendini gösterir. Bu durum, karşılıklı olarak diyalogdan kaçınma, ortak zemin oluşturma çabalarından uzak durma ve uzlaşmayı bir tür yenilgi olarak görme gibi tutumlarla derinleşir. Bu tür bir yaklaşım, gruplar arasında daha fazla gerilim yaratır ve toplumsal ilişkileri olumsuz etkiler (Suner, 2018). Sunstein'e (1999) göre, toplumsal kutuplaşmayı derinleştiren ve ortak bir zeminde uzlaşmayı zorlaştıran grup kutuplaşmasının iki temel teorisi bulunmaktadır.

Sosyal Karşılaştırma Teorisi: Bu yaklaşıma göre, bireyler hem grup içinde olumlu algılanmak hem de kendilerini olumlu görmek isterler. Grup üyelerinin düşüncelerini duyduklarında, kendi görüşlerini grubun baskın eğilimine göre ayarlama eğiliminde olurlar. Bu süreç, bireyleri ve grubu zamanla daha uç noktalara taşır ve kutuplaşmayı artırır.

İkna Edici Argümanlar Teorisi: Bu açıklama, bireylerin belirli bir konudaki görüşlerinin, tartışmalar sırasında sunulan argümanların ikna ediciliğine bağlı olarak şekillendiği fikrine dayanır. Grup içinde en güçlü ve ikna edici bulunan görüşler, zamanla grubun genel eğilimi haline gelir. Eğer grup üyeleri zaten belirli bir yöne meyilli ise, tartışmalar büyük ölçüde bu yönü destekleyen argümanlardan oluşacaktır. Sonuç olarak, bireyler başlangıçta sahip oldukları eğilimleri daha da güçlendirme eğiliminde olacaktır.

Karşıt görüşlere sahip bir grubun varlığı, kutuplaştırıcı bir geri bildirim olmasa dahi, grubun ilham veren bir üyesi olarak kabul edilen fikir liderinin takipçilerini, onun düşüncelerini savunma amacıyla yoğun bir şekilde savunmacı ve motive edilmiş bir düşünce sürecine yönelebilir. Bu önyargılı bilgi işleme, kutuplaştırıcı fikir liderinin destekçilerinin grup içindeki diğer üyelerle bağlarını güçlendirmesine ve grubun duruşunu dış gruba karşı daha sağlam bir şekilde savunmasına imkân tanıyacaktır (Beheshti vd., 2023).

1.1.2. Kutuplaşma ile İlgili Bazı Kavramlar

1.1.2.1. Sosyal Kimlik Kavramı

İnsanların her zaman kendilerini daha olumlu bir şekilde algılama ve değerlendirme arzusu vardır (Abrams ve Hogg, 2006). İnsanlar bu olumlu öz-değerlendirmeye, üyesi oldukları grubu diğer gruplardan daha üstün görerek, üstün gördükleri bu gruba sıkı sıkıya özdeşleşerek ulaşırlar (Mete, 2023). Bireyler, grup içerisindeki uygun üyeleri ve davranışları temel alarak grup normlarını şekillendirir; ardından bu normları sosyal kimliklerinin bir unsuru olarak benimseyip hayata geçirir (Hogg vd., 2004).

Bireylerin, çevrelerindeki sosyal ve fiziksel dünyaya dair algıları ne kadar kapsamlı ve karmaşık olursa olsun, bu algının belirli sosyal gruplara üyeliklerinden etkilendiği düşünülmektedir. Bu bakış açısı, bireylerin kendilerini nasıl tanımladıkları ve bireysel özelliklerinden ziyade bir grup üyesi olarak hareket etmelerine neden olan koşullara odaklanır (Tajfel, 2010).

Sosyal kimlik, bireyin psikolojisi ile sosyal grupların yapısı ve işleyişi arasında kritik bir bağ kuran bir kavramdır. Dört tür sosyal kimlik bulunmaktadır (Brewer, 2001):

- Kişiye dayalı kimlikler, bireyin benlik kavramı içindeki sosyal kimlik tanımlarını ifade eder.
- İlişkisel kimlikler, bireyin özelliklerinin ve davranışlarının, ilişkideki diğer kişilerin beklentilerine ve davranışlarına bağlı olduğu kimliklerdir.
- Grup temelli kimlikler, bireyin kendisini daha büyük bir grup veya sosyal birimin ayrılmaz bir parçası olarak görmesini ifade eder.
- Kolektif kimlikler, grup normları, değerleri ve ideolojileriyle şekillenen, toplumsal kimlikle özdeşleşmeyi kapsayan kimliklerdir.

Hepimiz takımlar, karar alma grupları, çalışma grupları ve örgütler gibi gruplarla tanıştığımız. Sosyal kimlik teorisi bağlamında, bir grup, insanların zihninde bir örnek kalıp olarak temsil edilen bir sosyal kategori olarak düşünülür. Bu örnek kalıp, grup içindeki benzerlikleri ve grup ile dış gruplar arasındaki farklılıkları yansıtan bir dizi belirsiz nitelik (tutumlar, davranışlar) içerir (Hogg ve Gaffney, 2018).

Gruplar arası ilişkiler genellikle çekişmeli veya yüksek tansiyonludur ve bu durum, kaynak paylaşımı, geçmişe dayalı anlaşmazlıklar ve kültürel ve sosyal beklentiler gibi nedenlerden kaynaklanır. “Sosyal kimlik teorisine” göre, bu gerilim bağlılık grubu “iç-grup” ve karşı grup “dış grup” farklılaşması ile başlar. Sonrasında gruplar, grup içinde homojenleştirilirken, aralarındaki farklılıklar arttırılır. Sonuç olarak bağlılık grubu olumlu, karşı grup ise olumsuz niteliklerle tanımlanarak "biz" ve "onlar" karşıtlığı oluşturulur. Bu anlaşmazlık önyargı, dışlama, düşmanlık ve şiddet gibi tepkilere yol açabilir (Arar ve Bilgin, 2009).

Sosyal kutuplaşma, bireylerin belirli sosyal nitelikler etrafında gruplaşması ve bu nitelikleri taşımayan diğer bireylerden uzaklaşmasıyla meydana gelir. Bu kavram, bireylerin kimliğini şekillendiren unsurların yalnızca ekonomik faktörlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürel, ideolojik, tarihsel, biyolojik ve toplumsal etkenler tarafından da belirlendiğini ifade eder (Duclos ve Taptué, 2015).

Günlük yaşamda, bir futbol takımı taraftarlarının tutumları gözlemlendiğinde, bu bireylerin bir bütün olarak hareket ettikleri görülür. Artık bireysel kimliklerinden sıyrılarak, grup içindeki birlik duygusuyla kendilerini tanımlar ve birbirlerine benzer şekilde davranırlar. Hem kendilerini hem de çevrelerindeki insanları değerlendirirken, grup üyeliklerini bir ölçüt ve referans noktası olarak kullanırlar (Arkonaç, 1993).

Byrne'in (1971) ortaya koyduğu "Benzerlik-çekim yaklaşımı", insanların kendileri gibi olduğunu düşündüğü kişilerden etkilenme eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Bu durum, sosyal psikoloji dalında en güçlü tespitlerden biri olarak kabul edilmektedir. Benzerlik-çekim aşamasının arkasındaki temel davranışsal süreç, olumlamaadır. Bireyler, diğerlerinin kendileri gibi olduğuna inandıklarında, bu durum kendilerine olan güvenlerini artırır ve olumlu bir benlik algısı geliştirmelerine katkı sağlar. Kendileri gibi olan kişiler, bireylerin edindiği niteliklerin toplum tarafından kabul gördüğünü ve yeterli olduğunu hissettirir, bu da bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerine neden olur (Sürvegil, 2008).

Sosyal uyum ve sosyal kimlik kavramları arasındaki ayrımın sosyal kimlik lehine yapılmasını destekleyen dört ana neden öne sürülmektedir. İlk olarak, sosyal kimlik, bilişsel tanım açısından sosyal uyumdan daha tutarlı görünmektedir. İnsanlar genellikle sevdikleri kişiler yerine bağlılık hissettikleri kişilerle hareket etmeyi tercih eder. İkinci olarak, sosyal özdeşleşme, grup içi ve gruplararası davranışları açıklamada

etkili bir çerçeve sunar. Sosyal sınıflandırma ve benlik kavramının genişlemesi, olumlu benlik saygısı ihtiyacını karşılayarak bu süreçlerin motivasyonel yönlerini açıklar. Üçüncü olarak sosyal kimlik, grup oluşumu, kişiler arası ve gruplararası davranış gibi temel sosyal psikolojik sorunlara yeni teorik ve araştırma perspektifleri sunmaktadır. Son olarak da sosyal kimlik teorisi, sosyal uyumun ve sosyal kimliğin güçlü yönlerini bir araya getirerek daha kapsamlı bir sosyal grup anlayışına ulaşma potansiyeline sahiptir (Tajfel, 2010).

1.1.2.2. Politik Kutuplaşma Kavramı

Siyasi kutuplaşmanın yaygın olarak toplumsal karışıklık, siyasi gerilimler ve sosyal alandaki çatışmalarla bağlantılı olduğu belirtilmektedir (Esteban ve Ray, 2011). Kutuplaşma oranının yoğun olduğu toplumlarda, bireylerin daha bireyci tutum sergileme eğiliminde olduğu ve siyasi otoriteden daha az harcama yapmasını istediği gözlemlenmiştir. Başka bir deyişle, politik kutuplaşma ile devletin gider harcamaları arasında belirgin bir olumsuz bağ olduğu görülmektedir. Bu da politik kutuplaşmanın artmasının, devletin ekonomik rolünün daralmasına yol açtığını göstermektedir (Keyifli ve Akdede, 2020).

Kutuplaşmanın incelenmesi hem ekonomik hem de politik açıdan önem taşımaktadır. Kutuplaşmış bir sistemin ekonomik nedenlerini anlamak, politika yapıcılarının eşitsizlikleri azaltmaya yönelik etkili önlemler belirlemesine yardımcı olabilir (Azomahou ve Diene, 2012). Son dönemlerde iktisat ve siyaset bilimlerinde, politik kutuplaşmanın siyasi iktidar ve yasama organlarının karar alma aşamaları üzerindeki etkisi nedeniyle önemli siyasi sonuçlara yol açtığı anlaşılmaktadır (Lindqvist ve Östling, 2010).

Politik, dini ve ırksal kimlikler bağlamında ortaya çıkan kutuplaşmanın yalnızca maddi olanaklara ulaşma mücadelesiyle sınırlı olmadığı; bununla birlikte farklı kimliklerin birbirini algılama biçimiyle ve bu kimliklerin kendilerini muhafaza ya da gruplar arasında üstünlük kurma dürtüsüyle de ilişkili olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda, toplumdaki kimlik oluşum safhalarının çoğunlukla karşı grupları dışlamayı mecbur hale getirdiği ve bunun bir sonucu olarak gruplar arasındaki sosyal mesafeyi çoğaltarak kutuplaşmayı derinleştirdiği gözlemlenmektedir (Bilgiç, 2014).

Politik kutuplaşmanın özünde, hassas meselelerin toplumun geniş bir kesimi için ciddi bir kaygı kaynağı haline gelmesi yatmaktadır. İnsanlar bu meselelere karşı güçlü

duygular geliştirirler, çünkü bu meseleler onların derin inanç ve kimliklerine dokunur. Bireylerin isteklerinin, rakiplerinin isteklerinden çok büyük farklılıklar göstermediği durumlar olsa bile, insanlar bunu böyle algılamazlar. Karşıt görüşteki bireylerin nasıl bu fikirlere sahip olduklarını anlamakta zorlanmaları, siyasi ortamın kutuplaşmış hissedilmesine neden olur. Orta bir yol bulunsa bile, insanlar bunu fark edemeyebilirler (Hetherington, 2009).

Karşıt kesimler arasındaki siyasi kutuplaşma, iktisadi gelişim üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır. Politik olarak birbirine rakip grupların benzer güç dengelerine sahip olduğu ve ekonomik kurallar üzerinde sürekli mücadele ettiği toplumlarda, iktisadi büyümenin yavaşladığı gözlemlenmiştir. Kısacası, siyasi kutuplaşma iktisadi gelişim oranlarını düşürmekte, kutuplaşmış siyasi ortamlarda büyüme hızı seçim dönemleriyle ters orantılı ilerlemekte ve bu durum ekonomik politikaların daha değişken hale gelmesine neden olmaktadır (Frye, 2002).

1.1.2.3. Ekonomik Kutuplaşma Kavramı

Devletin gücünün, kamu personelleri, siyasiler ve çıkar kesimleri tarafından kendi menfaatleri yönünde kullanılmaya amaçlandığı görülmektedir. Politik taraflar içerisinde, politik kutuplaşmadan doğan çekişmeler, gelir dağılımını iyileştirme, iktisadi kalkınmayı destekleme, iş gücü artırma ya da sermaye artırımını teşvik etme amacıyla yapılması gereken giderlerin ihmal edilmesine yol açmakta; bunun yerine politik çıkar sağlayan harcamalara öncelik verilmektedir (Keyifli ve Akdede, 2020).

Kutuplaşma ve eşitsizlik, dağılımın değişik kısımlarını ele alsalar da birbiriyle yakından ilişkilidir. Örneğin, farklı gelir seviyelerine malik iki kısma bölünmüş bir toplumda, sadece bir kısımdaki eşitsizliğin hafiflemesi, genel olarak toplumun daha fazla kutuplaşmasına yol açabilir. Kısımların ortaya çıkmasını konu alan araştırmalar, şu ortak gerçeklere yaslanmaktadır: 1) Kutuplaşma, en az iki kısmın varlığını gerektirir; 2) Kısımlar içindeki eşitsizlik azaldığında veya kısımlar arasındaki fark arttığında kutuplaşma seviyesinde yükselme gözlemlenir (Azomahou ve Diene, 2012).

Ekonomik kutuplaşma, farklı bölgelerde değişen maddi menfaatlerin bir sonucudur. Ticaretin iktisadi yansımalarını değerlendirirken, üreticilere yönelik etkiler (kazanç ve iş gücü) ile tüketicilere yönelik etkiler arasındaki farkı anlamak önemlidir. Gelişmiş ülkelerde düşük fiyatlar yoluyla tüketicilere, gelişmekte olan ülkelerde ise iş gücü ve kazanç artışı yoluyla çalışanlara büyük yararlar sağlandığı gözlenmektedir.

Özellikle düşük gelirli kesimler, fiyat imkânlarından en fazla yararlanan gruplardır. Coğrafi olarak bakıldığında, ithalat rekabetinden olumsuz etkilenen bölgelerin, tüketim imkânları sebebiyle aynı zamanda yüksek tüketici fazlaları yaşayabileceği görülmektedir (Storper, 2018).

Kutuplaşma olgusu, toplumsal gerginliklerin ortaya çıkışı, örgütlü isyan ve başkaldırı ihtimalleri ile genel huzursuzluk ortamının oluşumu arasında güçlü bir ilişki barındırmaktadır. Özellikle bu kutuplaşma, gelir veya servet gibi ekonomik faktörler üzerinden şekillendiğinde, etkileri daha belirgin hale gelir. Gelir dağılımında grup içi benzerliğin yüksek, gruplar arası farklılıkların ise keskin olduğu toplumlarda, söz konusu dinamiklerin daha yoğun bir biçimde görülmesi olasıdır. Bu bağlamda, Marx'ın toplumsal çatışma teorisi, kutuplaşma kavramının sınıfsal gerilimleri açıklamak için nasıl kullanılabileceğini anlamamıza yardımcı olur. Özellikle Deutsch'un (1971) Marksist teoriye yönelik aşağıdaki yorumu, bu konuyu ele almada önemli bir çerçeve sunmaktadır (Esteban ve Ray, 1994).

"Mücadele ilerledikçe, 'tüm toplum giderek daha fazla iki düşman kampa, iki büyük, doğrudan karşıt sınıfa bölünüyor: burjuvazi ve proletarya.' Sınıflar kutuplaşıyor, böylece içsel olarak daha homojen hale geliyorlar ve zenginlik ve güç açısından birbirlerinden giderek daha keskin bir şekilde ayrılıyor"

Gelir kutuplaşmasının teorik çerçevesi, genellikle kimlik ve yabancılaşma kavramlarına dayanan literatüre dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, aynı gruba ait bireyler birbirleriyle daha güçlü bir aidiyet hissi geliştirirken, farklı gruplara mensup bireyler arasında yabancılaşma duygusu ortaya çıkar. Gelir kutuplaşmasının, hem grup içi özdeşleşmenin güçlenmesi hem de gruplar arası yabancılaşmanın artmasıyla yükseldiği kabul edilir. Toplum içindeki farklı gelir grupları arasındaki mesafelerin genişlemesi, hem eşitsizliği hem de kutuplaşmayı derinleştirir (Duclos ve Taptué, 2015).

1.1.3. Kutuplaşmanın Etkileri

Kutuplaşmanın, birbiriyle bağlantılı iki temel olgunun etkisiyle ortaya çıktığı düşünülebilir: (1) gelir düzeyi, din, etnik köken, eğitim gibi faktörlerle belirlenen bir kesime ait insanların, farklı kesimlere mensup insanlar karşısında uzaklık hissetmesi ve (2) aynı kesimdeki insanlar arasında ortak bir kimlik ve bağlılık hissinin güçlenmesi. Bu bakış açısına göre, kutuplaşma insanların kendi sosyoekonomik gruplarıyla daha fazla

özdeşleşmesini sağlarken, farklı gruplara yönelik mesafeli ve dışlayıcı bir tutum benimsemelerine yol açmaktadır (Brzezinski, 2013).

Bir toplumun bireylerinin, belirli özelliklere göre "kümeler" halinde gruplandırılabilceğini düşünelim. Bu grupların üyeleri, sahip oldukları nitelikler açısından birbirine oldukça "benzer" iken, farklı gruplar ise üyelerinin nitelikleri bakımından oldukça "ayrışmış" olacaktır. Böyle bir durumda, toplumun kutuplaştığından söz edilir. Buradaki temel argüman, tanımlandığı biçimiyle kutuplaşmanın, toplumsal gerilimlerin oluşumu, devrim ve isyan ihtimalleri ve genel anlamda toplumsal huzursuzluk ile doğrudan bağlantılı olduğudur. Genel anlamda, her toplum, aynı gruptaki bireylerin "benzer" ve farklı gruplardan bireylerin belirli bir özellik kümesine göre "farklı" olduğu bir gruplar bütünü olarak değerlendirilebilir. Bir toplulukta bireylerin niteliklerinin dağılımındaki kutuplaşma gruplar içinde yüksek düzeyde homojenlik, gruplar arasında belirgin bir heterojenlik ve az sayıda kayda değer büyüklükte grup bulunması ile ölçülebilir (Esteban ve Ray, 1994).

Grup kutuplaşması teorisi, bir grubun üyeleri belirli aralıklarla bir araya gelip tartışmalar yaptığında ve fikirlerini ifade ederek kararlar aldığında, zaman içinde belirgin kutuplara doğru ve hatta bu kutupların ötesine doğru kaymalar yaşanacağını öne sürer. Örneğin, bir topluluk özellikli bazı konular hakkında sürekli olarak görüş alışverişinde bulunuyorsa, bu tartışmaların uzun vadede giderek daha uç noktalara yönelmesi beklenir. Bu tekrar eden "kutuplaşma döngülerinde" bireyler, başlangıçta sahip oldukları görüşlerden daha radikal pozisyonlara ulaşabilirler. Bu bağlamda, grup kutuplaşması olgusunun en önemli çıkarımlarından biri, sosyal açıdan homojen grupların sağlıklı müzakere süreçlerine zarar verebileceği yönündedir (Sunstein, 1999).

Siyasi kutuplaşmanın, gelir eşitsizliğinin arttığı toplumlarda daha belirgin hale geldiği gözlemlenmektedir. Kutuplaşma, genellikle yoksulluk oranının yüksek olduğu, etnik açıdan bölünmüş veya toplumsal güvenin düşük seviyelerde seyrettiği ülkelerde daha yoğun şekilde yaşanmaktadır. Siyasi tercihlerdeki kutuplaşmanın, gelir eşitsizliğinin doğrudan bir sonucu olabileceği ve bunun da hükümetin büyüklüğü gibi unsurlardan etkilenebileceği öne sürülmektedir. Buna karşılık, düşük siyasi kutuplaşma seviyesine sahip ülkelerde ideolojik tutarlılığın daha yüksek olduğu bulgusu, olumlu ve umut verici bir işaret olarak değerlendirilebilir (Lindqvist ve Östling, 2010).

Schoenmueller ve arkadaşları (2023) çalışmalarında, Donald Trump'ın 2016'daki seçim zaferinin ardından siyasi ideolojilerdeki keskin kutuplaşmanın, tüketicilerin marka tercihleri, davranışsal niyetleri ve satın alma kararlarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle, siyasi kimliklerinin bir tehdit altında olduğunu düşünen bireyler (liberaller), bu kimliklerini daha güçlü bir şekilde yansıtmak amacıyla belirli markaları takip etme veya daha liberal markaları satın alma gibi telafi edici davranışlar sergilemektedir.

Siyasi kutuplaşma, tüketici refahı, pazarlama ve kamu politikası üzerinde kayda değer etkiler yaratır. Bu durum, tüketici psikolojisine doğrudan etki ederek pazarlama stratejilerini, politik süreçleri ve genel tüketici refahını geniş ölçekte etkileyebilir. Kutuplaşmanın tüketici psikolojisi üzerindeki etkileri arasında bireylerin siyasi kimliklerinin daha belirgin hale gelmesi, iç grup değerlerine daha güçlü bir bağlılık göstermesi, siyasi dış gruplarla ilişkilerinin değişmesi ve bilişsel önyargıların artması bulunur. Tüm bu faktörler, tüketici psikolojisi ile kutuplaşma arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir geri bildirim döngüsü oluşturur (Weber vd., 2021).

Teknolojinin etkisiyle zamansal ve mekânsal mesafelerin ortadan kalkması, insanlık durumunu özdeşleştirmekten ziyade kutuplaştırıcı bir etki yaratmaya meyillidir. Bu durum, bazı bireyleri bölgesel sınırlamalardan özgürleştirirken, belirli toplulukların anlam üretme süreçlerini köksüzleştirir. Diğer yandan, hâlâ bu sınırlar içinde yaşamaya devam eden insanların toprakları ise anlamını ve kimlik kazandırma yetisini kaybetme riski taşır (Bauman, 1999). Bu süreçte, mahalli kimliklerin ve kültürel çeşitliliklerin desteklenmesinden ziyade, kültürler arasındaki çekişmelerin ve kutuplaşmaların baskın bir rol oynadığı görülmektedir. Homojenleşme tek bir kültürün hakimiyetini dayatırken, polarizasyon yaklaşımı ise kozmopolitizmden çok ulusalcılığın öne çıkmasını, kültürlerarası yakınlıktan ziyade politik kimlikler arasında güvensizlik ve çatışmanın belirleyici olmasını ifade etmektedir (Ölçekçi, 2020).

Sosyal medya platformları, özellikle Twitter, bireylerin takip ettikleri hesaplar aracılığıyla siyasi görüşlerini ve değerlerini yansıtmalarında olanak tanımaktadır. Kullanıcıların takip ettikleri hesaplar, onların siyasi eğilimlerini, tercih ettikleri mağazaları, destekledikleri spor takımlarını, okudukları gazeteleri, tercih ettikleri içecekleri ve bağış yaptıkları yardım kuruluşlarını yansıtmaktadır. Çalışmanın önemli katkılarından biri, hem tüketicilerin marka taraftarlığını incelemek hem de marka tercihlerindeki kutuplaşmayı ölçmek amacıyla Twitter tabanlı marka siyasi bağlılık

puanlarının kullanılmasıdır. Kamuya açık sosyal medya verilerinden yararlanılan bu çalışma, ilgili verilerin social-listening.org web sitesi üzerinden erişilebilir olduğunu da ortaya koymaktadır (Schoenmueller vd., 2023).

Günümüzde sosyal medya ortamında bilgiye kolayca ulaşma ve bilginin hızla yayılması, markaların imajını bir gecede değiştirme riskini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, kutuplaşmış tüketici algılarının nasıl etkili bir şekilde yönetilebileceğini ve hatta bu tür zorlukların firmalar için nasıl bir avantaja dönüştürülebileceğini detaylı bir şekilde ele almak büyük önem taşımaktadır (Tornberg, 2021). Çevrimiçi ortamların, yüz yüze ortamlara kıyasla daha destekleyici olabileceği konusunda çoğumuz hemfikiriz, hatta bazıları çevrimiçi etkileşimlerin daha da kritik olduğunu savundu. Ancak bu durum, grup tartışmalarının görüşleri hem olumlu hem de olumsuz uçlara taşıyabileceğini öne süren grup kutuplaşması teorisiyle çelişmez. Çevrimiçi tartışmalarda görüşlerin daha aşırı hale gelmesi, grup kutuplaşmasının doğasında olan bir eğilimdir ve kolayca tetiklenebilir. Bir blog yazarı, bir girişimci, bir müzisyen ya da bir şef olabilirsiniz; çevrimiçi bir tartışma, içeriklerinizin olumlu ya da olumsuz yönde daha da güçlenmesine yol açabilir (Evans, 2017).

1.2. Marka Kavramı, Tarihçesi ve İlişkili Kavramlar

Bu başlık altında, marka kavramının tanımı, tarihsel süreçteki gelişimi, markalaşma süreci ve bu süreçte dikkate alınması gereken kavramlar incelenerek, detaylı bir şekilde ele alınmış ve marka ile ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

1.2.1. Marka Kavramının Tanımlanması

Marka kavramının, günümüz pazarlama koşullarında işletmeler için önemi giderek artmaktadır. Bu sebeple bir işletmenin kendisini ve pazarladığı ürünü rakiplerinden ayırmak, tüketicinin zihninde kendisine yer bulmak için işaret, sembol vb. tamamlayıcı marka bileşenlerine ihtiyacı vardır. Amerikan Pazarlama Derneği (t.y.) markayı; bir satıcının ürün ya da hizmetlerini rakiplerinden farklı kılan bir ad, logo, simge, dizayn veya hepsinin bileşimidir, şeklinde tanımlamaktadır.

Marka, tüketicinin zihninde bir kimlik oluşturur ve bu kimlik, kalite, güvenilirlik ve duygusal bağ gibi unsurlarla desteklenir. Piyasaya sunulan ürünün kimliğini belirleyen, ürünü piyasadaki diğer ürünlerden ayıran, tüketicilerin ürünü satın alma

niyetlerini doğrudan etkileyen ürünü tamamlayan etken markalardır (Durmaz ve Ertürk, 2016). Başka bir tanıma göre ise marka, tek başına isim veya logo olmasından ziyade işletme ve ürünleri hakkında tüketicinin barındırdığı hissiyat ve algılamının temsiliyeti ve bunun dışı yansımasıdır (Akutoğlu, 2004). Günümüz dünyasının ayırt edici niteliklerinden biri olan marka kavramı, bir ürünün adı, logosu veya sembolü olmaktan fazlasını ifade etmektedir (Kayaoğlu ve Gülmez, 2020).

Marka, üründen daha fazlasını ifade eden, tüketiciye değer sunarak onu tatmin eden bir kavramdır. Bir markaya sahip olmak, yalnızca bir ürüne sahip olmaktan çok daha farklıdır. Ürün, fabrikada üretilen bir nesne iken, marka tüketicilerin zihninde oluşan ve onlar tarafından satın alınan bir değer anlamına gelir (Kaptanoğlu vd., 2019). Ürün fiziksel olarak var olurken, marka bir kavram olarak yaratılır ve tüketicinin deneyimleri, duyguları ve düşünceleriyle şekillenir. Marka ve ürünün temel farkları aşağıda Tablo 1’deki gibi sıralanabilir (Aktuğlu, 2016).

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrika veya bir tesiste üretilir	Marka oluşturulur
Nesne, obje ya da hizmettir	Tüketici tarafından hissedilir
Şekli, nitelikleri vardır	Sürekli ve özgündür
Zamanla dönüştürülebilir veya iyileştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarını karşılamada memnuniyet yaratır.
Tüketiciye somut faydalar sağlar	Bir statü sembolü olarak kabul edilir.
Fiziksel unsurlardan oluşur, somuttur	Bir kimliği vardır
Beynin sol yanına tesir eder	Beynin sağ yanına tesir eder

Kaynak: Aktuğlu, I. K. (2016). Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler. İletişim Yayınları.

Türk Patent Enstitüsü’ne (2021) göre marka, bir satıcının ürünlerinin veya hizmetlerinin diğer satıcıların ürünlerinden veya hizmetlerinden ayırt edilebilir olmasını ve marka sahibine verilen korumanın kapsamının açık ve net bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilecek biçimde sicilde tescil edilebilecek şekilde gösterilebilir olması şartıyla şahıs isimleri dâhil kelimeler, semboller, harfler, rakamlar, sesler ve ürünlerin ya da ambalajlarının şekli de dâhil olmak üzere her türlü işareten oluşabilir.

Marka kelimesi köken olarak yakmak ve parlatmak anlamlarına gelmekte olup, geçmişte hayvan yetiştiricilerinin kendi hayvanlarını ayırt etmek için işaretler kullanmasına dayanmakta ve markanın günümüzdeki anlamının temelini oluşturmaktadır. Ürünlerin, hizmetlerin, işletmelerin, şirketlerin ve holdinglerin marka kimliği kazanarak bunu faaliyetlerinde kullanmaları ise son yüzyılda yaygınlaşmış ve

günümüzde birçok alanda önemli bir kavram haline gelmiştir (Kayaoğlu ve Gülmez, 2021).

Yapılan tüm bu tanımlamalara göre bir marka tüketicinin zihninde bir kimlik oluşturur ve tüketiciye aidiyet duygusu aşılayarak tercih edilebilir bir alan yaratır. Marka, müşteriye verilen söz ve ürün ya da hizmetin kalitesinin teminatıdır. Perry ve Wisnom'a (2003) göre kuvvetli bir marka; fark edilebilir, tercih yaratır ve güçlü bir imaj yaratır.

1.2.2. Markanın Tarihçesi

Tarihçesi M.Ö 5000'li yıllara kadar dayanan marka kavramı, 19. yüzyılda ticaret yapmanın önündeki engellerin büyük kısmında aşılmasıyla beraber, günümüzde elde ettiği anlamda, yani bir firmanın ürününü, diğer firmalarınkinden ayırt etmek için kullanılmaya başlanmıştır (Haliloğlu ve Alkibay, 2008).

Marka bulgularına ilk olarak Güney Fransa'da yer alan Lascaux mağaralarının duvarlarında M.Ö. 5000'li yıllardan kaldığı tahmin edilen bizon resimleri gösterilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003). Yang'a (2012) göre sembol ve işaretler ile markalaşmanın geçmişi M.Ö 5000'lere dayanmaktadır. Bu nedenle, markaların ve markalaşmanın kökenlerinin insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı ifade edilebilir (Moore ve Raid, 2008). İlk markalı nesnelerin varlığına işaret eden farklı kanıtlar da bulunmaktadır. Örneğin, Mezopotamya'da (günümüz Irak topraklarında) ticari markaların MÖ 3000'e kadar uzandığı, çanak çömleklerin üzerine işaretler bırakıldığı bilinmektedir (Briciu ve Briciu, 2017).

Hayatlarını mağaralarda idame eden ilkel dönemlere ait insanların markayı, hayvanlarını veya mallarını kendilerine ait olduğunu göstermek için kullandıkları düşünülmektedir. Markanın İngilizce anlamına bakıldığında ise “*brand*” kelimesi, “ateşle zarar verme, damgalama” anlamlarını karşılayan eski İngilizce “*brondr*” kelimesinden türemiştir (Khan ve Mufti, 2007).

Markanın tarihsel kullanımlarından biri de Roma ve Çin uygarlıklarında çanak çömlek gibi ürünlerin üzerine üreticiyi tanımlayan işaretler eklemek olmuştur. Böylece insanlar, beğendikleri eşyaların kime ait olduğunu bilip onu övebilmekte, gelecekte aynı malı nereden bulacaklarını öğrenmekte ve bir sorun çıktığında sorumluyu tespit edebilmektedirler (Haliloğlu ve Alkibay, 2008).

Markanın tarihsel gelişimine bakıldığında, insanların semboller aracılığıyla kendilerini ifade etme, sahip olduklarını işaretleme ve diğerlerinden ayırışma çabası içinde olduklarını görüyoruz. Bu amaçla, ellerindeki tüm olanakları kullanarak kendi kimliklerini, özel ve farklı yanlarını ortaya koymaya çalışmışlar ve bu şekilde algılanmayı hedeflemişlerdir (Kaptanoğlu vd., 2019). Marka, tüketicilerin basit bir satın alma sürecinde dahi kendilerini iyi hissetmelerini sağlama amacı taşımaktadır, ancak yüzyıllardır var olan bu amaç, sanayi devrimi sonrasında fikri altyapısını daha sistemli bir şekilde oluşturmaya başlamıştır (Kayaoğlu ve Gülmez, 2020).

Geçmişte markalar yalnızca ürün kalitesini simgeleyen unsurlar olarak görülürken, zamanla tasarım, satış sonrası hizmetler ve duygusal beklentiler gibi çok sayıda alanda farklılaşmak durumunda kalmıştır. Başarılı markalar ise bu unsurları titizlikle stratejilerine eklemişlerdir. Tarihsel süreçte marka, öncelikle bir farklılaşma ve ayırışma aracı olarak ortaya çıkmış ve günümüzde de bu temel işlevini sürdürmektedir. Gelişim, markaya yüklenen anlamların kapsamı ve derinliği çerçevesinde gerçekleşmiştir. Başlangıçta yalnızca üreticinin kalitesini ve güvenilirliğini simgeleyen bir unsur olan marka, günümüzde üreticiye ait tüm maddi ve manevi değerleri içeren geniş bir kavram haline gelmiştir. Bu yönüyle, etkili pazarlama stratejileri sayesinde, tüketicinin zihninde gerçekte olduğundan farklı bir imaj oluşturulması da mümkün hale gelmiştir (Samadov, 2013).

1.2.3. Marka ile İlişkili Kavramlar

1.2.3.1. Markalaşma

Günümüz rekabet ortamında markalar arasında süregelen yarış, markalaşmayı işletmeler için en stratejik yatırımlardan biri haline getirmiştir. Markalaşma, bir işletme için yalnızca kısa vadeli taktiksel bir girişim değil, uzun vadeli stratejik bir süreç olarak ele alınmalıdır. Ürünler arasındaki belirgin ve somut farklılıklar giderek azalmaktadır. Ancak işletmeler, küçük detaylarla büyük farklar yaratarak farklı bir imaj kazanabilmektedir. Bu farklılıkları oluşturan öğelerden biri olan marka; ürünün faaliyetel amacının dışında, o ürüne değer ekleyen bir ad, simge, işaret veya plan olarak dikkat çekmektedir (Gemci vd., 2009).

Markalaşma, bir markanın değer ve niteliklerinin hedef kitleye doğru şekilde iletilmesini amaçlar. Bu nedenle, süreci yürüten şirketlerin, markalaşma sürecinin temellerine hâkim olmaları ve markayı oluşturan unsurlarla birlikte hedef kitlenin

beklentilerini iyi bilmeleri gerekir. Marka, on ana unsur çerçevesinde incelenebilir. Bu unsurlar; iletişim, prestij, ilişkiler, marka imajı, ürün, görsel tasarım, liderlik, toplumsal sorumluluk, personel ve kurumsal yapı şeklinde kategorize edilmektedir (Aydın, 2016).

Dünya değiştikçe her şey dönüşmektedir ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için bu değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek ve gelişmek için gerekli adımları atmaları kaçınılmazdır (Erkesim, 2021).

Markalaşma, maddi unsurların yanı sıra psikolojik ve manevi unsurları da kullanarak bağlılıklar oluşturmak suretiyle, firmanın ürün ve hizmetlerini piyasada farklılaştırmasını sağlar. Bu farklılaşma, firmanın çeşitli hedeflerini hayata geçirmesi için fırsatlar sunar (Ayvaz, 2005). Markalaşma, uzun vadede sadık müşteriler kazanmak amacıyla marka ismi ve ürünle ilgili olumlu çağrışımlar ve tanınırlık yaratmak için geliştirilen bir reklam yöntemidir (Connor, 2006).

Amerikan Pazarlama Derneği (t.y.) markalaşma sürecini iki başlık altında tanımlamıştır:

Kurumsal markalaşma, bir firmanın veya kurumun kimliğini şekillendirme ve organize etme safhasıdır. Bu safha, firmanın amacını, ilkelerini ve geleneklerini, kamuoyu algısıyla uyumlu bir şekilde belirlemeyi kapsar. Kurumsal markalaşma, tüketiciler, personeller, yatırımcılar ve genel kamu gibi paydaşlar nezdinde tutarlı ve olumlu bir marka algısı oluşturmayı hedefler.

Kişisel markalaşma, bireyin yetkinliklerini, uzmanlık alanlarını ve karakterini ön plana çıkararak kendini bir marka olarak konumlandırma aşamasıdır. Bu aşama, güçlü bir kimlik ve itibar oluşturarak kişinin kendisini tanıtmayı sağlar. Genellikle profesyoneller, sosyal medya fenomenleri ve girişimciler tarafından kariyerlerini ilerletmek, yeni fırsatlar yakalamak ve dijital alanda güçlü bir etki yaratmak amacıyla tercih edilir.

1.2.3.2. Marka Kimliği

Başlangıçta marka kimliği, daha çok logo, kartvizit, ambalaj ve benzeri görsel unsurlar aracılığıyla dile getiriliyordu. Ancak, son 25 yıl içinde marka kimliğinin yalnızca bir estetik ifade olmadığı, aynı zamanda markanın kültürel bağlar kurmasını ve tüketicilerle duygusal ilişkiler geliştirmesini sağlayan stratejik bir araç olduğu

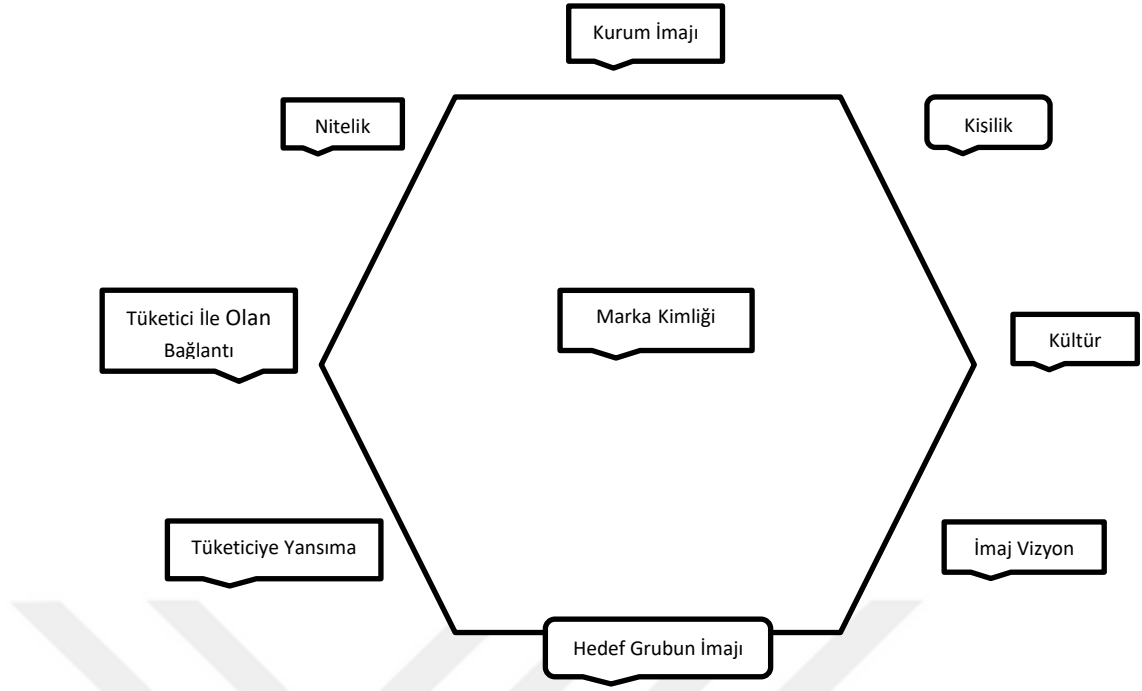
anlaşılmıştır (Mavi, 2016). Bu çerçevede, ilgili alanda “kimlik” kavramı, markanın kişiliğini, hedeflerini ve değerlerini yansıtarak onu rakiplerinden ayıran bir farklılaştırma unsuru olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2010).

İşletmelerin marka oluşturma çalışmalarında hem uygulayıcı uzmanlar hem de akademik çevreler tarafından stratejik bir yöntem olarak nitelendirilen marka kimliği, "markanın dışa dönük karakteristik özellikleri" olarak tanımlanır. Marka kimliği, markanın tüm yönlerini kapsayarak, marka yönetimi bakımından değerli bir kavram olarak dikkat çeker (Uztuğ, 2003).

Marka kimliği, bir ürünün formunu, sembollerini, reklamını, renklerini, ambalajını ve iletmediği mesajları içeren bir bütünü dışa vurumudur. Bu kimlik, üretici ile tüketici arasında iletişimi kurmaya yardımcı olur. Aynı zamanda, tüketicinin markayı algılamasını şekillendiren kelimelerin, görsellerin, fikirlerin ve diğer unsurların birleşiminden oluşur (Baş ve Merter, 2014).

Marka kimliği kavramı üç temel nedenle önem taşır: bir markanın sağlam bir temele sahip olması, tutarlı mesajlar ve ürünler sunması ve gerçekçi bir yapıyı barındırması gereklidir. Bu durum, idealize edilmiş, tutarsız veya fırsatçı bir marka imajının yaratabileceği risklere karşı bir koruma sağlar (Kapferer, 2008).

Kapferer, marka kimliğini açıklamak için altıgen bir prizma modeli geliştirmiştir. Bu model, markanın etkileşimde bulunduğu üç içsel ve üç dışsal faktörü içermektedir. İçsel faktörler; markanın kurum içi imajını oluşturan marka kişiliği, marka kültürü ve marka imajıdır. Dışsal faktörler ise hedef kitlenin algısına yönelik olarak marka nitelikleri, tüketiciyle kurduğu bağ ve tüketiciye yansıyan imaj olarak sıralanır. Kapferer’in bu altıgen prizması aşağıda şekil 1’de gösterilmektedir (Sağlam, 2014).



Şekil 1. Marka Kimliğini Açıklayan Altıgen Prizma

Kaynak: Sağlam, M. (2014). Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Modele göre oluşturulan prizmanın altı boyutu aşağıdaki gibi özetlenebilir (Demir, 2012):

İçsel faktörler;

- Nitelik, markanın ismi, rengi, logosu ve genel olarak tüm görsel öğeleri markanın görsel kimliğini oluşturur.
- Tüketici İle Olan Bağlantı, markanın tüketicileriyle nasıl bir bağ kurduğunu ve onlarla nasıl etkileşim içerisinde olduğunu belirtir.
- Tüketiciye Yansıma, gerçek pazar alanı çok daha fazla olmasına karşın, marka iletişiminde belirli bir hedef kitlenin imajıdır.

Dışsal Faktörler;

- Kişilik, markanın kendine özgü karakterini ve tarzını ifade eder.
- Kültür, markanın değerlerini, geçmişini ve birikimini yansıtır.
- İmaj ve vizyon, müşterilerin markayla kendilerini nasıl ilişkilendirdiklerini gösterir.

Marka kimliği, markanın tüm yönleriyle Őekillendirilmesinde ve idare edilmesinde temel bir kavram olarak görülmelidir. Bu kavram, markanın tüm yönlerini bir arada ele alarak parçalar yerine bütüne odaklanır. Marka kimliği, rekabetçi bir pazarda markanın sürdürülebilir gelişimini ve kârlı bir büyüme sağlamasını mümkün kılan önemli bir unsurdur. Kuvvetli bir marka inşa etmenin temelinde, geçerli ve sağlam bir marka kimliği planı ve uygulaması yatmaktadır (Can, 2007).

Marka kimliği, bir markayı yansıtan görülebilir ve sembolik ögeler bütünüdür. Bu geler arasında marka ismi, logo, renk paleti, yazı stili ve tasarım ögeleri yer alır. Tüketicilerin markayı kolayca tanıyıp bağ kurmasını sağlayan bu unsurlar, markanın gl ve ayırt edici bir imaj oluŐturmasına katkıda bulunur (Amerikan Pazarlama Derneği, t.y.).

Marka kimliği, bir markanın temel bileşenlerinden biridir, çünkü aslında tanıtılan ürünler değil, markanın kendisidir. Bu nedenle, marka kimliği oluşturma süreci özenle planlanmalı ve dikkatle yönetilmelidir (zaslan, 2007). Bu aşamada, markanın kendine özgü kimliği, tüketiciler ile kurulacak ilişkinin temelini oluşturur ve markanın pazarda kalıcı bir yer edinmesine katkı sağlar. Marka, bir ürün veya hizmete kimlik kazandırarak tüketicinin onu tanımasına, değerlendirmesine ve nihayetinde kabul ya da reddetmesine olanak sağlar. Aynı zamanda markalar, ürünlerin birer imaj taŐıyıcısı olarak, tüketicilere belirli bir algı ve değer sunar (Ceritoğlu, 2005).

1.2.3.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, bir işletmenin pazardaki yerini rakiplerine kıyasla belirleme sürecidir. Konumlandırma markanın sunduğu değer ve avantajların hedef kitleye etkili bir Şekilde aktarılması için yol gösterir. Aynı zamanda, markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunur (Amerikan Pazarlama Derneği, t.y.).

Konumlandırma, rn veya firmanın, belirlenen pazar bölümlerinde, rekabet koŐulları ve firma olanakları açısından en uygun pozisyona yerleŐtirilmesini amaçlayarak, tüketicilerin algıları, tutumları ve ürün kullanma alıŐkanlıklarının ayrıntılı analizinin yapıldığu süreçtir (Bir, 1998).

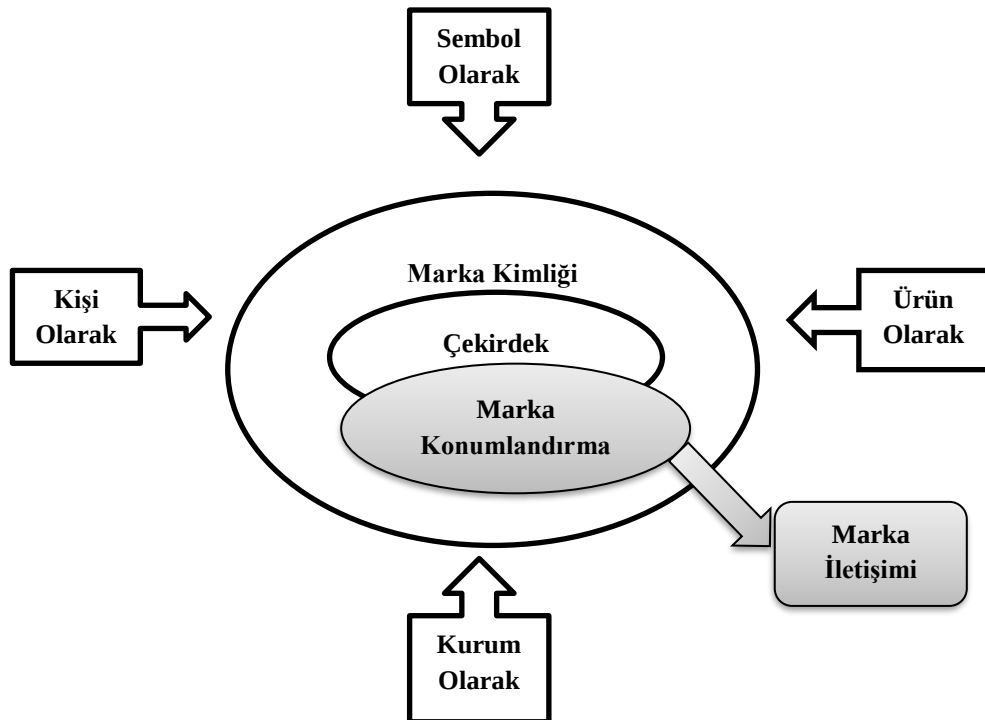
Marka konumlandırma, bir markanın hedef pazarda rakiplerinden farklılaŐarak kendine özgü bir yer edinmesini sağlama sürecidir. Bu süreçte amaç, markanın tüketiciler zihninde belirli bir konuma yerleŐmesi ve böylece tüketicinin markayı belirli

özelliklerle ilişkilendirmesidir. Hedef pazarda, işletmenin kendini rakiplerinden farklılaştırma yeteneği konumlandırma faaliyetleriyle sağlanmaktadır (Dibb, 1998).

Günümüzde tüketiciler, bir markayı özel kılan unsurları anlamak için birçok seçeneğe sahiptir. Bu bilgiyi iletmek ise markanın sorumluluğundadır. Unutulmamalıdır ki ürünler tüketici tercihlerini artırırken, markalar bu süreci basitleştirir. Bu nedenle, herhangi bir amacı olmayan bir marka, hiçbir şeyi temsil edemez. Konumlandırmanın amacı, güçlü bir satın alma gerekçesi sunarak gerçek ya da algılanan bir avantajı belirlemek ve bunu sahiplenmektir. Bu yaklaşım, uzun vadeli bir pozisyon almayı ve bu pozisyonu koruma kararlılığını içerir (Kapferer, 2008).

Marka konumu, bir kimlik ve belirlenen değer teklifiyle hayata geçirilir. Bu süreçte, iletişim hedeflerinin belirlenmesi, planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Sürecin başlangıç noktası, iletişim programının temelini oluşturan marka konumu beyanıdır. Marka konumu, şu şekilde tanımlanır: Marka konumu, marka kimliği ve sağladığı değer hedef pazara etkin bir biçimde iletilmesi gereken, rakip markalara kıyasla avantaj sağlayan yönüdür. (Aaker, 2012).

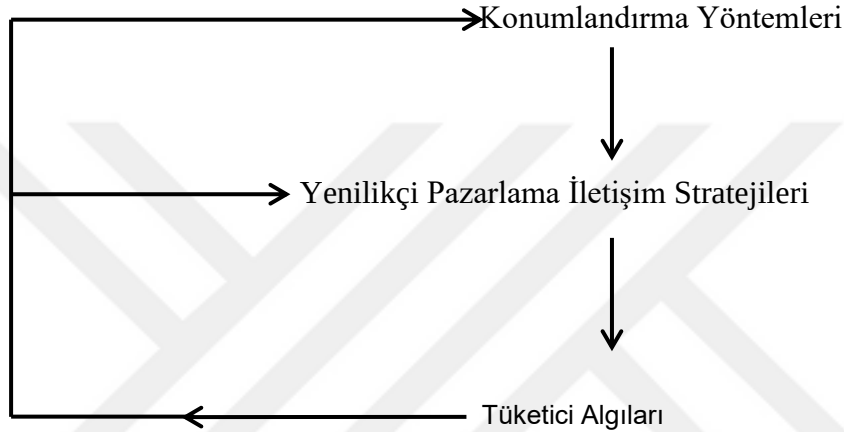
Marka konumlandırma, modern pazarlamanın hayati öneme sahip etmenlerinden biri olarak görülür. Bu önem, iyi tasarlanmış ve doğru şekilde uygulanmış konumlandırma faaliyetleri ile firma performansı arasındaki olumlu ilişkiye dayanmaktadır (Erdem vd., 2010).



Şekil 2. Marka Kimliği ve Konumlandırma İlişkisi

Kaynak: Borça, G. (2003). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si. Kapital Medya.

Tüketici tercihlerini temeline alarak geliştirilen başarılı konumlandırma stratejileri, uzun soluklu bir etki yaratabilir. Bu da tüketici zihninde kalıcı bir yer edinebilmek ve etkili olabilmek için yaratıcı stratejilerle desteklenmelidir. Bu nedenle, konumlandırma stratejilerinin yaratıcı pazarlama iletişimi taktiklerinin geliştirilmesine katkı sağlaması gereklidir (Erdem vd., 2010). Şekil 3'te konumlandırma yöntemleri ve yenilikçi pazarlama iletişimi stratejileri arasındaki ilişki verilmektedir.



Şekil 3. Konumlandırma Stratejileri ve Yaratıcı Pazarlama İletişimi Taktikleri Arasındaki İlişki

Kaynak: Blankson, C., & Kalafatis, S. (1999). Issues of creative communication tactics and positioning strategies in the UK plastic card services industry. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 55-70.

1.2.3.4. Marka Değeri

Marka değeri kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Genel olarak bu tanımlar; markaya yüklenen değer, güzel ve faydalı etkilerin toplamı, müşterilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markaya dair rekabetle ilgili düşünce ve hissiyatların yansıttığı değer ile markanın toplam değerine atıfta bulunur (Uztuğ, 1997).

Keller'e (2001) göre, tüketici odaklı marka değerini oluşturma dört temel yolu bulunmaktadır: ilk olarak uygun bir marka kimliği oluşturmak, ikinci sırada doğru bir marka anlamı yaratmak, sonrasında olumlu marka tepkilerini ortaya çıkarmak ve dördüncü sırada da müşterilerle güçlü marka ilişkileri kurmak var. Bu modele göre güçlü bir marka inşa etmek; marka farkındalığını hem geniş hem de derin bir şekilde geliştirmeyi, güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımları yaratmayı, olumlu ve

ulaşılabilir marka tepkilerini teşvik etmeyi ve yoğun, aktif marka ilişkileri kurmayı gerektirir.

Marka kavramına ilişkin tanımlar, tarihsel süreçte önemli değişimler geçirmiştir. Başlangıçta, markalar yalnızca ürünleri diğerlerinden ayırt etmek ve taklitlere karşı yasal koruma sağlamak amacıyla değerlendirilirken, zamanla bu işlevlere ek olarak bir değer önerisi, bir varlık ve tüketiciler için güven kaynağı olma özelliklerini de bünyesine katmıştır (Erciş vd., 2009).

Marka değeri, kendiliğinden ortaya çıkan bir kavram değildir, belirli değişkenlerin etkisiyle oluşur. Bu değişkenler, marka değerinin ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenir. Bu bağlamda, marka değeri dört temel boyutta incelenmektedir: marka farkındalığı, hissedilen kalite, marka çağrışımları ve marka bağlılığı (Özgüven, 2010).

Aaker (1992) çalışmasında marka varlıklarının firma için değer yaratmasının altı yolunu aşağıdaki gibi vurgulamıştır:

- Marka değeri, pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve verimliliğini artırabilir.
- Marka farkındalığı, hissedilen kalite ve marka çağrışımları, tüketici tatminini yükselterek ve ürünü satın alma sebepleri sunarak marka sadakatini güçlendirebilir.
- Marka değeri, ürünlerin daha yüksek fiyatlarla satılmasına imkân tanırken promosyonlara olan bağımlılığı da azaltarak kârlılığını artırabilir.
- Marka değeri, büyüme için bir temel oluşturarak yeni fırsatlar yaratabilir.
- Marka değeri, Marka değeri, dağıtım kanallarında kaldıraç etkisi yaratabilir.
- Marka sadakati, marka değerinin firmaya katkı sağladığı önemli yollardan biridir. Sadakat, marka değerinin temel boyutları olan farkındalık, algılanan kalite ve çağrışımlardan olumlu şekilde etkilenebilir.

Marka değeri hem finansal bir varlık hem de tüketicilerin algısına dayalı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin bilançolarında önemli bir yer tutan marka, tüketiciler, yatırım sahipleri ve hisse sahipleri için bir değer göstergesi olarak öne çıkar. Ancak zamanla, markaya asıl değeri kazandıranın tüketiciler olduğu anlayışı, bu kavrama yönelik bakış açısını değiştirmiştir (Seyhan, 2007).

Marka değeri, finansal yaklaşımlarda ekonomik boyutlarıyla, müşteri odaklı yaklaşımlarda ise tüketicilerin marka algısı ve tutumlarıyla açıklanır. Ortak görüş, marka değerinin markaya eklenen bir değer olduğu, farklılık yarattığı ve pazarlama çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıktığıdır (Yaraş, 2005).

Marka değeri boyutlarından; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markaya ait diğer varlıkların birbiriyle etkileşimi, tüketicinin marka hakkında bilgi edinmesini ve değerlendirme yapmasını sağlar. Bununla birlikte, tüketiciler satın alma kararlarını güven duygusu içerisinde verebilir ve tercih ettikleri mal veya hizmetten memnuniyet duyabilirler (Alkibay, 2005).

Marka değeri, bir markanın tüketicilerin algısında oluşturduğu soyut değeri ifade eder. Bu kavram, markanın pazardaki bilinirliğini, tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve ona duyulan güveni yansıtır. Güçlü bir marka değeri, müşteri sadakatini artmasını sağlarken, aynı zamanda markanın pazar payını genişletmesine de katkıda bulunur (Amerikan Pazarlama Derneği, t.y.).

1.2.3.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, iletişim sürecinin temel unsurlarından biri olarak kabul edilir. Tüketiciler, bir markanın veya ürünün varlığından haberdar olmadıkça, iletişim sürecinin etkili olması mümkün değildir. Bir müşterinin bir mal veya hizmeti satın alabilmesi için ilk etapta o mal veya hizmetin farkında olması gerekir (Badur, 2007). Bir işletme için tüketicinin aklına gelen ilk marka olmak büyük bir öneme sahiptir. Bu düzeydeki tüketiciler, markayı açıkça tanır ve onun farkındalığına sahiptir (Aktepe ve Baş, 2008).

Pazarlama stratejilerinde markalama sürecinin en kritik aşamalarından biri ve diğer adımlara geçmeden önce tamamlanması gereken ön koşul, marka farkındalığının oluşturulmasıdır. Bir markanın tüketicinin zihninde yer edinmesi, ürünle ilgili çağrışımların oluşmasını sağlayarak marka tercihinde belirleyici bir rol oynar. Tüketicilerin marka hakkındaki algılarının ve düşüncelerinin şekillenebilmesi için öncelikle marka farkındalığının sağlanması gerekmektedir (Samadov, 2013).

Günümüzde farkındalık oluşturmak ve bu bilinci sürdürebilmek, üreticiler için oldukça yüksek önem arz etmektedir. Markalaştırılan ürünlerin, hem hedef kitle hem de diğer gruplar tarafından algılanıp tanınması, bir markanın sürekliliğini sağlaması bakımından hayati bir rol oynar. Bu süreç, markanın varlığını devam ettirebilmesi için

temel bir adım olup, tüm üreticilerin öncelikli hedefleri arasında yer alır (Kaptanoğlu vd., 2019).

Aaker'ın (1991) marka oluşturma ve marka değerini koruma konusundaki yaklaşımı, marka farkındalığını temel bir bileşen olarak tanımlar. Marka farkındalığı, tüketici ve marka arasında kuvvetli bir ilişki kurmanın yanı sıra, markanın uzun vadeli başarısını destekleyen dört ana marka varlığından biridir. Bu bağlamda, marka farkındalığı stratejik bir araç olarak şu şekilde katkı sağlar (Macdonald ve Sharp, 2003):

- Tüketicinin zihninde yer edinme
- Yeni markalar için giriş bariyeri oluşturma
- Tüketici şüphelerini azaltma
- Dağıtım kanallarında avantaj sağlama

Rekabetin yoğun olduğu tüketim kültüründe, firmaların sürdürülebilir bir güç elde edebilmesi için markalarını her açıdan geliştirip kıymet katmaları gerekmektedir. Marka farkındalığı ve olumlu marka imajları yaratmak, bu süreçte firmaların başarısını etkileyen temel unsurlardan biridir (Cop ve Baş, 2010).

1.2.3.6. Marka Güveni

Küreselleşme ile birlikte uluslararası rekabetin arttığı iş dünyasında, işletmeler hem varlıklarını sürdürebilmek hem de pazar paylarını artırmak için yeni fırsat arayışına girmektedir. Günümüzde benzer özelliklere, fiyatlara ve kaliteye sahip birçok ürün imal edilmekte, bu da işletmeleri farklılık yaratabilmek ve daha sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmek adına markalaşmaya yönlendirmektedir. Ancak, pek çok işletmenin markalaşma yoluna gitmesi, sektörde marka çeşitliliğinin artmasına yol açmaktadır. Bu durum karşısında tüketiciler, belirli bir ürün kategorisinde tercih yaparken kendi beklentilerini en iyi karşılayan, beğendikleri, benimsedikleri, kişisel imajlarıyla uyumlu buldukları, değer verdikleri ve güvendikleri markaları seçme eğilimindedir (Atıgan ve Yükselen, 2012).

Bir bireyin başka bir bireye güven duyması için zaman içinde birçok etkileşime ihtiyaç duyulurken, bir markaya güven oluşması için daha az etkileşim kâfi gelebilir. Bu sebeple, güven duygusu marka ilişkilerinde daha erken şekillenebilir ve tüketicinin markaya karşı hissettiği tutkuyu etkileyebilir (Albert vd., 2013).

Faydacı değer, markaya karşı yüksek bilinç düzeyine sahip tüketiciler üzerinde marka güveni bakımından daha az bir etkiye sahiptir. Marka bilinci yüksek tüketicilerin, düşük marka bilincine sahip olanlara kıyasla markaya daha fazla güven duyma eğiliminde olduğu söylenebilir. Ancak bu durum, marka güveninin tutumsal ve satın alma sadakati üzerindeki etkisinin daha zayıf olmasına yol açabilir (Matzler vd. 2006).

Bazen memnuniyetsiz müşteriler bile tedarikçiye duydukları bağlılık ve verdikleri taahhüt nedeniyle markaya sadık kalmaya devam edebilir. Öte yandan, memnuniyet duyan müşteriler, eğer tedarikçiye karşı güven, bağlılık ve sadakat hissetmiyorsa, daha kaliteli ürün ve hizmet sunan bir rakip marka bulduklarında kolayca yön değiştirebilirler. Marka güveni ise tüketicinin, markanın vaat ettiği işlevi eksiksiz yerine getireceğine olan inancıdır (Afsar vd., 2010).

Marka güveni ve marka etkisi, hem satın alma sadakati hem de tutumsal sadakat üzerinde etkili olmuş ve bu durum doğrudan pazar payı ile göreceli fiyat üzerinde önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, marka sadakatinin marka güveni ve marka etkisini, marka değerinin pazar performansı boyutlarıyla dolaylı olarak ilişkilendiren bir bağlantı noktası olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılabilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Yenilikçi bir anlayışla geleceğe dönük sürdürülebilirlik amacı taşıyan firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri, müşteri odaklı bir strateji izlemelerine bağlıdır. Bu kapsamda, güçlü bir marka imajı ve marka farkındalığı oluşturmak, tüketicilerde marka güveni ve tatmini sağlamak büyük önem taşır. Tüm bu unsurların bir araya gelmesi ise uzun vadeli marka bağlılığının temelini oluşturur (Cop ve Baş, 2010).

1.2.3.7. Marka İmajı

Marka, bir iletişim aracı olarak tüketiciyle kurulacak bağlılıkta önemli bir yer tutar. Günümüz yaşamının getirdiği yenilikler doğrultusunda, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yalnızca ürünün teknik özellikleri değil, aynı zamanda stil, ambalaj, isim ve logo gibi unsurlarla oluşturulan marka imajı da büyük bir öneme sahiptir (Cop ve Baş, 2010).

Markaya duyulan güvenin iki temel boyuttan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu boyutlar; güven temelli güvenilirlik ve memnuniyet esaslı güven. Güven temelli güvenilirlik, markanın geçmişten günümüze kadar oluşturduğu imaj ve bu imajın tüketici nezdindeki yansıması temelinde şekillenir. Memnuniyet esaslı güven ise

tüketicinin, markanın sunduğu bir ürün ya da hizmetten duyduğu memnuniyet doğrultusunda gelişir (Reast, 2003).

Marka bağlılığının oluşumunda, markaların sahip olduğu imajların önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Tüketicinin zihninde olumlu bir izlenime sahip bir markanın, tercih etme isteğini artıracak ve bu satın alma sonucunda oluşabilecek memnuniyetin marka bağlılığını güçlendirebileceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, marka imajının, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir katkısı olduğu değerlendirilmektedir (Torlak vd., 2014).

Marka bilgisinin en önemli iki unsuru marka farkındalığı ve marka imajıdır. Marka farkındalığı, tüketicilerin farklı durumlarda bir markayı hatırlama ya da tanıma becerisiyle yansıtılan markanın hafızada bıraktığı iz ya da düğümün gücünü ifade eder. Marka imajı ise tüketicilerin bir markaya dair algılarını ve tercihlerine dayanan görüşlerini tanımlar ve bu hafızalarında yer etmiş çeşitli marka çağrışımlarıyla ortaya çıkar (Keller, 2009).

Marka imajı, marka ile ilgili tüm çağrışımların bir bütünüdür ve bu nedenle firmanın gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirmediği her eylem, ürünün kendisi, dağıtım kanalları ve tüketiciler arasında dolaşan söylentiler marka imajının oluşumunda etkili rol oynar. Bu bağlamda, marka imajını oluşturma ve geliştirme süreci, uzun vadeli bir plan çerçevesinde farklı pazarlama araçlarının tutarlı bir şekilde bir arada kullanılmasını gerektirir (Durmaz ve Ertürk, 2016).

Marka imajı, markayla ilgili inançların bütünüdür ve içinde ürünün kimliği, hissiyatları ile tüketicinin algısında oluşan çağrışımlar gibi öğeleri içerir. Marka, ürünü tanıtan ve yansıtan bir kavram olmakla birlikte, bir isimden çok daha öte bir anlam taşır. Marka imajı, markaya anlam ve değer kazandıran tüm unsurların toplamıdır. Tüketiciler, markaları ve ürünleri elde ettikleri imaja göre değer biçer ve genellikle üründen ziyade onun yarattığı imajı satın almayı tercih ederler (Öztürk, 2010).

1.2.3.8. Marka Çağrışımları

Yoğun rekabet ortamı, firmaları kendilerine rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmeye yöneltir. Güçlü ve iyi yerleşmiş çağrışımlara sahip bir marka adı oluşturmak, bu hedefe ulaşmanın etkili yollarından biridir (Arslan ve Altuna, 2010). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kaliteyi vurgulayan mesajlar kullanarak markasının kalitesini tüketicilere iletmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketiciler,

markanın kalitesini doğrudan deneyimleri ve çevresel faktörlerden edindikleri bilgiler doğrultusunda değerlendirebilirler (Gil vd. 2007).

Marka çağrışımları, işletmelerin ürünlerini benzerlerinden ayırt etmesini sağlayan önemli bir farklılaştırma çalışmasıdır. Bu çağrışımlar, tüketicilerde markaya yönelik olumlu duygular oluşturmayı hedefler. Pazarlama çalışmalarının başarısı ise büyük ölçüde doğru şekilde oluşturulan marka çağrışımlarına bağlıdır (Karapınar, 2018).

Marka çağrışımı, bir markayla zihinsel olarak ilişkilendirilen herhangi bir unsuru ifade eder. Marka çağrışımları; ürün özellikleri, müşteri faydaları, kullanım alanları, kullanıcı profilleri, yaşam tarzları, ürün kategorileri, rakipler ve ülkeleri kapsar. Bu çağrışımlar, müşterilerin bilgiyi işlemesine veya hatırlamasına yardımcı olabilir, farklılaşma ve uzantılar için bir temel oluşturabilir, satın alma gerekçesi sunabilir ve olumlu duyguların oluşmasını sağlayabilir (Aaker, 1992).

Marka çağrışımlarının gücü, markanın iletişim çalışmaları kapsamında nasıl konumlandırılacağını etkileyebilir. Başarılı bir pazarlama programı ise, doğru ve olumlu marka çağrışımlarının oluşturulmasına dayanır (Onurlubaş, 2018). Bir markaya yönelik çağrışım, alıcının hafızasında bir markaya ilişkin herhangi bir bağ olarak ifade eder ve bu bağ, daha fazla deneyim kazanıldığında ve iletişime daha sık maruz kalındığında daha güçlü hale gelir (Budac ve Baltador, 2013).

Çağrışımlar, marka düğümüne olan bağlantının gücüyle de tanımlanabilir. Bu gücün seviyesi, bilginin tüketici hafızasına nasıl işlendiğine (kodlama) ve marka imajının bir bileşeni olarak nasıl korunup saklandığı (depolama) ile doğrudan ilişkilidir.. Çağrışım gücü, bilginin kodlama sırasında ne kadar yoğun bir şekilde işlendiği (yani, bireyin bilgi üzerinde ne kadar düşündüğü) ve bu işlemenin kalitesi veya niteliği (yani, bireyin bilgiye nasıl yaklaştığı ve düşündüğü) ile ilişkilidir (Keller, 1993).

1.3. Marka Kutuplaşması Kavramı

Marka kutuplaşması, marka yönetimine dair geleneksel olmayan bir yaklaşımı ifade eder. Bir markaya olan desteği artırmak ve farklı düşünceleri azaltmak yerine, kutuplaşma aralığının her iki ucunda da yoğun duygular geliştirir ve aynı anda marka sevgisi ile marka nefretinin zıt kutuplarını vurgular (Ramirez vd., 2024). Sevgi ve nefret, insan duygularının uç noktalarını temsil eder ve tüketicilerin marka algısı da bu

duygular doğrultusunda şekillenir. Markalar, sadece fiziksel ürünler değil, kimlik, aidiyet ve toplumsal değerler gibi unsurlar da sunarak tüketicilerle bağ kurar. Markanın vaatlerini yerine getirmesi, tüketiciyle olumlu bir ilişki geliştirerek marka sevgisini güçlendirirken, beklentileri karşılayamaması ise zamanla hoşnutsuzluk ve marka nefretine yol açar (Kucuk, 2018).

Ramirez (2020) çalışmasında, marka kutuplaşmasını daha kapsamlı bir şekilde tanımlamıştır. Buna göre, marka kutuplaşması, belirli bir tüketici kitlesinin hem marka hem de aynı görüşü paylaşan veya karşıt görüşte olan diğer tüketiciler hakkında güçlü olumlu ve olumsuz duygular beslemesine neden olan, bilişsel ve duygusal bir olgu olarak ifade edilmektedir.

Pek çok ünlü marka, geniş bir tüketici kitlesi tarafından sevilmenin yanı sıra, aynı zamanda belirli bir kesim tarafından da yoğun bir şekilde nefret duygusu ile karşılaşmaktadır. Bu durum, söz konusu markaların kutuplaştırmacı markalar olarak tanımlanmasına yol açmaktadır (Monahan vd., 2023). Genel olarak, tüketiciler nefret duygusu beslediği markaya karşı, kendilerini kutuplaştıran net olumsuz kimlikler geliştirerek bu olumsuz duygularını toplumla açıkça paylaşabilirler. Başka bir ifadeyle, bir bireyin olumsuz kimliği, aynı zamanda onun ideal veya olumlu benliğini de yansıtabilir. Ayrıca, olumlu ve olumsuz kimliklerin birbirini tamamladığı ve doğruladığı öne sürülebilir. Ancak, olumsuz kimliklerin, olumlu kimliklere kıyasla daha güçlü, daha belirgin ve sosyal açıdan daha öngörülebilir göstergeler olduğu iddia edilebilir (Kucuk, 2016).

Pazarlama alanındaki araştırmalar, şimdiye kadar kutuplaşmaya büyük ölçüde kayıtsız kalmış olsa da, bu olgunun bazı yönleri, marka rekabeti kavramında, kutuplaşmanın özel bir durumu olarak değerlendirilebilecek izler taşımaktadır. Marka rekabeti, tüketicinin algılanan yüksek grup ilkelerine uyması (grup içi aidiyet) ancak aynı anda hoşlanmadığı bir dış grup ilkesinden uzaklaşma isteğinde olması (gruplar arası yabancılaşma) halinde açığa çıkan tutum kutuplaşmasıyla ilgilidir (Ramirez vd., 2019). Esteban ve Ray (1994) modeline göre, üç özellik kutuplaşmayı belirlemektedir. Bu özellikler; bir grup içindeki homojenlik, gruplar arasındaki heterojenlik ve grup sayısından oluşmaktadır (Clark, 2009).

Marka topluluğu üyelerinin, kendi marka tercihlerinin bir sonucu olarak rakip marka kullanıcılarına karşı olumsuz tutumlar geliştirdiği gözlemlenmektedir. Bu

olumsuz rakip marka değerlendirmeleri, rakip markaların kullanıcılarının olumsuz şekilde kalıplaştırılması ve sosyal-psikolojik etkenlere dayanarak dış grup ürünlerine yönelik marka topluluklarında oluşan tutumlarla, rakip firmaların pazarlamacıları için sıra dışı zorluklar yaratmaktadır. Olumsuz rakip marka değerlendirmeleri, marka topluluklarının rakip markalar üzerinde olumsuz etkiler doğurmasına yol açmaktadır; zira rakip markalar ve kullanıcıları yalnızca itibarsızlaştırılmakla kalmaz, aynı zamanda düşük marka değerlendirmeleriyle birlikte markaya yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim de artar. Daha önemlisi, bu tür olumsuz ağızdan ağıza iletişimi kontrol etmek zordur, çünkü bu durum, tüketicinin tercih ettiği markanın topluluğuna güçlü bir bağlılık duymasından kaynaklanmaktadır (Hickman ve Ward, 2013).

Kutuplaştırıcı ifadeler, iki farklı taraf oluşturur. Basit bir şekilde açıklamak gerekirse, bir grup insan belirli bir konuda hemfikir olurken, diğer grup aynı görüşü paylaşmaz. Tüketiciler, bir ifadeye katıldıklarında hayranlık, heyecan veya keyif duyabilirken, katılmadıklarında öfke veya kaygı hissedebilirler. Bu duyguların tamamı, ifadelerin ağlar arasında paylaşılmasını teşvik eden faktörlerdir. Her iki taraf da ifade ve dolayısıyla marka hakkında ağızdan ağıza bir yayılma süreci başlatır. Daha da önemlisi, bu tür bir yayılma, dijital çağda sosyal medya üzerinden çevrimiçi ortamda daha da güçlenir. İnsanların bir ifadeyi ne ölçüde paylaşacakları veya ne kadar güçlü tepkiler gösterecekleri belirsiz olsa da, bu süreç insanların tartışmaya katılmasını sağlar. Tüketiciler, arkadaşları ve aileleriyle bu konuda konuşabilir veya görüşlerini çevrimiçi sosyal ağlarında paylaşma konusunda yeterince motive hissedebilirler (Keim, 2017).

Tornberg (2021) çalışmasında, marka kutuplaşmasının tüketicilerin bir markaya yönelik aşırı duygusal tepkileriyle şekillendiğini belirtmektedir. Marka sevgisi ve marka nefreti, bu kutuplaşmanın temel unsurları olarak öne çıkmaktadır. Araştırmada, katılımcıların sevdikleri ve nefret ettikleri markalar hakkındaki görüşleri analiz edilerek, bu duyguların arkasındaki nedenler incelenmiştir. Sonuçlara göre, tüketicilerin markalara karşı olumlu ya da olumsuz kutuplaşmasının üç temel kaynağı bulunmaktadır: markanın kendi özellikleri, bireylerin kişisel deneyimleri ve medyanın etkisi. Bu faktörler, marka kutuplaşmasının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır.

Tüketiciler sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanmaya başladıkça ve işletmeler sosyal medyayı entegre pazarlama iletişim planlarının temel bir faktörü haline getirdikçe, hem tüketicilerle işletmeler arasındaki etkileşim ve katılımın artması

hem de benzer görüşlere sahip tüketiciler arasında bağlantı ve iletişim kurulması için yeni olanaklar ortaya çıkmaktadır. Bu kamusal etkileşimler, tüketicilerin öz kimliklerini şekillendirmelerine ve bir markanın hayranı ya da bir işletme veya markanın gayriresmi bir üyesi olarak kendi kimliklerini güçlendirmelerine olanak tanımaktadır (Phillips vd., 2016).

Marka kutuplaşması, bir markanın aynı anda hem güçlü bir sadakat ve hayranlık duyan tüketicilere hem de belirgin bir şekilde olumsuz tepki veren bir karşıt gruba sahip olmasıyla ortaya çıkar. Tüketici-marka ilişkisinin bir tarafında markaya derin bir sevgi besleyen geniş bir kitle varken, diğer tarafında markaya karşı yoğun bir hoşnutsuzluk duyan bir grup bulunur. Bu karşıt duyguların bir arada varlığı, marka kutuplaşmasının temel özelliğidir. Marka sevgisi ve marka nefreti, marka kutuplaşmasının iki uç noktasını temsil eden zıt duygulardır. Bu kavramların incelenmesi, marka kutuplaşmasının çok boyutlu yapısını anlamaya yardımcı olurken, aynı zamanda bu olgunun oluşumuna neden olan etkenler ve olası sonuçları hakkında da fikir verebilir (Ramirez, 2020).

Spor pazarlamasında rakip takımın belirgin varlığı, aidiyet duygusu üzerindeki etkileri nedeniyle önemli bir faktördür. Özellikle, rakip takımın belirginliği arttıkça, spor pazarlamacıları taraftarların kendi takımlarıyla olan aidiyetlerini güçlendirebilir. Bu durum, maçlara katılımı artırmanın yanı sıra takım ürünleri satın alma eğilimini ve genel spor tüketimini teşvik etme açısından faydalı olabilir. Spor pazarlamacıları, rakip takım belirginliğinin iç grup kimliği üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak, taraftar bağlılığını güçlendirecek hamleler geliştirebilirler (Luellen ve Wann, 2010).

Wenger ve Brown (2014) tarafından yapılan çalışmada takım taraftarlarının tutumlarına dair iki önemli bulgu elde edilmiştir. İlk olarak, katılımcıların taraftarı oldukları takımlarına karşı örtük bir olumlu tutum sergiledikleri ve rakip takımlara karşı ise örtük bir olumsuz tutum içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum, favori takımlara yönelik tutumların bilinçli farkındalık veya kasıtlı bir niyet olmadan da içselleştirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, taraftarların favori takımlarına güçlü bir bağlılık geliştirebileceğini ortaya koyan birçok çalışmayla tutarlıdır. İkinci olarak, katılımcıların taraftarı oldukları takımlarına karşı gösterdikleri örtük olumlu tutumlar ve rakip takımlara yönelik sergiledikleri olumsuz tutumlar, açıkça ifade ettikleri kendi beyanlarıyla da örtüşmektedir.

Smith vd. (2012) tarafından yapılan çalışma, insanların bir spor takımıyla olan aidiyetinin, dini gruplar, okul faaliyetleri ve toplumsal katılımı kurulan aidiyet duygusundan daha kuvvetli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, spor takımıyla kurulan bağın, sosyal aktiviteler ve istihdamla benzer düzeyde bir özdeşleşme sağladığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, bir spor takımıyla kurulan bağın, diğer tüm sosyal gruplarla kurulan bağların üstünde, insanların sosyal ve psikolojik sağlığına büyük oranda fayda sağladığını göstermektedir. Özdeşleşmenin, ilgi alanları benzer olan veya birbirine yakın düşünen bireylerden oluşan bir gruba katılarak insanlara aidiyet hissi sunduğu, lokal topluluklarla özdeşleşen bireylere topluluk bilinci kazandırdığı ve reddedilme korkusu yaşamadan grup içinde değerli hissetmelerine yardımcı olduğu düşünülmektedir. İnsanlar genellikle çevrelerindeki sosyal gruplarla özdeşleşirken, bu süreç onlara artan öz saygı ve psikolojik destek gibi önemli faydalar sağlamaktadır.

Taraftarlar, aile bireyleri, sosyal çevreleri veya önemli gördükleri kişiler nedeniyle favori bir takımı destekleyebilirler. Ayrıca, sosyal sebeplerle bir maça giderek insanlarla etkileşime girmeye başlayabilir ve maçlarda yaşadıkları bu sosyal deneyimlerden keyif alabilirler. Spor izleyicileri, farklı sebeplerle takımları takip eder; kimileri bir takımın veya taraftar grubunun parçası olarak kendilerini daha büyük bir bütünün içinde hissetmek isterken, kimileri dolaylı başarıyı deneyimlemek ister. Spor, insanlara kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası olduklarını hissettirebilir, büyük başarıları ulaşabileceklerine inanmalarını sağlayabilir ve onlara yoğun bir heyecan ve mutluluk duygusu yaşatabilir (Havard, 2017).

Alvarado'nun (2014) çalışmasına göre, marka kutuplaşması iki ana gruptan oluşmaktadır: markaya karşı güçlü bir bağlılık ve olumlu tepki gösteren "Aşıklar" ile markaya olumsuz yaklaşan ve sert eleştirilerde bulunan "Nefret Edenler". Araştırma bulguları (tablo 2), bu iki grubun içinde bireylerin tepki düzeylerini belirleyen farklı duygusal yoğunluk seviyeleri olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 2. Aşıklar ve Nefret Edenler

AŞIKLAR	NEFRET EDENLER
Tek Cümlelik Yazarlar ve Şarkıcılar	Tembel Nefret Edenler
En düşük yoğunluk seviyesinde yer alır ve kısa, basit ifadelerle markaya sevgisini gösterir	En düşük yoğunluk seviyesinde yer alır ve markaya karşı ilgisiz veya basit olumsuz ifadeler kullanır
Anılar ve Tavsiye Edenler	Alaycılar
Orta düzeyde yoğunluğa sahip olup, markayla ilgili kişisel deneyimlerini paylaşarak	Orta düzeyde duygusal yoğunluğa sahip olup, markayı mizahi veya ironik bir dille eleştirir

başkalarına önerilerde bulunur	
Hikâye Anlatıcıları ve Yaşlılar	Kırıcı Nefret Edenler
En yüksek duygusal bağlılığa sahip gruptur; marka ile ilgili derinlemesine hikâyeler anlatır ve uzun süreli bir ilişki geliştirir	En yüksek duygusal yoğunluğa sahiptir ve markayı açıkça eleştirerek, sert ve yıkıcı yorumlar yapar

Kaynak: Alvarado, J. (2014). Are you a Lover or a Hater? The Impact of the Brand Polarization Marketing Strategy on the Miracle Whip Facebook Brand Community (Doctoral dissertation, University of Guelph).

1.3.1. Marka Kutuplaşmasının Boyutları

Alvarado'ya (2014) göre marka kutuplaşması; kendi içinde çeşitli seviyelerde meydana gelen marka aşkı ve marka nefreti boyutlarından oluşmaktadır. Ramirez'in (2020) çalışması ise marka kutuplaşmasının; marka tutkusu, öz marka kıyaslaması, grup içi özdeşleşme ve gruplar arası ayrışmadan oluştuğunu göstermektedir. Çalışmanın bulguları ayrıca, iltifat etme ve şikâyet etme, marka bağlılığı ve sadakatsizliği, marka yanlısı ve karşıtı ürün kullanımı, marka veya marka karşıtı topluluklara katılım, affetme ve misilleme davranışları, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim, markayı savunma ve saldırma gibi davranışların oluşabileceğini desteklemektedir. Ramirez vd.'nin araştırmasına (2024) göre ise marka kutuplaşması; marka tutkusu, öz marka kıyaslaması, grup içi özdeşleşme, grup içi ayrışma, markanın başarısı ve başarısızlığına karşı güçlü duygular oluşması boyutlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda marka kutuplaşmasının güçlü olumlu ve güçlü olumsuz duygu ve davranışlardan beslenen çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

1.3.1.1. Güçlü Olumlu Duygu ve Davranışlar

1.3.1.1.1. Marka Aşkı

Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir markaya karşı hissettiği tutkulu duygusal bağ düzeyini ifade eder (Ahuvia, 2005). Marka aşkı, bir markaya karşı duyulan tutkuyu, markaya bağlılığı, markaya yönelik olumlu değerlendirmeleri, verilen olumlu tepkileri ve marka ile kurulan sevgi dolu bağ kapsar. Marka aşkı, sadece beğenmekten daha fazla bir duygusal bağ olmanın ötesinde, kavramsal olarak da farklı bir olgudur. En başta, bu duygu, markanın tüketicinin kimlik algısına dâhil edilmesini içerir; oysa basit bir marka beğenisinde böyle bir özdeşleşme gerçekleşmek zorunda değildir. İkinci olarak, marka aşkı, tatminin bir biçimi olarak ele alındığından, alt sınırını yalnızca bu duygusal bağın eksikliği oluşturur. Bu bağlamda, basit bir beğeni kavramından farklı olarak, marka aşkı, markaya yönelik olumsuz duyguları önler.

Marka aşkının, markalara sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibi sıralanır (Carroll ve Ahuvia, 2006):

- Memnun tüketicilerin markalarla ilgili hislerine daha derinlemesine bir ön görüş sağlanması,
- Belirli bir markaya duyulan sevgiye ilişkin memnun tüketicilerden elde edilen somut veriler,
- Arzu edilen tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması ve tahmin edilmesi,
- Memnun tüketiciler içerisindeki farklılıkları dikkate alan işletmelere yönelik güncellenmiş bir hedef noktası.

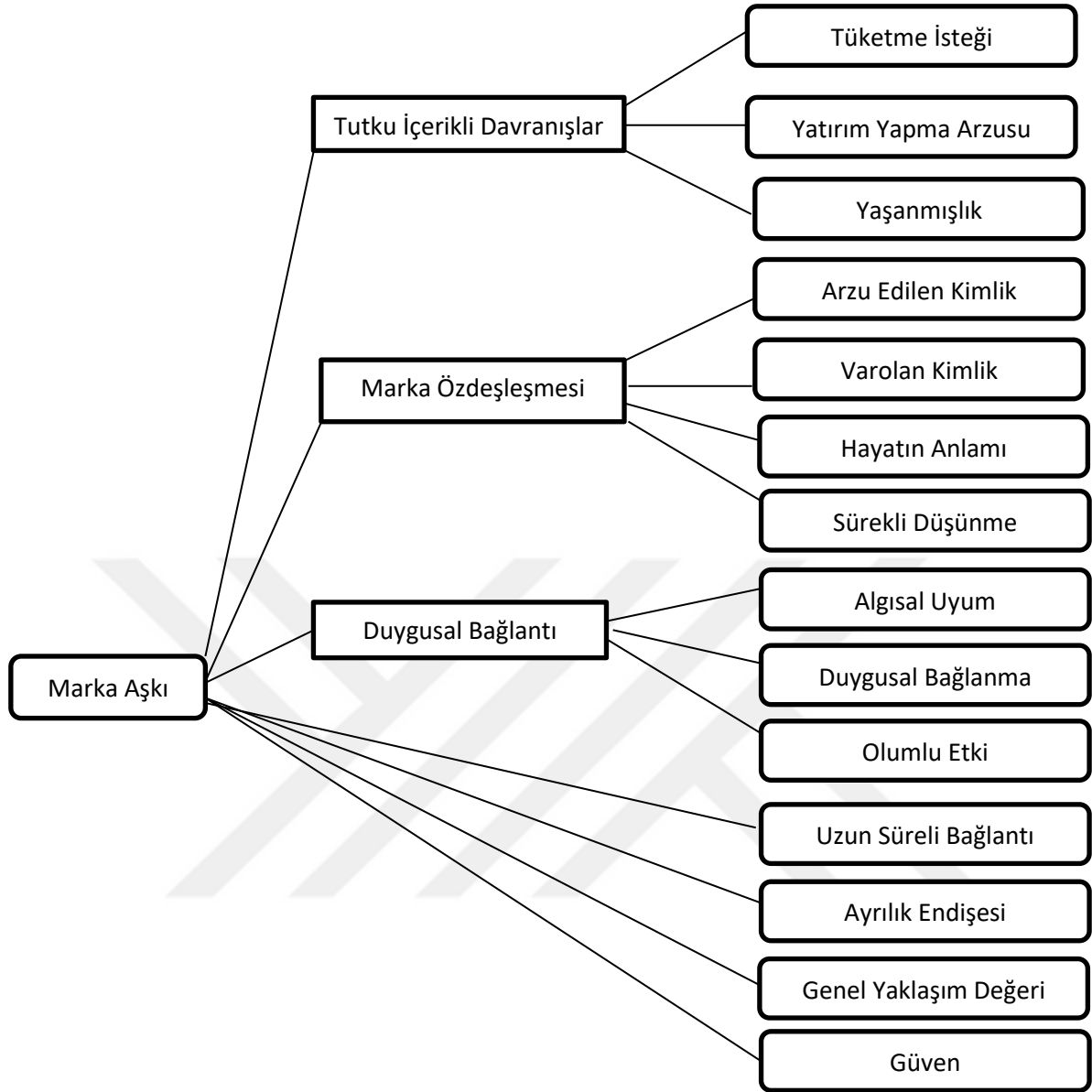
Tüketiciler, kısa vadede bir ürün ya da markayı sevebileceklerine karar verirler çünkü bu ürün ya da markanın nitelikleri ve yararları, onların ihtiyaçları ve beklentileriyle örtüşür. Uzun vadede ise tüketiciler, sadakat, alışkanlık ya da tekrar satın alma gibi çeşitli unsurların etkisiyle markalarla daha güçlü bağlar kurar. Bu bağlılık, "Ben bir New York Mets hayranıyım" ya da "Ben bir Bud içicisiyim" gibi ifadelerle örneklendirilebilir. Sternberg'in (1986) "karar" ve "bağlılık" kavramları, tüketicilerin ürün ve markalarla olan ilişkilerini tanımlamak için oldukça uygun terimlerdir (Shimp ve Madden, 1988).

Marka sevgisi; tekrar satın alma niyetinin artması, daha fazla bir fiyat ödemeye istekli olunması, olumlu sözlü iletişime katılım ve olumsuz bilgilere karşı direnç gibi öğelerle tanımlanır. Bir marka, kimliğimiz hakkında ipuçları verir; bizi bu markayı kullanırken görenler, kim olduğumuza dair bir izlenim edinir. Bu nedenle, marka, benliğimizin önemli bir parçası haline gelir. Marka ile benlik arasındaki imaj uyumu, kişisel kimliğimizin marka kimliğiyle örtüşmesi, bu markayı kullanan bireylerden biri olmanın anlamı ve marka öz kimliğimizin hem değerli hem de tatmin edici bir parçası olması gibi unsurlar bu ilişkiyi şekillendirir. Batra vd., (2012) yaptıkları çalışmada tüketicilerin bir markaya duyduğu sevgi olgusu, hem yoğun sevgi duyulan hem de daha az sevilen markalar için yedi farklı bileşeni içeren bir prototip olarak şekil 4'te ele almışlardır.

- Markayı kullanma, ona yatırım yapma ve güçlü istekleri yansıtan tutku temelli davranışlar,
- Markanın, tüketicilerin ideal kimliklerini yansıtmaya, derin anlamlarla bağlantı kurma ve içsel tatmin sağlama yeteneğini ifade eden öz-marka özdeşleşmesi,

- Olumlu duyguların ötesinde, bağlanma hissini ve sezgisel bir "doğruluk" algısını içeren duygusal bir bağ,
- Markanın yok olması halinde yaşanabilecek ayrılık kaygısı,
- Markayı sürekli bir şekilde kullanmayı ve uzun vadeli bağlılık göstermeyi içeren sürdürülebilir bir ilişki,
- Markaya yönelik olumlu tutumun güçlü bir değere sahip olması,
- Kesinlik ve güven düzeyi yüksek olan tutumlar.





Şekil 4. Üst Düzey Marka Aşk Faktörü Modeli

Kaynak: Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. Journal of marketing, 76(2), 1-16.

Markalar uzun bir dönem bilgi temelli yaklaşımlar benimseyerek insanlara istemedikleri bilgileri dayatmaya çalıştı. Ancak Lovemark'lar, kendilerini seven insanların tutkulu, duygusal ve bazen de mantıksız davranışlar gösterebileceğini bilir. Bu durum, yalnızca odak gruplarından elde edilen istatistiklere veya maddelere indirgenemez; asıl önemli olan, dinlemek ve sadece sessiz kalmak değil, aynı zamanda karşınızdaki kişiyi anlamaya çalışmak gerekir. İnsanların hayallerine dokunmak, onların isteklerini anladığınızı ve bu istekleri somut bir mutluluğa dönüştürebileceğinizi göstermek için son derece etkili bir yoldur. Artık markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki köklü bir dönüşüm yaşamış durumda. Bu değişim derin ve önemli, beraberinde

getirdiği fırsatlar ise bir o kadar değerli (Roberts, 2005). Köklü bir reklamcılık şirketi olan Publicis Group Başkanı Maurice Lévy, Lovemark'a geçişi şöyle ifade ediyor (Roberts, 2005).

“Bir markadan Lovemark'a geçme fikri, benim için, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi değiştirmek anlamına geliyor. Bu değişim, bir markayı satın almaya yönelik rasyonel bir karardan, o markaya sadık kalmaya yönelik irrasyonel, tutkulu bir karara dönüşüyor. Ve marka bir Lovemark haline geldikçe, hatalarının affedileceğini göreceksiniz. Yenilik eksikliği, belki de her zaman en iyi zamanlama veya en iyi fiyat değil. Bir Lovemark'ta, marka ile tüketici arasındaki bağ çok güçlüdür. Rasyonel "Bunu satın alıyorum çünkü bana bunu veya şunu sağlıyor"dan "Bunu satın alıyorum çünkü gerçekten seviyorum"a geçti.”

Kısa vadede, bir tüketici Lean Cuisine'i sevdiğine karar verebilir; bir diğeri Dove Bar'ları tercih ettiğini açıkça fark edebilir; bir başkası ise arkadaşları üzerinde iyi bir etki bırakma düşüncesiyle piyano dersleri almaya karar verebilir. Ancak uzun vadede, tüketiciler tercih ettikleri ürünler ya da markalarla farklı oranlarda bağlılık geliştirirler. Bağlılığın "güçlü pozitif" tarafında, tüketiciler belirli ürünlere, markalara veya mağazalara güçlü bir bağlılık gösterir. Bu durum, tüketicilerin bu ürünleri en iyi seçenek olarak değerlendirmelerinden, güçlü bir duygusal bağ kurmalarından ya da bu ürünlere gerçek anlamda “sevgi” duymalarından kaynaklanır. Diğer yandan, "güçlü negatif" tarafında, tüketiciler belirli markalara ya da ürün kategorilerine karşı net bir karşıtlık sergiler. Örneğin, “Asla Amerikan yapımı bir araba satın almam” ya da “Polyester kıyafet asla giymem” gibi ifadeler, tüketicilerin uzun vadeli olumsuz bağlılıklarını temsil eden tipik örneklerdir (Shimp ve Madden, 1988).

1.3.1.1.2. Marka Tutkusu

Tutku, bireylerin değer verdiği, önemli gördüğü ve zaman ile enerjilerini harcadıkları bir faaliyete yönelik güçlü bir eğilim olarak tanımlanır (Vallerand vd., 2003). Markaya yönelik güçlü ve tutkulu duygular, marka kutuplaşmasının temel unsurlarından biridir. Marka tutkusu, kutuplaşmış bir markaya karşı hissedilen heyecan, hayranlık ve saplantıyı içeren psikolojik bir olgu olarak tanımlanır (Ramirez, 2020). Batra ve arkadaşları (2012), marka tutkusunu, bir markanın en etkileyici yönlerini yansıtan güçlü bir marka arzusu olarak tanımlamaktadır.

Marka kutuplaşması beş boyuttan oluşmaktadır: marka tutkusu, kendi markasını karşılaştırma, grup içi özdeşleşme, grup içi ayrışma ve markanın başarısı ya da başarısızlığı karşısında güçlü hisler besleme. Marka tutkusu, belirli bir markaya karşı hissedilen yoğun duygusal bağlılığı ifade etmektedir (Ramirez vd., 2024).

Marka tutkusu, bir markaya duyulan coşku, beğeni ve güçlü bağlılıktan oluşan zihinsel bir olgudur. Tüketicinin karakteri veya değerleri ile marka arasında uyum sağlanması, marka tutkusunun oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. Marka tutkusunun, marka sadakatinin tutumsal boyutu üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgu, yönetim açısından değerlidir, çünkü tüketicilerin markayla uzun süreli bir bağ kurma isteği olduğunun göstergesidir. Ayrıca, marka tutkusunun marka bağlılığı üzerindeki etkisi, marka özdeşleşmesi ve marka güveninin etkisiyle benzer bir düzeydedir (Albert vd., 2013).

Bauer ve arkadaşları (2007), marka tutkusunu belirli bir markaya karşı öncelikle duygusal ve oldukça olumlu bir yaklaşım olarak tanımlamış ve bu tutkunun, duygusal bağlanma sağlayarak tüketicinin davranışsal faktörlerini etkilediğini vurgulamışlardır. Araştırmalarına göre, marka tutkusunun, fiyat primi ödeme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Daha tutkulu tüketiciler, olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma, marka savunucusu olma ve marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olma konusunda daha yatkındır (Swimberghe vd., 2014).

Piyasadaki marka sayısının artmasıyla birlikte, hissiyat odaklı tüketici-marka ilişkilerinin oluşturulması hem pazarlama araştırmacıları hem de uygulayıcılar tarafından rekabet avantajı sağlamanın önemli bir yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda öne çıkan kavramlardan biri de marka tutkusudur. Bu çerçevede, bir markayla bütünleşen müşterinin, markaya olan bağlılığının katılım davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Özellikle, tüketici kimliğinin bir parçası olarak algıladığı bir markaya karşı tutku besliyorsa, bu durum ilgili markaya karşı katılım davranışlarını artırmaktadır (Kutlu ve Zengin, (2023).

Marka tutkusunun önemli bir belirleyicisi marka deneyimi olmakla birlikte, esas önemli olan, zamanla marka bağlılığına dönüşen, karşı konulamaz bir arzu ve hayranlıkla beslenen marka tutkusunun teşvik edici etkisidir. Marka tutkusu, marka deneyimi ile bağlılık arasındaki boşluğu doldurmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler marka tutkusuna katılmaya zorlanmaz, aksine, bunu kendi iradeleriyle yaparlar. Sonuç olarak, bir marka, kimliklerinde önemli bir yer tutsa da baskın bir unsur haline gelmez. Bu durum, tüketicilerin kendi kimliklerini doğrulamalarını ve tüketici-marka ilişkilerinde benliklerini zenginleştirmelerini destekleyen bir süreç yaratır (Das vd., 2019).

1.3.1.1.3. Grup İçi Özdeşleşme

Sosyal kimlik kuramına göre özdeşleşme, bireylerin grup içindeki uyumunu, dayanışmasını, grup içi davranışlarını, paylaşılan değerlerini ve karşılıklı etkileşimlerini açıklayan bir süreçtir. Grup kimliği, üyelerin zamanla geliştirdiği ortak inanışlar doğrultusunda şekillenirken, birey kimliği ise kişinin kendine yönelttiği ben kimim sorusuna karşılık verdiği yanıttır. Bu bağlamda, bireyin kimliği ile grubun kimliği ne kadar benzeşir, iç içe geçer veya birey kendi kimliğini grup kimliğinden ayırt edemeyecek bir zihinsel yapıya sahip olursa, grup içi özdeşleşmenin o denli güçlü olduğu söylenebilir. Ancak, grup üyelerinin tamamen ortak bir görüşte buluşmaları beklenemez. Bu nedenle, bireyin algıladığı kimlik ile grup kimliği her zaman birebir örtüşmeyebilir. Sonuç olarak, bireyin kendini algıladığı kimliğin, grup kimliği ile ne kadar yakınlaştığı, örgütsel özdeşleşmenin güçlenmesini sağlayan temel bir faktör olarak değerlendirilebilir (Kırkbeşoğlu ve Tüzün, 2009).

Siyaset bilimi ve sosyal psikoloji alanlarında kutuplaşmanın ortaya çıkışı genellikle belirli önemli olayların varlığıyla ilişkilidir. Buna göre, aşırı grup normlarına uyum sağlamak, kutuplaşma sürecinin gelişmesi için elverişli bir ortam yaratır. Benzer şekilde, marka kutuplaşması da hem bilişsel hem de duygusal yönleriyle bireysel ve grup düzeyinde kendini gösterir. Kutuplaşan markalarla etkileşime giren tüketiciler, bu etkileşim doğrultusunda belirli tepkiler vermeye daha yatkın hale gelirler. Bu bağlamda, marka kutuplaşması, geniş bir tüketici grubunun belirli bir markaya yoğun sevgi beslemesi ve aynı zamanda başka bir grubun o markaya karşı güçlü bir olumsuz duygu geliştirmesiyle gözlemlenebilir. Grup içi özdeşleşme, bir bireyin kendisini kutuplaştırmacı markaya karşı aynı duyguları paylaşan kişilerle ne ölçüde özdeşleştirdiğini ifade eder (Ramirez, 2020).

Sosyal kimlik teorisine göre kimliklendirme, bireyin belirli bir grupta birlik içinde olduğunu hissetmesi ve bu grubun bir parçası olarak kendini tanımlamasıdır (Ünalın vd., 2020). Grup kimliği güçlü olduğunda, bireylerin grup faaliyetlerine ilgisi ve katılım isteği artar. Buna karşılık, grup kimliği daha zayıf olan bireyler, daha düşük tutku seviyelerine sahip olur ve katılım konusunda daha az istekli olurlar. Grup kimliği ile tutku arasında pozitif bir ilişki olduğu öngörülmekle birlikte, bu bağlılık farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Grup etkinliklerine katılım dengeli bir şekilde ya da zorlayıcı bir bağlılık şeklinde gelişebilir. Ayrıca, güçlü grup kimliği, iç grup kayırmacılığını artırırken dış gruba yönelik olumsuz tutumları ve duygusal

kutuplaşmayı da besleyebilir. Özellikle, yüksek özdeşleşmeye sahip bireyler, kendi gruplarına karşı daha sıcak duygular beslerken, karşıt gruba daha mesafeli veya olumsuz duygular geliştirebilirler. Bu durum, grup kimliğinin duygusal kutuplaşmayı güçlendirdiğini göstermektedir (Wakefield ve Wakefield, 2023).

Psikoloji temelli bir kuram olan sosyal kimlik teorisi, son yıllarda pazarlama alanında da kullanılmış ve tüketici-marka özdeşleşmesinin ana yapısını oluşturmuştur. Bu teori, insanların kendilerini belirli bir gruba ait hissederek sosyal kategorilere ayırmasını ve bu gruplar arası karşılaştırmalar yoluyla kimliklerini şekillendirmesini açıklar. Tüketici-marka özdeşleşmesi bakımından ele alındığında, markalar insanlar için bir sınıflandırma aracı işlevi görmektedir. Bir markayı tercih eden tüketici, markanın taşıdığı sembolik anlamları kendisiyle ilişkilendirerek benlik imajını oluşturur ve güçlendirir (Işıkkay ve Başçı, 2020).

Tüketiciler, bir grubun belirli bir markayı tercih ettiğini fark ettiklerinde ve o grupla uyum içinde hissettiklerinde, marka ile daha güçlü bir bağ kurma eğiliminde olurlar. Bu doğrultuda, grup içindeki marka kullanımının, ayrışma arzusu ile markanın öne çıkma tercihleri arasındaki ilişkiyi şekillendirdiği söylenebilir. Özellikle, bir markanın grup üyelerinin çoğunluğu tarafından tercih edildiği algılandığında, markanın sembolik değeri artar ve bu durum tüketicilerin marka ile daha güçlü bir özdeşleşme geliştirmesini teşvik eder (Raimondo, 2022).

Ramirez ve arkadaşları (2024), yaptıkları çalışmada, benzer düşünen tüketicilerden oluşan bir grup içinde bir markaya karşı aşırı olumlu ve olumsuz duyguların paylaşıldığını ve kutuplaşmış bir marka hakkında aynı duyguları paylaşan kişilerle özdeşleşme ihtiyacının ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Ayrıca, bu tüketiciler zıt görüşlü tüketicilerden ayrılmak isteği de duymaktadırlar.

1.3.1.1.4. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin bir marka veya firma hakkındaki deneyimlerini aile üyeleri, arkadaşları ve iş çevreleri gibi yakınlarıyla paylaşmasına dayanmaktadır. Özellikle olumlu ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati üzerinde en güçlü ve etkili faktörlerden biridir. Tüketiciler arasındaki bu tür paylaşımlar, şüpheleri ortadan kaldırarak müşterinin markaya yönelik heyecan duymasına katkı sağlarken, aynı zamanda markayla olan bağın kopmasını engelleyici bir unsur olarak da rol oynar. Sonuç olarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi, marka sadakatini güçlendiren

önemli bir etkiye sahiptir (Çetin ve Zengin, 2022). İletişim ve bağlılık ile ağızdan ağıza iletişim gibi ilişki pazarlaması unsurları arasında güçlü ve olumlu bir bağlantı vardır. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi bulunduğu belirlenmiştir (Ngoma ve Ntale, 2019).

Ağızdan ağıza pazarlama ile birlikte, pazarlama ve iletişim tarihinde hızlı ve büyük değişimler olmuştur. Tüketiciler, bir ürünle ilgili doğrudan deneyimlerini paylaşarak veya başkalarının önerilerini alarak zaman, maliyet ve riskten kaçınma fırsatı bulurlar. Bu sayede sadece hangi ürünlerin daha iyi olduğunu öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda dikkat edilmesi gereken noktalar ve kullanım ipuçları hakkında bilgi edinirler. Ayrıca, en iyi fiyat ve teslimat seçeneklerini araştırarak güvenilir satıcıları belirleyebilirler. Modern dünyada, ağızdan ağıza iletişim olmadan tüketicilerin bilinçli kararlar alması oldukça zor hale gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, karmaşık ve zorlu bir dünyada karar alma sürecini kolaylaştıran en etkili yöntemlerden biridir ve aynı zamanda bir deneyim paylaşım sistemi olarak işlev görür (Silverman, 2011).

Ağızdan ağıza iletişim, uzun vadede binlerce insanın birçok farklı insan ile etkileşim kurmasıdır. Samimiyet ve sürdürülebilirlik ile bağlantılı olup, sürekli olarak sunulan ve akılda kalan bir ürün veya fikir etrafında şekillenir. Bu sayede, insanlar farklı durumlarda ve çeşitli şekillerde ilgili mesajları paylaşabilirler. Özellikle birbirini tanıyan ve aralarında güven ilişkisi bulunan bireyler arasında gerçekleştiğinde daha etkili hale gelir. Ayrıca, yüz yüze iletişim sırasında kullanılan beden dili ve ses tonlaması, mesajın etkisini artırarak daha güçlü bir algı oluşturur (Jalilvand vd., 2017).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, var olan markaların yeni ürünlerini tanıtmalarını ve farklı pazarlara açılmasını destekler (Rio vd., 2001). Bu sebeple, firmaların öncelikli hedefi tüketici memnuniyetini yakalamak olmalıdır. Tüketici sadakati oluşturma temelinde, memnuniyetin yaratılması yatmaktadır. Memnuniyet ve sadakatin sağlanmasıyla, müşterilerin tekrar satın alma eğilimleri de güçlenecektir (Marangoz, 2006).

Marka tutkusu, markayla ilgili mükemmelleştirme ve heyecan barındırdığı için tutkulu bir tüketici genellikle bu heyecanını başkalarıyla paylaşma eğilimindedir. Bir markaya duyulan tutkuyu paylaşmak, diğer insanları benzer duygular hissetmeye teşvik etmeyi veya dışarıdan anlaşılması zor görünen bu güçlü bağı haklı çıkarmayı içerebilir. Bu bağlamda, olumlu ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkar çünkü tutku uyandıran bir

marka hakkında konuşmak, tüketicilerin kimlik oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynar (Bauer vd., 2007).

Marka kutuplaşması kavramının ortaya çıkışını tetikleyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Özellikle, markaya yönelik itici güçlerin yanı sıra kişisel ve grup düzeyindeki etkenler de bu süreçte önemli bir rol oynar. Marka kutuplaşmasının gelişimini teşvik etmek isteyen yöneticiler, markanın gücünü ve benzersizliğini vurgulamanın yanı sıra, tüketiciler için önemli görülen konularla olan bağlantısını da güçlendirmeye odaklanmalıdır. Bununla birlikte, tüketicilerin sevdikleri markayı desteklemelerini veya ana rakip markaya karşı bir topluluk bilinci geliştirmelerini teşvik etmek de bu süreci güçlendirebilir. Tüketiciler arasındaki etkileşimin ağızdan ağıza iletişim ve marka topluluklarına katılım yoluyla giderek yaygınlaştığı sosyal ağ çağında, marka kutuplaşması markaların fark edilmesine ve ilgi çekmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Ramirez, 2020).

1.3.1.1.5. Marka Sadakati

Marka kavramının artan önemi, bu alandaki çeşitli kavramların da derinlemesine incelenmesine ve bu kavramlara yönelik araştırmaların artmasına yol açmıştır. Bu kavramlar arasında da il olarak, son zamanlarda araştırmacıların dikkatini çeken marka sadakati gelmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Marka bağlılığı, tüketicilerin belirli marka veya markalar karşı bağlılığını ve bu markaları tekrar satın alma eğilimini ifade eder.

Oliver'a (1997) göre, marka sadakati konusunda tüketicilerin tutum geliştirme süreci dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal sadakat ve eylemsel sadakattir:

- Bilişsel bağlılık, tüketicilerin marka hakkında kazandıkları bilgi ya da deneyimlere göre bir marka için tercihte bulunmaktır,
- Duygusal bağlılık, tüketicilerin bir markaya duyduğu sevgi ve bu markadan elde ettikleri memnuniyetin bir sonucu olarak gelişir,
- Davranışsal bağlılık, müşterinin markayı tekrar tercih etme isteği sonucu davranışlarına yansıyan bir bağlılık biçimidir,
- Eylemsel bağlılık, müşterinin tekrar tercih etme isteğinin somut bir satın alma davranışına dönüştürdüğü durumu ifade eder.

Marka bağılılığı, tüketicinin davranışlarına yansıyan bir tepki olarak tanımlanabilir. Belirli bir zaman diliminde şekillenir ve gerçekleştirilir. Marka bağılılığı, çok fazla marka seçeneğinin olduğu bir alanda tüketicinin karar verme ve değerlendirme süreçlerinden geçerek ortaya çıkar (Öztürk, 2010).

Bir markanın tüketicisine güven vermesi, güçlü ilişkiler kurması, marka bağılılığını olumlu yönde etkiler. Güven bağı oluşturan markalar, böylelikle rakiplerine oranla önemli bir üstünlük sağlar ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturur (Önen, 2018).

Marka bağılılığını yükseltmenin yöntemlerinden birisi, tüketicinin markayla bağ kurma seviyesinin artırılması ile olabilir (Balaji vd., 2016). Örneğin, Jung (2012), takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların, bu takımları kendi kimliklerinin bir yansıması olarak gördüklerini ve bu sebeple duygusal, bilişsel ve davranışsal tavırlarının düşük bağ kurma seviyesine sahip taraftarlardan farklılaştığını belirtmektedir (Polat vd., 2019).

Aşkın ve İpek'in (2016) araştırmasına göre, marka deneyimi tüketicilerin marka aşkı hissetmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin bir marka ile yaşadığı deneyimler, markaya yönelik duygusal bağlarını güçlendirmekte ve kendilerini marka ile daha bütünleşmiş hissetmelerine neden olmaktadır. Marka ile güçlü bir duygusal bağ kuran tüketicilerin, diğer tüketicilere kıyasla markaya daha sadık olma eğiliminde oldukları ve bu bağılılığın satın alma sonrası davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, marka deneyimi ile marka sadakati arasında da doğrudan pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu da, tüketicilerin marka ile etkileşimlerinin marka sadakatini güçlendirdiğini ve uzun vadeli bir ilişkiye dönüşebileceğini göstermektedir.

1.3.1.2. Güçlü Olumsuz Duygu ve Davranışlar

1.3.1.2.1. Marka Nefreti

Son dönemlerde markalar, algılanan uygunsuz davranışlar nedeniyle tüketicilerden marka nefreti şeklinde tepkiler almıştır. Müşteri beklentilerini karşılayamayan markalar, genellikle olumsuz duygular ve deneyimler yaratma eğilimindedir (Roy vd., 2022). Sevgi gibi nefret de derin ve güçlü bir duygudur; bu yüzden tüketicinin penceresinden bakıldığında, Marka nefretinin altında yatan faktörleri anlamak oldukça kritiktir. İnsanlar genellikle bir markanın olumlu yönlerinden ziyade,

olumsuz yönlerini daha fazla hatırlama ve tartışma eğilimindedir (Monahan vd., 2023). Tüketiciler bir marka karşısında nefret duygusu hissettiklerinde çoğunlukla marka ile bağlarını koparırlar ve geçmişte kurdukları güçlü ilişkiler, markaya yönelik eleştirilerin daha sert olma ihtimalini artırır (Joshi ve Yadav 2021).

Tüketiciler bazı markalara sevgiyle yaklaşabilir, bazılarına karşı ilgisiz kalabilir veya diğer markalar hakkında olumsuz düşünceler ve duygular dile getirebilir. İnsanlar, tıpkı diğer insanlarla olan ilişkilerinde olduğu gibi, tüketim ürünlerine ve bunların temsil ettiği markalara karşı hoşlanma, hoşlanmama ya da kayıtsızlık gösterebilir (Salvatori, 2006). Psikoloji literatüründe nefret genellikle kişiler arası ilişkiler bağlamında ele alınsa da, insanlar karşı oldukları anlam sistemlerini temsil eden nesnelere de nefret duyabilirler. Bu nedenle, kişilerarası nefret ile nesne nefreti farklı kavramlardır. Tüketiciler markalara farklı duygular yükleyebilir ve farklı markalar farklı duygusal tepkiler tetikleyebilir. Genel olarak insanlar, olumlu hissettikleri kişi ve nesnelere yaklaşırken, olumsuz hissettiklerinde onlardan kaçınma eğilimi gösterirler (Kucuk, 2018).

Hogg'a (1998) göre tüketim yoluyla anlam yaratma süreci hem olumlu hem de olumsuz tercihleri içerir. Bu bağlamda, tüketicilerin olumsuz tercihlerine dair iki yönü ifade eder: bir şey seçmemek (seçim yapmama) ve bir şeye açıkça karşı olmak (seçim karşıtı). Hogg'un bu çalışması, olumsuz tüketim yoluyla anlam yaratmanın iki ana faktör grubundan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Birinci grup, seçim yapmama ile bağlantılı olan faktörlerdir ve uygun fiyatlılık, bulunabilirlik ve erişilebilirlik gibi unsurları içerir. İkinci grup ise seçim karşıtı ile ilişkilidir ve terk etme, kaçınma ve bilinçli olarak uzak durma gibi davranışları kapsar. Bu iki faktör grubu arasında belirli bir ölçüde örtüşme bulunmaktadır ve her biri, tüketicilerin tüketim yoluyla nasıl anlam yarattığını farklı şekillerde etkiler.

Lee vd. (2009) yaptıkları çalışmada, marka kaçınmasının üç temel türünü ortaya koymaktadır: deneyimsel, kimliksel ve ahlaki marka kaçınması. İlk tür olan deneyimsel kaçınma, katılımcıların doğrudan yaşadıkları olumsuz deneyimlerden kaynaklanır ve genellikle beklentilerin karşılanmamasıyla ilişkilidir. İkinci tür olan kimlik temelli kaçınma, bireylerin bir markayı kendi kimlikleriyle sembolik açıdan uyumsuz bulmaları sonucu ortaya çıkar. Üçüncü ve son tür olan ahlaki kaçınma ise, katılımcıların ilgili markanın uygulamalarının toplumsal açıdan zararlı olduğunu düşünmeleriyle ilişkilidir. Demirbağ ve Çavuşoğlu (2020) yaptıkları çalışma ile marka kaçınmasının üç temel türü

olan deneyimsel, kimliksel ve ahlaki marka kaçınmasının marka nefreti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu ve marka nefretinin de tüketicilerin satın alma istekleri üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bazı markalar, belirli ideolojileri ya da grupları temsil ettiği için ya da tüketiciler, bu markaların pazarlama stratejilerini desteklemediği, kalitesiz bulduğu veya olumsuz bir deneyim yaşadığı için reddedilebilir. Öyle ki, bu deneyimler tüketicinin “nefret edilen” markayı bir daha satın almamasına ya da daha az sıklıkla tercih etmesine yol açabilir. Bazı durumlarda, tüketiciler satın alma davranışlarını değiştirirken, diğer durumlarda düşüncelerini diğer insanlarla paylaşarak ağızdan ağıza iletişimde aktif bir rol oynayabilirler. Bu süreçte, duygular olayların olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasına bağlı olarak şekillenir ve farklı değerlendirmeler, farklı duygusal tepkiler doğurur. Bu bağlamda, bir marka sadece bir ürün değil, bir eş, bir yoldaş ya da bir ilişki kurulan varlık olarak görülebilir. Raflardaki ürünler basit birer nesne olmanın ötesine geçer; tüketiciler için arkadaş, düşman ya da tanıdık olarak algılanabilir (Salvatori, 2006).

Hegner vd. (2017), marka nefretinin üç ana belirleyici faktör tarafından tetiklendiğini ve bu nefretin markaya karşı üç farklı aktif ve pasif davranış türüne yol açtığını ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, ideolojik uyumsuzluk, marka nefreti üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. Bunu sırasıyla sembolik uyumsuzluk ve olumsuz geçmiş deneyimler takip etmektedir. Bu üç belirleyici faktör, marka nefreti üzerinde etkili olduğu gibi, aynı zamanda bu duygunun sonuçlarını da şekillendirmektedir. Araştırma, marka nefretinin tüketici davranışları üzerindeki çok boyutlu etkisini vurgulamaktadır.

Kucuk'un (2016) araştırmasına göre, marka nefreti iki temel kategoriye ayrılmaktadır:

- Tutumsal Marka Nefreti: Sadece olumsuz bir duygusal ilişkiyi yansıtır. Tüketiciler, bu hislerini yakın çevreleriyle paylaşabilir ya da tamamen kendi içlerinde tutabilirler. Nefret duydukları markadan uzak durarak ya da diğer tüketicileri bilinçlendirerek pasif bir şekilde tepkilerini ortaya koyabilirler.
- Davranışsal Marka Nefreti: Böyle bir nefret, bir markaya karşı toplum önünde açık ve yoğun bir şekilde olumsuz duygular, hoşnutsuzluk ve nefret dile getirilmesiyle meydana gelir. Tüketiciler, nefret ettikleri markaya yönelik

tepkilerini marka karşıtı internet siteleri kurarak, nefret gruplarına katılarak, şikâyet platformlarında olumsuz yorumlar paylaşarak ya da doğrudan marka karşıtı eylem olarak gösterebilirler.

Zarantenello vd. (2016), marka nefretinin iki temel bileşenden oluştuğunu belirlemiştir: aktif marka nefreti ve pasif marka nefreti. Aktif marka nefreti, öfke ve aşağılama/tiksinti gibi yoğun duyguları içerirken, pasif marka nefreti korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan çıkarma gibi daha içe dönük duyguları kapsamaktadır. Çalışma, marka nefretine odaklanarak farklı nedenlere dayalı olarak ortaya çıkan ve çeşitli olumsuz davranışsal sonuçlara yol açan üç ayrı yol belirlemiştir:

- Kurumsal yanlışlar/Marka nefreti: Bu yol, tüketici şikâyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, protesto ve müşteri sadakatinin azaltılması veya tamamen sona erdirilmesi gibi tüm olumsuz davranışsal sonuçlarla ilişkilidir.
- Beklentilerin ihlalleri/Marka nefreti: Bu durum, tüketici şikâyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve protesto gibi sonuçlara yol açmaktadır.
- Zevk sistemi/Marka nefreti: Bu yol, müşteri sadakatinin azalması veya sona erdirilmesiyle sonuçlanmaktadır.

Bu bulgular, marka nefretinin çeşitli nedenlerden kaynaklanabileceğini ve bunun tüketici davranışları üzerinde farklı şekillerde etkili olabileceğini göstermektedir.

1.3.1.2.2. Gruplar Arası Ayrışma

Son yıllarda kimlik kavramı, sosyal ve davranışsal bilimler alanında geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Psikiyatri ve psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji ve iktisada kadar pek çok alanda kimlik kavramına atıflar yapılmaktadır. Bu durum, bireylerin belirli kimlikler doğrultusunda içinde bulundukları gruplar ve sosyal bağlamlar çerçevesinde incelenmesine olanak tanımaktadır. Sosyal kimlik yaklaşımı, ilk olarak Tajfel (1974, 1978) tarafından ortaya konmuş, ardından Tajfel ve Turner (1979) tarafından sosyal grupların işleyişini analiz etmek amacıyla geliştirilmiştir. Sosyal kimlik kuramı, gruplar arası davranışları, statü farklılıkları, bu farklılıkların standardını ve bireylerin bir gruptan diğerine geçiş süreçlerini ele almaktadır (Yılmaz, 2019).

Sosyal kimlik bireyler açısından tatmin edici olmadığında ya mevcut gruplarını terk ederek kendileri için daha olumlu bir gruba yönelirler ya da mevcut gruplarını daha iyi algılamaya çalışırlar. Bununla birlikte, iç gruplar kendilerini her dış gruba kıyaslamaz, bir dış grubun karşılaştırma için uygun özelliklere sahip olması gerekir. Bu

bağlamda, benzerlik, yakınlık ve durumsal belirginlik gibi faktörler, hangi dış grupların karşılaştırılabilir olduğunu belirleyen temel unsurlardır. İç grup farklılaşmasına yönelik baskılar ise, bu karşılaştırılabilirlik derecesine bağlı olarak artış gösterebilir. Grupların farklılaşma çabası, belirli bir dış grup karşısında üstünlük sağlama veya bu üstünlüğü koruma amacı taşır. Dolayısıyla, bu süreç esasen rekabetçidir ve gruplar arasında ortak bir değer boyutunda karşılıklı kıyaslama ve ayrışmayı gerektirir. Bu tür rekabet ortamında, gruplar arasındaki nesnel hedef ilişkilerinden bağımsız olarak, iç grup avantajını sürdürmeye yönelik rekabetçi dinamiklerin ortaya çıkması beklenebilir (Tajfel, 1979).

Her toplum, aynı gruba ait bireylerin birbirine benzer, farklı gruplardan gelen bireylerin ise belirli özellikler veya karakteristikler açısından farklı kabul edildiği bir yapı olarak değerlendirilebilir. Bireysel özelliklerin dağılımında kutuplaşmanın oluşabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekir. Öncelikle, her grubun içinde yüksek düzeyde benzerlik bulunmalıdır. Bunun yanı sıra, gruplar arasında belirgin farklılıklar olmalı ve aralarındaki ayrışma net bir şekilde gözlemlenmelidir. Ayrıca, toplumda sınırlı sayıda ancak önemli büyüklükte grupların bulunması, kutuplaşmanın belirgin hale gelmesini sağlayan bir diğer unsurdur (Esteban ve Ray, 1994).

Clark (2009), çalışmasında Esteban ve Ray'ın (1994) kutuplaşma modelini temel alarak, kutuplaşmanın gruplar arasındaki ayrışmanın artmasıyla güçlendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi'ndeki yargıçların ideolojik olarak birbirlerinden uzaklaştıkça, Mahkeme'nin daha fazla kutuplaştığı görülmektedir. Örneğin, yalnızca muhafazakârlardan oluşan üç kişilik bir grup, iki muhafazakâr ve bir ılımlı yargıçtan oluşan bir gruba kıyasla daha az kutuplaşmış sayılabilir. Benzer şekilde, iki muhafazakâr ve bir ılımlı yargıçtan oluşan grup, iki muhafazakâr ve bir liberal yargıçtan oluşan bir gruba göre daha az kutuplaşmış bir yapı sergilemektedir.

Ramirez ve arkadaşları (2024) gerçekleştirdikleri çalışmada, marka kutuplaşması kavramının beş temel boyuttan oluştuğunu belirlemiş ve bu boyutlardan birinin gruplar arası ayrışma olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, benzer görüşlere sahip tüketicilerden oluşan gruplar içinde belirli bir markaya yönelik güçlü olumlu ya da olumsuz duyguların paylaşıldığı görülmüştür. Kutuplaşmış markalar söz konusu olduğunda, tüketicilerin benzer hisleri paylaşan bireylerle özdeşleşme eğiliminde

olduğu ve aynı zamanda, karşıt görüşteki tüketicilerden uzaklaşma isteği taşıdıkları ortaya konmuştur.

1.3.1.2.3. Marka Karşıtı Ürün Kullanımı

Tüketiciler olumsuz ifadeler ya da olaylar sonucunda yoğun olumsuz duygular hissedebilir ve bu duygular onları markaya yönelik bir tepki vermeye yönlendirebilir. Bu tepkiler, markaya dair nefret ifadeleri içeren olumsuz açıklamalar paylaşmak, markayı suçlayıcı içerikler üretmek, markayı ve ürünlerini boykot etmek ya da markaya karşı düzenlenen çevrim içi kampanyalara katılmak gibi çeşitli eylemlerle kendini marka karşıtı hareketler olarak gösterebilir (Yeniçıkıtı ve Ay, 2024).

Bir markaya duyulan güven arttıkça, müşterilerin o markayı desteklemek amacıyla satın alma davranışı sergilemeleri ya da olumlu yönde savunuculuk yapmaları gibi, risk içeren ya da çaba gerektiren davranışlarda bulunma olasılıkları da yükselir. Ancak, markanın bu güveni kaybetmesi durumunda, başlangıçta olumlu temellere dayanan ilişkinin zamanla olumsuz bir niteliğe bürünebileceğini ve marka karşıtı tepkilere neden olabilir (Yılmaz ve Yıldız 2022).

Marka karşıtı davranışlarda bulunan bireyler, genellikle daha önce markayla güçlü bir bağ kurmuş ancak zamanla güvensizlik, utanç ve mahcubiyet gibi olumsuz duygular yaşamış bireylerdir. Mevcut müşterilere yeterli ilgi gösterilmemesi, markanın en sadık kullanıcılarını zamanla marka karşıtı tüketicilere dönüştürebilir. Tüketicilerin markalara yaptığı duygusal ve psikolojik yatırımlar göz önünde bulundurulduğunda, bu tür ilişkilerin sona ermesi, uzun süreli öfkeye dönüşerek marka karşıtı tepkilerle dışa vurulabilir. Bu durum, markayla kurulan derin öz-ilişkilerin bazı olumsuz yönlerinin de olabileceğini ve bu yönlerin özellikle utanç, mahcubiyet ve güvensizlik gibi öz-bilinçli duygularla kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu duygular, marka karşıtı hareketlerin temel itici gücü olarak öne çıkmaktadır (Johnson vd., 2011).

Tüketicilerin markalar ya da onların bağlı olduğu şirketlerle ilgili ahlaki suistimalleri fark edip değerlendirmesi, çoğu zaman yoğun nefret duygularını beraberinde getirmekte ve bu duygular, bireyleri marka karşıtı tutum ve davranışlara yönlendirebilmektedir. Adaletsizlik, sahtekârlık ve haksız kazanç gibi durumlar, bireyler açısından güçlü birer harekete geçirici unsur olarak öne çıkar. Bu tür koşullar altında, marka karşıtı aktivizmin ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelebilir. Ayrıca

iğrenme, öfke, korku ve aşağılama gibi duyguların, markanın ya da şirketin etik dışı uygulamalarına verilen tepkiler olarak ortaya çıkmaktadır (Romani vd., 2015).

Marka karşıtı davranış, tüketicilerin belirli bir markayı bilinçli şekilde reddetmesini, hatta zaman zaman o markadan intikam alma eğilimini yansıtabilir. Bu tür davranışlar yalnızca ürünü satın almaktan vazgeçmeyi ya da olumsuz yorumlarla markayı çevresine kötülemeyi değil, aynı zamanda rakip markalara yönelmeyi ve markaya yönelik duygu ile tutumların olumsuz yönde değişmesini de kapsar. Tüketiciler, söz konusu markaya ulaşabilecek ve onu satın alabilecek durumda olsalar bile, belirli motivasyonlarla hareket ederek bilinçli bir şekilde markaya karşı misillemede bulunabilirler (Yuan ve Lei, 2017).

1.3.1.2.4. Marka veya Marka Karşıtı Topluluklara Katılım

Tüketicilerin bir markaya yönelik taşıdıkları duygular, bu duyguları ifade edebilecekleri gruplara katılma eğilimleriyle bağlantılıdır. Marka karşıtı topluluklar ise, belirli bir markaya yönelik olumsuz hisler taşıyan ve bu olumsuz tutumlarını ifade edebilmek amacıyla gönüllü olarak bir araya gelen bireylerden oluşan topluluklardır (Dessart vd., 2020). Tüketicilerin güç kazanmasıyla birlikte, markaların davranışlarını ve niyetlerini sorgulayan, bunları alaya alan ya da ifşa eden marka karşıtı topluluklar ortaya çıkabilmektedir (Fournier ve Avery, 2011).

Hollenbeck ve Zinkhan (2006) tarafından yapılan çalışmaya göre, marka karşıtı topluluklar, bir markanın dayattığı anlam ve değerlere karşı çıkan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, marka adı firmanın gücünü gösteren olumsuz bir sembole dönüşmektedir. Yapılan veri analizleri, marka karşıtı toplulukların oluşumuna neden olan dört temel sebebi ortaya koymuştur: 1) üyeleri arasında ortak ahlaki sorumluluklar taşıyan bir sosyal topluluk oluşturma, 2) ortak amaçlara ulaşmak için dayanışma ve destek ağı sağlama, 3) iş yaşamında karşılaşılan zorluklarla başa çıkmak için bir araç sunma ve 4) eyleme geçme konusunda bir örgütlenme ve kaynak merkezi işlevi görme.

Marka karşıtı topluluklar genellikle bir markanın tüketici beklentilerini karşılayamaması sonucunda o markaya yönelik tepki olarak ortaya çıkar. Eskiden bu tür topluluklar, bulundukları coğrafi konumlar veya saat dilimleri nedeniyle sınırlı etkiye sahipti. Ancak günümüzde iletişimin hızlanması ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu gruplar markalara yönelik eleştirilerini çok daha geniş kitlelere ulaştırabilmekte ve bir markanın imajına ciddi zarar verebilecek güce erişmiş durumdadır (Awasthi vd., 2012).

Son dönemde tüketiciler, markalarla ilgili içerikleri üretmek, paylaşmak ve bu içerikler üzerine fikir alışverişinde bulunmak amacıyla sosyal medya platformlarını her zamankinden daha yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Laroche vd. 2013). Tüketicilerin beğenme, paylaşma ve yorum yapma gibi etkileşimlerde bulunabilmesi, markayla ilgili olumsuz içeriklerin hem yayılmasını hem de etkisinin artmasını sağlar. Bu süreçte, marka karşıtı topluluk üyeleri markaya dair anlamı olumsuz yönde şekillendirirken hem topluluk içinde hem de bu etkileşimlere tanık olan diğer sosyal medya kullanıcıları arasında marka hakkında olumsuz izlenimlerin oluşmasına neden olurlar (Popp vd., 2016). İnternet, marka karşıtı tüketicilerin bir araya gelip etkileşimde bulunabilecekleri bir alan sunar. Bu alanda sanal topluluklar, dijital etkileşim, sosyal hayal gücü ve kimlik oluşumunun bir araya geldiği bir yapı sergiler (Hollenbeck ve Zinkhan 2010).

1.3.1.2.5. Marka Misillemesi, Kaçınma ve Saldırma

Lee ve arkadaşlarına (2009) göre, tüketiciler beklentilerini karşılamayan markalardan uzak durma eğilimindedir. Marka, aynı zamanda belirli bir değerler bütünü olarak görülür. Bu nedenle, bir tüketici bir markanın ya da şirketin kendi değerleriyle örtüşmeyen ya da istenmeyen değerleri temsil ettiğini düşündüğünde, o markadan kaçınma davranışı geliştirebilir.

Marka kaçınmasında tüketiciler, markadan özellikle uzak durmayı tercih ederler, bu durumda marka nefretine kıyasla tüketici güçlü bir memnuniyetsizlik ya da markaya karşı yoğun bir tiksinti hisseder. Bu nedenle, firmaların kaçınan tüketicileri geri kazanma olasılığı, nefret eden tüketicilere kıyasla daha yüksektir. Ayrıca bazı tüketiciler, kişisel değerleri ya da inançları doğrultusunda bir markadan uzak durabilir (Odoom vd., 2019). Marka kaçınması, bir markayı satın alma ya da kullanmaktan bilinçli ve isteyerek uzak durmayı ifade eder (Knittel vd., 2016).

Marka kaçınması, markanın verdiği sözleri yerine getirememesi ya da bu vaatlerin tüketici zihninde olumsuz bir anlam kazanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yeniden yapılandırma sürecinde marka, tüketici tarafından sembolik olarak çekici olmayan, toplumsal açıdan zarar verici ya da işlevsel olarak yetersiz bir unsur olarak algılanabilir. Tüm marka kaçınma örneklerinde ortak nokta, markanın sunduğu anlamın, tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarıyla örtüşmemesidir. Bu algısal uyumsuzluk ise, tüketiciyi markadan uzak durmaya iten temel itici gücü oluşturur (Lee vd, 2009b).

Müşterilerin kaçınma arzusu, firmalardan kaynaklanabilecek daha fazla olumsuzluktan korunma amacıyla desteği azaltıp uzaklaşma eğilimini beraberinde getirir. Firmayla yüksek düzeyde ilişki kalitesi geliştirmiş müşterilerde bu kaçınma isteğinin, daha zayıf ilişkiye sahip müşterilere kıyasla zaman içinde daha hızlı arttığı tespit edilmiştir. Firmaların en sadık müşterilerinin, olumsuz deneyimler sonrasında en kalıcı tepkileri sergilediği ortaya konmuştur. Özellikle güçlü ilişkilere sahip müşterilerin yaşadıkları olumsuzluklar sonrasında hissettikleri intikam duygusu daha uzun süre etkisini sürdürmekte ve kaçınma eğilimleri daha hızlı bir şekilde yükselmektedir. Her durumda, yüksek ilişki kalitesine sahip müşterilerin, daha fazla ihanete uğramış gibi hissettikleri ve bu hissin, misilleme ve uzaklaşma isteğini körüklediği görülmektedir (Grégoire vd., 2009).

Markaların adaletsiz veya haksız uygulamaları, tüketicilerde marka nefretinin temelini oluşturur. Bu nefret duygusu, tüketicilerde öfke, korku, tiksinti ve saldırganlık gibi duygulara sebep olmaktadır. Bu duyguların etkisiyle tüketici, markaya karşı sabrını yitirebilir, çalışanlara karşı zorlayıcı davranışlarda bulunabilir ve şikâyetlerinde artış gözlemlenebilir. Bu durumda misilleme davranışı, bilinçsizce bir tepkiden ziyade, bilinçli ve düşünülmüş bir sürecin sonucudur. Tüketici, ödediği bedelin karşılığını alamadığına inandığında, markaya zarar vermek veya bir tür protesto gerçekleştirmek isteyebilir. Misilleme yoluyla hem markaya bir mesaj iletmeyi hem de diğer tüketicileri benzer olumsuzluklara karşı uyarmayı amaçlar. Bu süreçte, markaya yönelik olumsuz yorumlarda bulunabilir, çevresini ikaz etmeye çalışabilir ve daha geniş bir kitleyi bu olumsuz deneyime karşı duyarlı hâle getirmek için çaba gösterebilir (Müftüoğlu ve Ünal, 2021).

2. SPOR PAZARLAMASI, SPOR ENDÜSTRİSİ VE KÜRESEL FUTBOL

2.1. Spor Kavramının Tanımlanması

Spor, dünya genelinde farklı kültürleri, dilleri ve insanları bir araya getiren güçlü bir yapıdır. İnsanlar sporu, hareket etmek, eğlenmek, oyun oynamak, moral bulmak, sosyalleşmek, konum kazanmak gibi birçok farklı nedenle tercih ederken, aynı zamanda profesyonel bir kariyer yolu olarak da görmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre spor, bireysel ya da grup halinde yapılan, genellikle yarışma temelli ve belirli kurallara dayanan bedensel faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanır. Diğer bir tanımda ise spor, belirli araç, gereç ve ortam gerektiren, rekor denemelerinin ön planda olduğu, belirli bir zaman ve mekânda gerçekleştirilen fiziksel bir yarışma etkinliği olarak ifade edilmektedir. Kökenine bakıldığında spor kelimesi, Latince "disportare" ve "desport" sözcüklerinden türemiştir; bu kelimeler "dağıtmak" ya da "ayırmak" anlamını taşır. 17. yüzyıldan itibaren bu ifadelerin ilk hecesi değişerek günümüzdeki "sport" biçimini aldığı belirtilmektedir (Heper vd., 2012).

Spor, toplum yaşamındaki karmaşık dinamikleri gözlemlemek ve çözümlemek adına benzersiz bir alan sunar. Kalıplaşmış davranış biçimlerinin, sosyal yapıların ve kurumlar arası etkileşimlerin olduğu bir sahnedir (Frey ve Eitzen, 1991). Spor, bireysel ya da grup halinde gerçekleştirilen, belirli kurallara bağlı olarak genellikle rekabete dayanan, hem fiziksel hem de zihinsel yeteneklerin gelişimine katkı sağlayan öğretici ve eğlenceli bir etkinliktir. Aynı zamanda, bireyin doğal çevresini insan ilişkileriyle zenginleştirerek sosyalleşmesini sağlayan bir süreçtir. Spor; araçlı ya da araçsız, amatör ya da profesyonel olarak yapılabilen, boş zamanları değerlendirme amacı taşıyabileceği gibi tam zamanlı bir meslek halini de alabilen, bireyi ruhen ve bedenlen geliştiren, toplumsal dayanışmayı güçlendiren, kültürel değerleri yansıtan rekabetçi bir etkinlik biçimidir (Kılıcıgil, 1998).

Spor kavramı, rekabetçi karşılaşmalar ve etkinlikler, sağlıklı yaşam ve zindeliğe yönelik etkinliklere, boş zaman değerlendirmeye yönelik aktivitelerden bu alanlarda

faaliyet gösteren işletmelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan deneyim ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Schwarz ve Hunter, 2017).

2.2. Spor Pazarlama Karması

Spor pazarlamacılarının başarıya ulaşabilmeleri için spor endüstrisinin dinamiklerini iyi bilmeleri önemlidir. Ancak mesleklerinin temel aracı, spor pazarlama karmasıdır. Bu kavram, spor organizasyonlarının hem pazarlama hedeflerine ulaşmak hem de tüketici beklentilerini karşılamak amacıyla bir arada ve uyumlu şekilde kullandığı unsurlar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu unsurlar; spor ürünü, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetlerinden oluşur (Shank ve Lyberger, 2014).

Spor endüstrisindeki karmaşıklıkları yönetebilmek ve belirlenen yapısal hedeflere ulaşmak amacıyla spor pazarlamacıları, stratejik spor pazarlama sürecinden faydalanır. Bu süreç üç temel aşamaya ayrılır: planlama, uygulama ve kontrol. Planlama aşamasında, pazarlamacılar müşterilerin ihtiyaçlarını ayrıntılı olarak analiz eder, benzer taleplere sahip müşteri gruplarını belirler ve spor ürünlerini bu grupların beklentilerine göre konumlandırır. Bu aşamanın sonunda, spor pazarlama karmasının dört ana ögesi olan ürün, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım için çeşitli stratejiler oluşturulması gerekmektedir. Uygulama aşaması ise belirlenen stratejilerin hayata geçirilmesidir. Son olarak, kontrol aşamasında hazırlanan planların ve gerçekleştirilen uygulamaların yapısal ve pazarlama hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığı detaylı bir şekilde değerlendirilir (Bronello, 2018).

Şirketlerin, pazarlama karmasında yer alan çeşitli araçların maliyet-etkinliğini analiz etmeleri ve en yüksek kârı sağlayacak en uygun birleşimi belirlemeleri gerekmektedir. Pazarlama karması birçok faaliyeti içerse de, araştırmacılar bu çokluğu sadeleştirmek ve daha anlaşılır bir çerçeve sunmak adına çeşitli sınıflandırmalara yönelmişlerdir. Bu bağlamda, 1960'ların başında Profesör Jerome McCarthy, pazarlama faaliyetlerini dört ana başlık altında toplayan bir model geliştirmiştir: ürün, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurma (promosyon). Bu “dört P” modeli, her başlık altında bir dizi faaliyeti kapsayarak, pazarlama sürecinin daha sistematik şekilde ele alınmasını sağlamıştır (Kotler, P. 2012).

Geleneksel olarak ürün, fiyat, yer ve tutundurma (promosyon) unsurlarından oluşan pazarlama karması, zamanla insan faktörü, fiziksel kanıtlar ve süreçler gibi ilave

öğeleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu unsurlar, stratejik bir pazarlama planının oluşturulmasında temel yapı taşları olarak değerlendirilir. Spor pazarlamasında da bu genişletilmiş pazarlama karması, stratejik planlama sürecinin merkezinde yer alır ve etkili bir yol haritasının oluşturulmasına katkı sağlar (Schwarz ve Hunter, 2017).

2.2.1. Ürün (Product)

Pazarlama karmasının merkezinde yer alan temel unsur, üründür. Ürün, bir ihtiyacı ya da isteği karşılamak amacıyla edinilen her türlü mal veya hizmeti kapsar. Spor pazarlaması açısından iki önemli kavram öne çıkar. Birincisi, spor pazarlamacısının doğrudan kontrol edemediği temel üründür. Pazarlamacılar, oyunun kalitesi ya da sporcuların bireysel performansları konusunda abartılı söylemlerden kaçınmalıdır. İkinci önemli unsur ise, ürün uzantılarının pazarlama faaliyetleri içindeki rolüdür. Bu alan, pazarlamacının hizmet kalitesini belirli standartlara taşıyabileceği ve müşteri deneyimini doğrudan etkileyebileceği bir zemin sunar (Mihai, 2013). Ürün somut (mal) veya soyut (hizmet) olabilir ve kararlar markalaşma, kullanışlılık ve kalite gibi kavramlara dayanarak verilir (Schwarz ve Hunter, 2017).

2.2.2. Fiyat (Price)

Bir ürünün fiyatı, tüketicinin o spor ürünü ya da hizmeti elde edebilmek adına vazgeçtiği değeri temsil eder. Fiyat, promosyonlar, indirimler, iade politikaları ve kupon uygulamaları gibi unsurlar nedeniyle hem en görünür hem de en esnek pazarlama öğelerinden biridir. Bu nedenle, etkili bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmek, genel spor pazarlama planının başarısı açısından kritik önem taşır ve spor organizasyonlarının sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan etkili olabilir (Mihai, 2013). Fiyat, bir mal ya da hizmetin karşılığında alıcıdan istenen parasal tutarı ya da takas edilebilecek değeri temsil eder (Schwarz ve Hunter, 2017).

2.2.3. Dağıtım (Place)

Yer, spor ürününün hedef tüketiciye ulaştırılma sürecidir ve bu süreç dağıtım kavramı ile eş anlamlı olarak da kullanılır. Spor pazarlamacısı, dağıtım kanallarını değerlendirerek ürünün doğru yerde tüketiciye ulaşmasını sağlayacak yöntemleri belirler. Buradaki doğru yer, tüketicinin fiziksel olarak bulunduğu, alışveriş yaptığı ya da zaman geçirdiği yerleri kapsar (Mihai, 2013). Yer, bir ürünün hedef tüketiciye

ulaşmasını sağlamak amacıyla kullanılan dağıtım yolları ve metotları ifade eder (Schwarz ve Hunter, 2017).

2.2.4. Tutundurma (Promosyon)

Promosyon, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını gerçekleştirme sürecidir. Asıl amaç, hedef kitlede ürün ya da hizmete karşı farkındalığı arttırmaktır. Bu bağlamda, promosyon süreci, pazarlamacının iletmek istediği mesajı etkili biçimde ve yeterli süre boyunca hedef kitleye aktarabilmesini gerektirir (Mihai, 2013). Promosyon, ürünle ilgili bilgilerin tüketicie iletilmesini sağlayarak, olumlu bir algı oluşturmayı ve sonuç olarak satın alma kararlarını etkilemeyi hedefleyen bir iletişim faaliyetidir (Schwarz ve Hunter, 2017).

2.2.5. İnsanlar (People)

Profesyonel personeller, bir faaliyette büyük başarı kazanılmasında kritik bir rol oynar. Müşteriler ya da taraftarlar, hizmetin sunulmasında görev alan personeli, hizmet deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak görürler. Bu bireylerle kurulan etkileşim, katılımcıların hizmetin kalitesini ve etkinliğin genel niteliğini değerlendirmesinde belirleyici olabilir. Bu bağlamda, spor pazarlamasında görev alan personelin yetkinliği, ilgili faaliyetlerin başarısını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür (Günay ve Ijjaali, 2023). İnsanlar unsuru, bir spor etkinliği süresince gerçekleşen etkileşimleri ifade eder (Reihani ve Khatibzadeh, 2021).

2.2.6. Süreçler (Processes)

Süreç, bir spor etkinliğinin hayata geçirilmesine yönelik tüm işlemleri kapsayan faaliyetler bütünüdür (Reihani ve Khatibzadeh, 2021). Spor pazarlamasında temel alınan durum çerçevesinin merkezinde stratejik spor pazarlama süreci yer almaktadır. Bu süreç; planlama, uygulama ve kontrol olmak üzere üç ana bölümden oluşur. Sürecin ilk adımı olan planlama, spor tüketicilerinin davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamakla başlar. Bu doğrultuda potansiyel tüketicilere dair veriler toplanır ve analiz edilir. Elde edilen bilgiler ışığında, pazarın bölümlere ayrılması, uygun hedef kitlelerin belirlenmesi ve spor ürününün rakiplerine karşı nasıl konumlandırılacağına dair kararlar verilir (Shank ve Lyberger, 2014).

2.2.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

Fiziksel kanıtlar, taraftarların maçlar ya da etkinlikler sırasında takımlarını destekleme deneyimlerini yansıtan, spor profesyonelleri tarafından bilinçli şekilde oluşturulan ortamdır. Fiziksel kanıtlar, taraftarların bir gruba aidiyet hissi içerisinde mal ve hizmetlere zaman, emek ve para harcamasını sağlamak amacıyla, başarılı sonuçları kullanarak olumlu bir çevre veya alan yaratma sürecini kapsar. Taraftarların yaşadığı deneyimler paylaşılırken, aynı zamanda posterler, ürünler, reklamlar ve hatıra niteliğindeki çeşitli öğeler aracılığıyla ürün ve hizmetlerin sunumu sağlanır. Bu fiziksel unsurların estetik, dikkat çekici ve etkileyici olması hem taraftar coşkusunu artırmalı hem de rakip takımlar üzerinde psikolojik üstünlük kurabilecek bir atmosfer yaratmalıdır (Günay ve Ijjaali, 2023). Fiziksel kanıt, spor tesislerinin genel kalitesini, stadyumların fiziksel özelliklerini ve spor faaliyetlerinin gerçekleştirildiği mekânlara ilişkin unsurları kapsar (Reihani ve Khatibzadeh, 2021).

2.3. Spor Pazarlamasında Stratejik Yaklaşım

Pazarlamanın asıl hedefi, tüketicilerin memnuniyetini sağlamak ve onların ihtiyaç ile beklentilerini doğru şekilde analiz ederek, bu talepleri kârlı bir biçimde karşılamaktır. Bir başka ifadeyle, somut ya da soyut ürünlerin uygun yer ve zamanda, rekabetçi fiyatlarla sunulması ayrıca bu sürecin, müşterinin beklediği yüksek hizmet kalitesini sağlayacak şekilde uzman ve deneyimli personel aracılığıyla yürütülmesidir (Günay ve Ijjaali, 2023). “Spor pazarlaması” kavramı ise ilk kez 1979 yılında Advertising Age dergisi tarafından, sporu tanıtım aracı olarak kullanmaya başlayan tüketici ve endüstriyel ürün-hizmet pazarlamacılarının faaliyetlerini tanımlamak amacıyla ortaya konmuştur. Bu terim, sporun pazarlama stratejilerinde artan önemini vurgulamak için kullanılmaya başlanmıştır (Mullin vd., 2014).

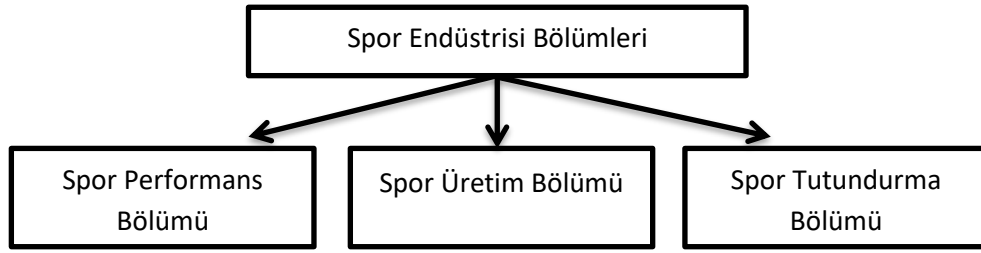
Spor pazarlaması, pazarlamaya ait temel ilke, kavram, yöntem ve araçların; spor ürünleri ve hizmetlerine, pazar odaklı bir yönetim anlayışıyla düzenli şekilde uygulanmasıdır. Bu alan, sporla ilgili hak sahiplerinin, belirledikleri hedeflere ulaşmak adına aldıkları tüm stratejik ve taktiksel kararları da kapsamaktadır. (Bruhn ve Rohlmann, 2022). Spor pazarlaması, sporla ilgili ürünlerin hedef kitleyle buluşmasını sağlayan süreçtir (Akkaya, 2016). Spor pazarlaması, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan sporla bağlantılı ürün ve hizmetler aracılığıyla etkileşim sağlama sürecidir (Schwarz ve Hunter, 2017).

2.3.1. Spor Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, spor pazarlamacılarının hedef kitlelerini daha yakından tanımalarını sağlayan vazgeçilmez bir araçtır. Etkili bir pazarlama stratejisinin temelini oluşturan bu yaklaşım, ürün ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçları göz önünde bulundurulmadan sunulmasının artık mümkün olmadığını göstermektedir (Taks ve Scheerder, 2006).

Mullin ve arkadaşları (2014), spor pazarlamasında pazar bölümlendirmeyi çeşitli başlıklar altında ele almıştır. Bu yaklaşıma göre; demografik segmentasyon, bireylerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve meslek gibi özelliklerine odaklanır. Coğrafi segmentasyon ise tüketicilerin ikamet ettikleri bölge veya posta kodu gibi konum bilgilerine dayanır. Psikografik segmentasyon, bireylerin yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, faaliyetlerini ve düşüncelerini temel alır. Ürün kullanım oranı, bir tüketicinin sporla ne sıklıkta etkileşimde bulunduğunu veya ne kadar katkı sağladığını gösterir. Son olarak, ürün faydalarına göre segmentasyon ise tüketicilerin ürünlerde en çok değer verdikleri özellikler ile bu ürünlerin ve rakiplerinin sağladığı yararlar hakkındaki algılarına göre şekillenir.

Spor ürünlerinin çeşitliliği, onları daha iyi analiz edebilmek için belirli kategorilere ayırmayı gerekli kılar. Bu doğrultuda yapılan bölümlendirme; performans, üretim ve promosyon olmak üzere üç ana başlık altında ele alınabilir. Performans bölümü, sporun bir ürün olarak değerlendirilmesini içerir ve hem sporcuları hem de izleyicileri kapsar. Profesyonel takım sporlarından bireysel etkinliklere kadar geniş bir yelpazeyi barındırır. Üretim bölümü ise, spor faaliyetlerine yönelik programlar ile spor ekipmanları ve kıyafetleri gibi fiziksel ürünleri içerir. Promosyon bölümü ise, sporla ilişkili ürünlerin tanıtımını ve satışını destekleyen faaliyetleri kapsar. Bu alanda promosyon ürünleri, etkinlikler, medya kullanımı, sponsorluk ve ünlü onayları gibi araçlardan yararlanılır (Altınbaş, 2007).



Şekil 5. Spor Endüstrisi Bölümlendirme Modeli

Kaynak: Altınbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimde spor. Selçuk İletişim, 5(1), 93-101.

Pazarlama stratejisi, bir planın oluşturulması sürecini ve bu planın hayata geçirilmesi için atılacak adımların belirlenmesini kapsar. Bu stratejide kullanılan temel unsurlar arasında fiyatlandırma, dağıtım kanalları, tanıtım yöntemleri ve halkla ilişkiler yer alır. Bu bileşenler genellikle "pazarlama karması" olarak adlandırılır ve bütüncül bir pazarlama yaklaşımının temelini oluşturur (Lee, 2000).

2.3.2. Spor Pazarlamasında Pazar Hedefleme

Spor endüstrisinin pazar hacminin giderek genişlemesi, sektörde bulunan paydaşların sayısında artışa ve beraberinde büyük ölçekli ekonomik yatırımlara yol açmış, bu da rekabeti her zamankinden daha yoğun bir hale getirmiştir. Öte yandan, tüketicilerin bilinç düzeyinin yükselmesi ve beklenti ile ihtiyaçlarının çeşitlenip artması, spor alanında kaliteli ve etkili hizmet sunumunu zorunlu kılmıştır. Bu dinamik yapıda faaliyet gösteren işletmelerin ayakta kalabilmesi ise, doğru, etkili ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmelerine bağlıdır (Bilgiseven, 2019).

Spor pazarlamasında kullanılan ilkeler ve araçlar, spor kulüplerinin taraftar ve müşteri odaklı etkinlikler ile stratejiler geliştirmesinde temel rol oynar. Hedef kitle belirlenirken genellikle beş ana değişken grubu dikkate alınır (Da Silva ve Las Casas, 2017).

- **Coğrafi faktörler**, kulübün faaliyetlerini genişletmek istediği bölgeyi, şehir büyüklüğünü, kırsal ya da kentsel alanları ve hatta uluslararası sahaları kapsar.
- **Demografik özellikler**, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim gibi bireysel niteliklere dayanır.
- **Psikografik etkenler**, bireylerin ilgi alanları, tutumları, değerleri, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri gibi davranışlarını etkileyen unsurları içerir. Örneğin, bir

tarafının bir takımla kurduğu duygusal bağ ya da stres atmak amacıyla etkinliklere katılması bu gruba girer.

- **Fayda odaklı yaklaşım**, bireylerin ürün ya da hizmetten sağladığı farklı yararları dikkate alır. Bazı taraftarlar sporu sevdikleri için değil, sosyal çevrelerinin etkisiyle bir etkinliğe katılabilir.
- **Davranışsal ölçütler**, taraftarın etkinliğe katılım sıklığı ya da ürün-hizmet kullanım alışkanlıklarını ifade eder. Spor kulüpleri bu doğrultuda kullanıcıları, hiç katılmayanlardan yoğun katılımcılara kadar farklı gruplara ayırarak pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirir.

Spor pazarlamacıları, hedef kitlelerinin hangi ürün ve hizmetlere değer verdiğini doğru biçimde belirlemeli ve bu doğrultuda etkili stratejiler geliştirmelidir. Hazırlanan ürün stratejilerinin, pazarlama karmasının diğer bileşenleriyle tutarlı olması ise başarının anahtarıdır. Bu uyum sayesinde, pazarlamacılar pazardaki mevcut fırsatları daha etkili bir şekilde değerlendirme şansı yakalar (Fullerton ve Merz, 2008).

2.3.3. Spor Pazarlamasında Konumlandırma

Marka konumlandırma, bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetin ve buna dair imajın, hedef kitlenin zihninde net ve ayırt edici bir yer edinmesini sağlama sürecidir. Marka konumlandırmanın temelinde, marka kimliği ile tüketici algılarını örtüştürmek ve alıcılara anlamlı bir psikolojik bağ sunmak amacıyla pazarlama iletişimlerinin bütüncül bir şekilde yürütülmesi yer alır (Lee vd., 2018). Spor ürünü üreten firmalar, ürünü konumlandırırken aynı zamanda bu ürünün dağıtım stratejisini de belirlemelidirler. Yoğun dağıtım yaklaşımı ile ürünün mümkün olan en fazla noktada, en geniş zaman aralığında ve en çok sayıda tüketiciye ulaşacak şekilde sunulmasını hedeflenir (Baker ve Esherick, 2013).

Spor ürünlerini etkili biçimde konumlandırabilmek için spor pazarlamacılarının sundukları ürünlerle ilişkili farklı pazar dinamiklerini dikkate almaları gerekmektedir. Pitts ve Stotlar'ın (2018) ortaya koyduğu üzere, bu değerlendirme sürecinde üç temel pazar ile üç yan pazar olmak üzere toplam altı farklı pazar ele alınmalıdır. Temel pazar grubu; gönüllüler, oyun görevlileri ve seyircilerden oluşurken, yan pazar grubu ise kurumsal sponsorlar, reklam verenler ve lisanslı ürün sağlayıcıları gibi paydaşları içerir. Her bir pazar bölümünün beklentilerini, davranışlarını ve ihtiyaçlarını doğru analiz eden pazarlamacılar, ürünlerini bu hedef gruplara en uygun biçimde konumlandırabilir. Bu

yaklaşım, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmanın yanı sıra, spor organizasyonunun gelirlerini de olumlu yönde etkileyebilir (Günay ve Ijjaalı, 2023).

Spor pazarlamasında güçlü ve doğru bilgiye sahip olmak, sporla ilgili paydaşların; spor dalını, kulüplerini, ligleri, sporcuları, tesisleri ya da etkinliklerini etkili bir şekilde konumlandırmalarına ve bir rekabet avantajı kazanmalarını sağlayabilir (Bruhn ve Rohlmann, 2023). Marka konumlandırma çalışmalarının temel hedeflerinden biri, belirli bir ürün ya da markanın, hedeflenen tüketici kitlesi içerisinde tercih edilme ve kullanılma sıklığını artırmaktır (Ferreira vd., 2008).

Pazar, çeşitli değişkenlerin birleşimi doğrultusunda bölümlendirdikten sonra, bir kuruluşun pazarlama hedeflerine en etkili ve verimli şekilde ulaşabileceği hedef kitleler belirlenebilir. Bu bölümlendirme sürecinin ardından uygun hedef pazarlar seçildiğinde, spor pazarlamacılarının bir sonraki adımı sunulan spor hizmetlerini nasıl konumlandıracıklarına karar vermek olacaktır. Bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma, bir organizasyonun stratejik pazarlama yaklaşımının temelini oluşturur. Bu süreci izleyerek kurum, bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma stratejisine dayalı olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi unsurları içeren taktiksel pazarlama karmasını oluşturabilir (Taks ve Scheerder, 2006).

2.4. Spor Sponsorluğu

Pazarlama iletişimi dâhilinde sponsorluk anlaşmaları önemli bir yer tutmaktadır. Sponsorlukların temel gayesi, belirlenen odak kitle nezdinde işletmenin sunduğu mal ve hizmetler hakkında olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bu tür anlaşmaların büyük bölümü, sponsor markanın kurumsal kimliğinin odak kitleye etkili ve doğru bir şekilde yansıtılmasını amaçlamaktadır. Futbol kulüplerinin gelirlerinin önemli bir kısmı, çeşitli markalarla yapılan sponsorluk anlaşmalarından elde edilmektedir (Enginkaya, 2014).

Küreselleşmenin ekonomik bakımdan etkileri, spor sektöründe de benzer şekilde kendini göstermektedir. Sporcuların yüksek maliyetli transferleri, dünyaca tanınmış kulüplerin oluşumu, spor etkinliklerinin milyarlarca insan tarafından izlenilmesi, reklam ve sponsorluk anlaşmaları ile ülke tanıtımına sağlanan katkılar sebebi ile etkinlik ve tesis yatırımları, seyirci kitlesi, konaklama sektörü, naklen yayın hakları, reklam ve özendirme çalışmaları, yiyecek-içecek sektörü, hediyelik eşya pazarı ve eğlence endüstrisi gibi pek çok alanla iç içe geçen spor ekonomisi, Dünya Kupası gibi büyük

çaplı etkinlikleri, çok uluslu şirketler için önemli bir yatırım ve büyüme fırsatı haline getirmiştir (Ekmekçi vd., 2013).

Varea Calero vd. (2025) gerçekleştirdiği çalışmada, sponsor markaların marka değeri üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğu belirlenmiştir. Bu ilişki, tüketicilerin marka değeri algılarının oluşumunda duygusal ve sosyal bağların önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, kulüpleriyle yüksek düzeyde ilgilenen taraftarların sponsor markalara karşı daha olumlu bir algıya sahip olduğunu ve bunun marka farkındalığına, algılanan kaliteye, marka sadakatine güçlenmesine ve marka imajının iyileşmesine katkı sağladığını göstermektedir. Marka değerine yönelik bu geniş bakış açısı, sponsorlukların rekabetçi pazarda marka konumlandırmasını güçlendirmek için taraftar katılımını nasıl yapısal bir şekilde kullanabileceğine dair daha ayrıntılı bir anlayış sunmaktadır. Bu yaklaşım, spor bağlamında tüketici davranışını şekillendiren psikolojik süreçlerin daha derinlemesine analiz edilmesine olanak tanırken, sponsorluk stratejilerinin taraftar kimliği ve kulüp üyeliği ile uyumlu hale getirilmesinin önemini de vurgulamaktadır.

Sponsorluk anlaşması, kurumsal kimliği yansıtmanın, itibarı şekillendirmenin, hedef kitle algılarını yönetmenin ve kurumsal iletişimin merkezinde yer alan bir marka vaadi oluşturma etkinliğidir. Bir sponsor, spor takımıyla gerçekleştirdiği sponsorluk anlaşması sayesinde markasını yeniden konumlandırma fırsatı bulabilir ve marka değerlerini daha görünür hale getirebilir (Alexander, 2009).

Endüstriyel futbol, Şampiyonlar Ligi, Dünya Kupası ve Avrupa Şampiyonası gibi büyük etkinliklerle, özellikle İngiltere Premier Ligi, İtalya Serie A, Almanya Bundesliga ve İspanya La Liga'da oynanan müsabakalar televizyon odaklı bir gösteri haline gelmiştir. Bu etkinliklerde oluşan finansal hareketlilik, sponsorluk anlaşmaları, naklen yayın gelirleri ve bilet satışları ile birlikte taraftarlık anlayışı yerini müşteri odaklı bir yaklaşıma bırakmış ve futbol, bir oyun olmaktan çıkıp tamamen ticari bir sektör haline gelmiştir (Talimciler, 2008).

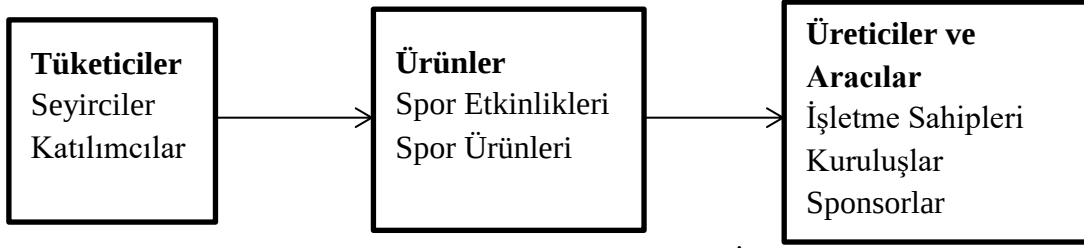
Futbolun evrensel dili ve toplumla kurduğu güçlü bağ, kitlelerin ilgisini çekmek isteyen firmalar için benzersiz bir tanıtım fırsatı sunmaktadır. Spor etkinliklerine veya sporculara sponsor olan markalar, hem stadyumdaki izleyicilere hem de televizyon ekranları karşısındaki insanlara ulaşarak geniş bir reklam ve halkla ilişkiler imkanı elde ederler (Arık, 2008). Profesyonel sporlar, sponsorluk anlaşmaları ve markalar açısından

en kârlı endüstrilerden biri haline gelmiştir. Bu durum, dünya ölçeğinde spor sponsorluğu pazarının hacminin 2023'te 100 milyar ABD dolarını geçmesi ve 2030'a kadar neredeyse iki katına çıkmasının beklenmesi gerçeğiyle kanıtlanmıştır. Spor sponsorluğu açısından en hacimli yerlerden biri, NFL ve NBA gibi dünyanın en büyük spor organizasyonlarından bazılarının ev sahipliği yapan Kuzey Amerika'dır. Nitekim, NFL'nin sponsorluk geliri 2022'de yaklaşık 1,9 milyar ABD dolarına dayanmıştır. Avrupa'da ise spor sponsorluğu pazarının büyüklüğü 2022'de 20 milyar avroya ulaşmıştır (Statista, 2024).

2.5. Taraftar Davranışları ve Tüketim Alışkanlıkları

Temel pazarlama yaklaşımında tüketici, merkezi bir konuma sahiptir. Bu durum, spor pazarlaması için de geçerliliğini korumaktadır. Spor ve tüketici kavramları bir arada değerlendirildiğinde ise ilk olarak taraftar kavramı ön plana çıkmaktadır. Taraftarlar, sporun ayrılmaz bir parçası olarak görülmekte ve sporun sürekliliği açısından temel bir unsur olarak kabul edilmektedir (Mutlu ve Şahin, 2014).

Bir spor olayı, spor endüstrisinin merkezi konumunda yer alıyorsa, seyirciler de bu sistemi hareketlendiren temel unsurdur. Seyirciler, spor olaylarını takip ederek fayda sağlayan tüketiciler olarak tanımlanabilir. Spor endüstrisi, seyirci kitlesi olmadan varlığını sürdüremez. Seyirciler, spor olaylarını iki temel yolla deneyimleyebilir: etkinliğe fiziksel olarak katılarak ya da radyo, televizyon ve internet gibi medya kanalları aracılığıyla takip ederek. Spor endüstrisini tüketici perspektifinden analiz ettiğimizde, bu sektörün karmaşıklığı ve spor pazarlamacılarının karşılaştığı zorluklar net bir şekilde ortaya çıkar. Şekil 5, tüketici-tedarikçi ilişkisinin basitleştirilmiş bir modelini sunmaktadır. Spor endüstrisi üç temel bileşenden oluşur: spor tüketicileri, tüketilen spor ürünleri ve bu ürünlerin tedarikçileri (Shank, 2005).



Şekil 6. Spor Endüstrisinde Tüketici-Tedarikçi İlişkisinin Basitleştirilmiş Modeli

Kaynak: Shank, M. D. (2005). Sports marketing: A strategic perspective. Pearson/Prentice Hall.

Spor etkinliklerine amatör, profesyonel ya da rekreasyonel amaçlarla katılan aktif spor tüketicileri, spor pazarlaması stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Kadınlar, çocuklar, engelliler gibi farklı grupların spora katılım düzeylerinin bilinmesi ve bu çeşitliliğin farkında olunması, etkili ve kapsayıcı bir spor pazarlaması için gereklidir. Öte yandan, sporun izleyici boyutunda yer alan pasif katılımcılar yani seyirciler ve izleyiciler ise sporun hem fiziksel hem de sembolik unsurlarının tüketiminin yoğun şekilde yaşandığı ikinci bir hedef grubu oluşturmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008).

Spor endüstrisinin temelini oluşturan seyirciler, taraftarlar ya da genel olarak spor tüketicileri, elde edilen maddi kazançların esas kaynağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sporun geniş topluluklara ulaşabilmesi ve ekonomik açıdan ciddi bir faaliyet alanı sunması pazarda kalıcı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlarken, spor aracılığıyla yapılan pazarlamanın diğer pazarlama türlerinden ayrılan ve kendine özgü yönlerini de ortaya koymaktadır (Gülmez ve Boyraz, 2024).

Spor taraftarı, kulübüne olan bağlılığı doğrultusunda, doğrudan kulüple ilgili ürünlere harcama yapma eğiliminde olan bir spor tüketicisi konumundadır. Katılım düzeyi yüksek olan taraftarların; maç bileti, forma, atkı ya da çeşitli kulüp ürünlerini düzenli ve sık bir şekilde satın alma olasılığı oldukça yüksektir. Taraftarın kulübe olan bağlılığı ile satın alma davranışları arasındaki bu ilişki, müşteri katılımı teorisiyle açıklanabilir. Bu teoriye göre, bireyler bir ürünü satın almayı ya da bir düşünceyi benimsemeyi değerlendirdiklerinde, o ürün, hizmet ya da düşüncenin kendi kişisel değerleriyle, tercihleriyle ya da ahlaki ve etik yaklaşımlarıyla ne derece örtüştüğünü hem zihinsel hem de duygusal açıdan tartma eğilimindedir (Da Silva ve Las Casas, 2017).

Taraftarların takımlarının başarısıyla özdeşleşme eğilimleri ve sosyal çevrelerinde destekledikleri takımla anılma arzuları, lisanslı ürünleri satın alma konusunda daha istekli davranmalarına yol açabilmektedir. Takıma duyulan davranışsal bağlılık arttıkça, taraftarların kulübe ait lisanslı ürünleri tercih etme olasılığı da yükselmekte ve bu doğrultuda söz konusu ürünlere ayırdıkları harcamalar da artış göstermektedir (Eskiler vd., 2019).

2.6. Spor Pazarlamasında Medya ve Yayın Hakları

Spor etkinliklerine izleyici olarak katılan kitleler, stadyumları doldurarak bu etkinlikleri bir şenlik havasına çevirmekte ve bu durum, spor kulüplerine yüksek düzeyde gişe geliri sağlamaktadır. Sporcular ise bu endüstriyel yapının merkezinde yer almakta ve menajerleri aracılığıyla pazarlanabilir yönleriyle de öne çıkmaktadır. Diğer yandan, yayın haklarını elinde bulunduran televizyon kanalları, bu haklar karşılığında kulüplere önemli gelirler sağlamakta; aynı zamanda yayın saatlerini hem izleyici kitlelerine hem de reklam veren firmalara pazarlayarak ticari döngüyü sürdürmektedir (Akkaya, 2016).

Transfermark (2024) verilerine göre Avrupa'nın önde gelen futbol ligleri ile Türkiye Süper Ligi arasındaki yayın geliri farkı dikkat çekici boyutlardadır. 2023/24 sezonu itibarıyla en yüksek yayın gelirine sahip olan lig, 1,83 milyar euro ile İngiltere Premier League olmuştur. Bu miktarın 2024/25 sezonunda 1,95 milyar euroya ulaşması beklenmektedir. Yayın geliri açısından ikinci sırada yer alan Almanya Bundesliga'da ise takımlar, sezon başına yaklaşık 1,1 milyar euro gelir elde etmektedir. Bu anlaşmanın 2024/25 sezonu sonuna kadar geçerli olduğu bilinmektedir. İspanya LaLiga ise 2028/29 sezonuna kadar geçerli olacak uzun vadeli bir yayın anlaşması kapsamında kulüplere sezon başına 995 milyon euro sağlayacaktır. İtalya Serie A'da bu sezon dağıtılan yayın geliri 928 milyon euro iken, 2024/25 sezonundan itibaren bu rakamın 900 milyon euroya gerilemesi öngörülmektedir. Fransa Ligue 1'de bu sezon Fransız kulüplerine yaklaşık 580 milyon euro gelir sağlanması beklenmektedir. Türkiye Süper Ligi ise Avrupa'nın önde gelen liglerinin oldukça gerisinde kalarak, 2023/24 sezonu itibarıyla sadece 168 milyon euro yayın geliri elde etmiştir.

Spor tüketicisi açısından medya, önemli bir etkileşim aracıdır. Herhangi bir yerdeki bir spor karşılaşmasını ya da organizasyonunu, o ülkede bulunmadan izleme imkânı, spor pazarlamasının değerini önemli ölçüde artırmıştır. Sporun evrensel bir

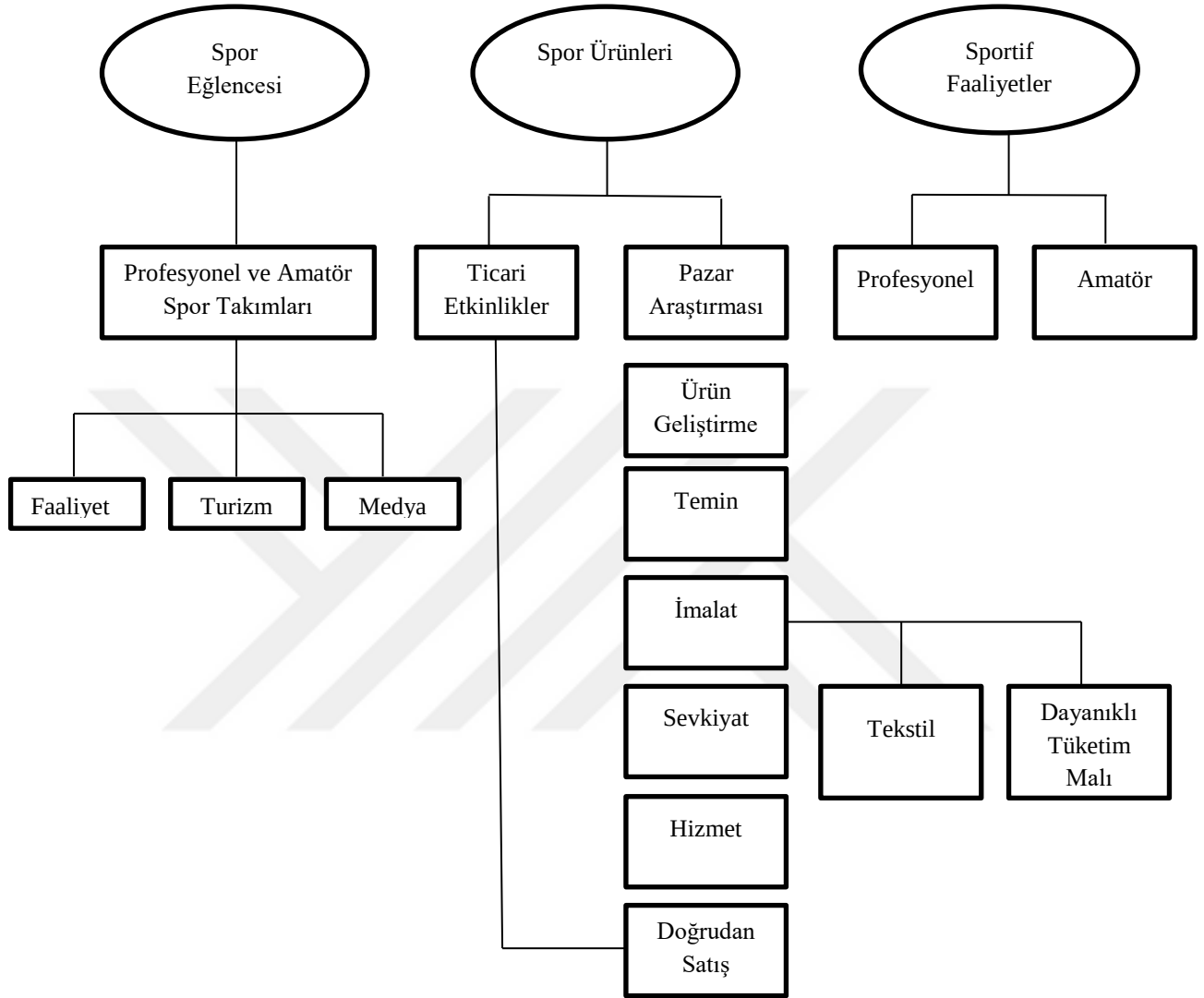
oyun dili barındırması, spor tüketicisini daha homojen bir yapıya kavuşturmaktadır. Öte yandan, kulüplerin yayınladığı kendilerine ait spor dergileri, internet siteleri ve spor temalı radyolar gibi mecralar, son yıllarda çeşitlenerek medya yapısı içinde daha belirgin bir yer edinmiştir. Bu gelişmeler, sporun diğer ürünlerden farklı olarak kendi iletişim ağını üretmesini sağlamış ve "spor medyası"nın doğmasına zemin hazırlamıştır (Altınbaş, 2007).

Şirketler açısından spor pazarlaması çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunlardan ilki, televizyon (kablo ve ücretli yayınlar dâhil), radyo ve internet üzerinden sporun artan tanınırlığı sayesinde geniş bir tüketici kitlesine ulaşma imkânıdır. İkincisi ise yazılı basının spor karşılaşmaları ve spora katılım konusuna gösterdiği yoğun ilgidir. Spor pazarlamacıları, medyayı; spor organizasyonları, bireysel sporcular ya da spor ürünlerini tanıtmak amacıyla etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Aynı şekilde medya da spor figürlerini, etkinliklerini ve ürünlerini öne çıkararak kendi içeriğini zenginleştirmekte ve bu yolla okuyucu ya da izleyici kitlesini genişletmektedir. Bu karşılıklı fayda ilişkisi, radyo ve televizyon kanallarının önemli spor organizasyonlarını yayınlama haklarını satın almasıyla daha da pekişmektedir (Lee, 2000).

Yirmi birinci yüzyılın başları itibarıyla spor ile medya arasındaki ilişki, her iki sektör için de belirleyici bir ticari ve kültürel bağ niteliği kazanmıştır. Medya, sporu yalnızca amatör bir uğraş olmaktan çıkararak yoğun biçimde ticarileştirilmiş bir endüstriye çevirirken, spor da medya kuruluşlarına geniş izleyici kitleleri ve yüksek reklam gelirleri kazandırmıştır. Özellikle televizyonda spor faaliyetlerinin yayınlanması, izleyici açısından tüketilecek, kulüp ve ligler açısından pazarlanacak, medya kuruluşları arasında alınıp satılacak ve reklam verenler tarafından stratejik biçimde kullanılacak bir ürün hâline gelmiştir (Sherwood vd., 2025).

2.7. Spor Endüstrisi Kavramı ve Kapsamının İncelenmesi

Meek (1997), spor endüstrisini tanımlamak için üç sektörlü bir model geliştirmiştir. Şekil 6'da gösterilen bu model, spor endüstrisini kapsamlı bir çerçevede ele alır. Model, yalnızca spor takımları ve rekreasyonel sporların ekonomik faaliyetlerini değil, aynı zamanda spor etkinliklerine katılan bireylerin, izleyicilerin ve sponsorların bu etkinliklerle ilgili harcamalarını da içeren geniş bir perspektif sunmaktadır.



Şekil 7. Meek Spor Endüstri Modeli

Kaynak: Meek, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. Sport Marketing Quarterly, 6, 15-22.

Spor endüstrisi, giderek büyüyen ve ekonomik ile kültürel değerleri etkileyen önemli bir sektördür. Hizmet sektörü kapsamında yer almakla birlikte birçok farklı sektörle de etkileşim halindedir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, insanlar için güzel zaman geçirilen bir aktivite olmanın ötesine geçerek büyük bir iktisadi alan haline gelmiştir (Kargün vd. 2018).

Spor yönetiminin 1960'lı yıllarda bir disiplin olarak kabul edilmesi, sporun önemli bir gelişim göstermesine zemin hazırlamıştır. Şimdilerde spor, diğer iş alanlarından farklı olarak "benzersiz bir iş alanı" olarak kabul edilmekte ve pek çok kişi bu dinamik yapının bir parçası olmak istemektedir. Ancak spor endüstrisini anlamak için yalnızca pazarlama, sponsorluk veya ekonomik boyutlara odaklanmak yeterli değildir; sektörün tüm yönlerini bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmek gerekmektedir. Spor endüstrisi, spor ürünlerinin üretimi ve tedarikini içeren, tüketicilere veya spor organizasyonlarına yönelik faaliyetlerden oluşur. Bu sektör; spor malzemeleri, inşaat, turizm, hediyelik eşya (örneğin logo, lisanslı ürünler, kartpostallar), gıda, reklam, eğlence, promosyon gibi çok çeşitli alt alanları kapsamaktadır. Ayrıca, sporla ilgili meslekleri barındıran hizmet endüstrisi de bu yapının önemli bir parçasıdır (Orunbayev, 2023).

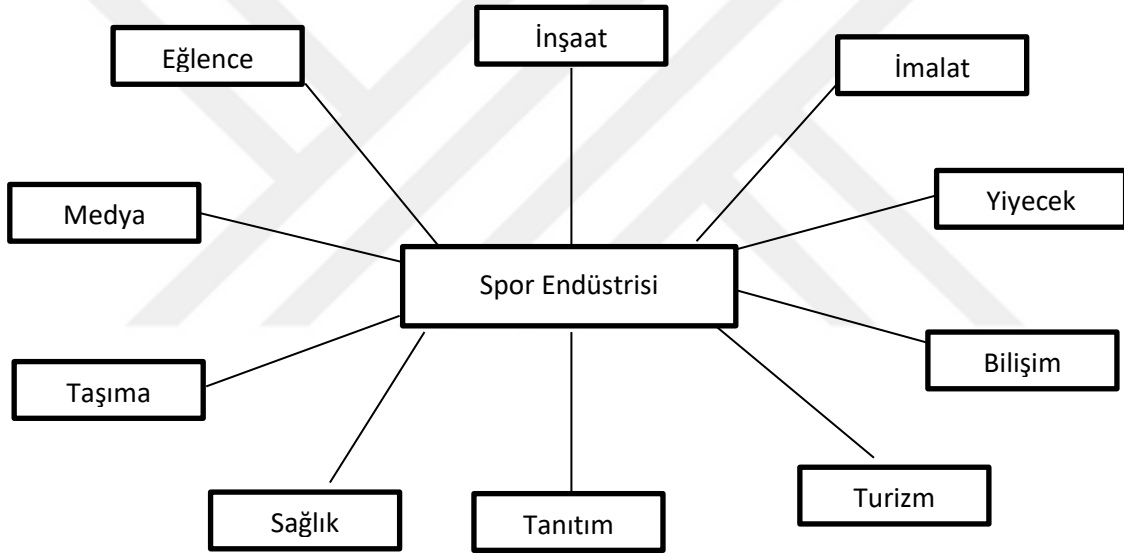
Spor, zaman içerisinde endüstriyelleşerek büyük bir pazar haline gelmiştir. Bu sektör, profesyonel ve amatör spor takımları, ligler ve organizasyonları kapsar. Spor organizasyonları, etkinlikleri planlayıp yönetir ve destekleyici bir rol üstlenir. Spor kulüplerine yatırım yapan şirketler de bu yapının önemli bir parçasıdır. Profesyonel ve amatör spor faaliyetleri, ekonomik anlamda büyük bir değer yaratırken, spor organizasyonları, sporcular, sponsorlar, medya kuruluşları ve taraftarlar arasındaki dinamik ilişkileri yönetmektedir. Spor endüstrisi, yalnızca rekabet ve eğlence boyutuyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda büyük bir ticari faaliyet alanına dönüşmüştür (Or, 2023).

Spor endüstrisinin tüketim yapısındaki dönüşüm ve iyileştirme, spor tüketiminin yeni bir evreye geçtiğini göstermektedir. Spor tüketimine yönelik talep artışı, bu sektörün ekonomik büyüme üzerindeki itici etkisini daha gözle görülür hale getirecektir. Bu yapısal değişim, sporun gelişim süreçlerini dönüştürmekle kalmayacak, aynı zamanda spor ürünlerinin kalitesini ve çeşitliliğini artırarak sektörde yenilikçi bir ilerleme sağlayacaktır (Deng ve Tang, 2020).

Spor endüstrisi günümüzde, spor tesislerinin inşası, spor malzemeleri, giyim ve ayakkabı üretimi, spor turizmi hizmetleri, büyük spor etkinliklerinin organizasyonu ve sporun bir tüketim unsuru olarak pazarlanması gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren geniş bir sektör olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, spor endüstrisinin temelinde spor aktiviteleri, sporun felsefi boyutu ve sporda yönetim anlayışı yer almaktadır (Savic vd., 2018).

Sportif etkinliklerin artması, stadyum ve televizyonlardan spor etkinliklerinin izlenme oranlarının yükselmesi, gazete ve dergilerde spor haberlerine gösterilen ilgi ve spor alanlarının farklı ürünlerin tanıtımında sıkça kullanılmasıyla açıkça görülmektedir. Sponsorluk yatırımları sayesinde markalar, geniş kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olan spor aracılığıyla marka bilinirliklerini artırma ve reklamlarını daha etkili bir şekilde yapma fırsatına sahip olmaktadır (Ekmekçi vd., 2013).

Spor endüstrisinin, sporla bağlantılı geniş bir ürün yelpazesini ve tüketici kitlesini içerdiği görülmektedir. Bu endüstri kapsamında ürün; sportif etkinlikler, eğlence, aktif yaşam ve serbest zaman aktiviteleri ile bunlara yönelik mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Şekil 6 da spor endüstrisinin ilişkili olduğu sektörler gösterilmektedir (Devecioğlu, 2005):



Şekil 8. Spor Endüstrisinin İlişkili Olduğu Sektörler

Kaynak: Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi. Verimlilik Dergisi, (2).

2.8. Spor Endüstrisinin Küresel Ekonomik Boyutu

Spor ile ekonomi arasındaki ilişki, kökenleri antik Olimpiyatlara kadar uzanır. 19. yüzyılda bahis uygulamaları ve profesyonel sporların ortaya çıkışı, spor ekonomisinin temelini atmıştır. 20. yüzyılın başlarında sporun basın ve radyo aracılığıyla yayılmasıyla bu alan daha da büyümüştür. Ancak spor ekonomisinin küreselleşmesi esas olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmıştır. Bu süreç üç ana etkenle şekillenmiştir: Uzayan yıllık tatillerle boş zamanın artması ve sporun çeşitli

biçimlerde tüketilmesi; büyük spor organizasyonlarının televizyonda yayınlanmasıyla küresel izleyiciye ulaşılması ve son olarak, internet ve mobil cihazlar gibi yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle spor içeriklerinin anında tüm dünyaya iletilebilir hâle gelmesi (Andreff, 2021).

Günümüzde spor, bireysel ve toplumsal sağlığın korunması ve geliştirilmesi açısından önemli bir hizmet sektörü olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, modern toplu iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle, spor kazançlı bir reklam ve tanıtım platformu haline gelmiştir. Bir yandan geniş toplulukların ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence etkinliği olarak tüketim sektöründe önemli bir yer edinirken, diğer yandan girişimciler için büyük finansal hareketlerin gerçekleştiği ilgi çekici bir ekonomik faaliyet alanına dönüşmektedir (Devecioğlu, 2005). Spor endüstrisi, ekonomik açıdan yayıncılar, sponsorlar, avukatlar ve en nihayetinde tüketiciler gibi birçok paydaşı olan pek çok sektörden daha büyük bir ekonomik hacme sahiptir (Gülmez ve Boyraz, 2024).

Küresel rekabetin etkisiyle spor endüstrisi geniş bir alana yayılmış ve yoğun rekabet ortamı, insanlara daha gelişmiş olanaklar sunmuştur. Bu olanaklar, ekonomik faaliyetleri beraberinde getirirken rekabetin de artmasına neden olmuştur. Sportif etkinliklerin kapsamının ve hedef kitlesinin büyümesi, spor endüstrisinde küreselleşmeyi tetiklemiştir (Tekin ve Karakuş, 2018). Spor, geniş tüketici topluluklarını bir araya getirme gücüne sahip olduğu gibi, bununla birlikte bir pazarlama mekanizması olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Hızla genişleyen tüketim toplumunun etkisiyle spor, ticari bir boyut kazanarak ekonomik faaliyetlerin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Batmaz vd., 2016).

Küresel rekabet ortamında başarılı olabilmek adına, spor endüstrisinin çeşitlilik arz eden ürünler geliştirmeye odaklanması ve yüksek değer, kalite ve hizmet beklentisi içinde olan yatırımcı ile sponsorların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kararlı adımlar atması gerekmektedir. Ayrıca, spor işletmelerinin kendilerini daha geniş bir spor ekosisteminin parçası olarak değerlendirmeleri iki önemli sebepten ötürü kritiktir: 1) Küreselleşmenin sunduğu fırsatlara daha etkin yanıt verilebilmesi ve yeni iş imkânlarının ortaya çıkarılması, 2) Mega spor etkinliklerinin, sporcular ile hükümetin sağladığı destek ve kaynaklardan faydalanma potansiyelinin artırılması. Bunun yanı sıra, hükümetin spor sektörüne ilişkin beklentileri de büyük önem taşımaktadır; zira

endüstrinin spor ürünleri ve hizmetlerine olan talebi artırmak için etkili bir temel destek mekanizmasına ihtiyaç vardır (Yusof ve Shah, 2008).

Spor endüstrisi, sportif mal ve hizmetlerin tüketiminde arz ve talep artışının yaşanması, çok uluslu firmaların spor pazarına yaptığı yatırımların çoğalması, sporculara ödenen yüksek ücretler ve medyanın spor üzerindeki pazarlama etkisi gibi unsurlar sayesinde önemli bir ekonomik alan haline gelmiştir. The Business Research Company (TRBC) tarafından 2023 yılında yayımlanan “Sporun Küresel Pazar Raporu”na göre, spor endüstrisinin değerinin 2023 ile 2027 yılları arasında yıllık %5 oranında büyüyerek 623 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu öngörüler, sporun küresel ölçekte nasıl bir ekonomik güç haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır (Hale, 2023).

Spor rekabeti, iki takım, oyuncu veya taraftar grubu arasında meydana gelen ve saha içi mücadele, saha dışı olaylar, coğrafi yakınlık, demografik yapı ya da tarihsel gelişmeler gibi unsurların etkisiyle önem kazanan değişken bir rekabet ilişkisi olarak tanımlanır (Havard vd., 2013). Rekabetin incelenmesi büyük önem taşır ve (1) spor yöneticilerinin sporu tanıtmaya yardımcı olur, (2) bireylerin kendi grupları ile dış gruplara karşı sergiledikleri davranışları şekillendirmelerine katkı sağlar. Favori takımın tüketim eğilimleri açısından, bir taraftarın bildirdiği tatmin duygusu, (1) canlı maçlara katılma, (2) ürün satın alma, (3) televizyon veya internet üzerinden izleme ve (4) takımı çevrimiçi takip etme olasılığını artırmaktadır (Havard, 2017).

Sporda rekabetin ve spor kültürünün gelişmiş olduğu ülkeler incelendiğinde, sporun hem izleyici kitlesi hem de katılım açısından genişlediği ve büyük bir endüstri haline geldiği görülmektedir. Spor endüstrisi içerisinde, futbola da özel bir vurgu yapmak gereklidir. Bu sektörle ilgili yatırımlar artık sadece kulüpler ve sporcularla sınırlı kalmayıp çok daha geniş bir alana yayılmıştır. Eğlence, medya, bahis, spor malzemeleri, ulaşım ve turizm gibi sektörler, doğrudan veya dolaylı olarak bu endüstrisindeki gelişmeleri yakından takip etmekte ve bu alandan faydalanmaktadır (Yıllık, 2000).

2.9. Futbolun Tarihsel Gelişimi: Dünya ve Türkiye Perspektifi

İnsanlık tarihinin erken dönemlerinden itibaren, yuvarlanabilen küresel cisimler oyun ve eğlence aracı olarak ilgi görmüştür. Futbolun tam olarak ne zaman ve nerede

ortaya çıktığı bilinmemekle birlikte, çeşitli tarihî kaynaklar ayakla oynanan top oyunlarının kökeninin Sümerlere kadar uzandığını göstermektedir. Antik Mısır'daki mezar duvarlarında, ayaklarıyla top oynayan insan figürlerine rastlanmıştır; bu döneme ait yaklaşık 7,5 cm çapında, deri veya keten malzemeden yapılmış toplar günümüze kadar ulaşarak bazı müzelerde sergilenmektedir. Homeros da “Odysseia” adlı eserinde top oyunlarına değinmiştir. Öte yandan, M.Ö. 2500 yıllarında Çin’de askerlerin, yere dikilen iki mızrak arasından topu tekmeleyerek geçirmeye çalıştıkları bir talim türü uyguladığı da bilinmektedir (Tilev, 2012).

Yunanlıların “Episkyros” adlı oyununda 12 kişilik takımlar yer alıyor ve top hem elle hem ayakla oynanıyordu. Romalılar bu oyunu “Harpastum” adıyla benimseyerek yeniden düzenlediler. Romalılar Harpastum’u M.Ö. 50 yılında Fransa’ya taşıdı; burada yaşayan Keltler oyunu kendi kültürlerine uyarladı. Soylular bu oyunu “La Soule”, halk ise “La Choule” olarak adlandırdı. Bu oyun, zamanla 12. yüzyılda İngiltere’ye yayıldı ve burada büyük ilgi gördü. 17. yüzyılda, futbol bugünkü modern hâline en yakın biçimiyle İngiltere’de şekillendi. Bu gelişimde İtalyan kökenli “Calcio” oyununun da etkisi büyüktü (Erdoğan, 2008). Futbolun Avrupa dışına yayılması büyük ölçüde İngiltere aracılığıyla gerçekleşmiştir. Askerler, tüccarlar, mühendisler ve işçiler; modern futbol kurallarını, beraberlerinde taşıdıkları yaşam tarzı ve kültürel değerlerle birlikte Brezilya’dan Rusya’ya, Hindistan’dan Avustralya’ya kadar pek çok bölgeye ulaştırmıştır (Wahl ve İleri, 2005).

1882 yılında İngiltere, İskoçya, Galler ve İrlanda’nın futbol federasyonları bir araya gelerek Uluslararası Futbol Birliği Kurulu’nu (IFAB) kurdu. Bu yapı, uluslararası düzeyde futbolun temel oyun kurallarını belirleme amacı taşıyordu. Daha sonra, 1904 yılında Fransa, Belçika, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre’nin girişimiyle Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA) kuruldu. 1913 yılına gelindiğinde ise, futbolun küresel ölçekte daha tutarlı yönetilmesini sağlamak amacıyla FIFA ve IFAB birleşti (fifa.com., t.y.)

Terlemez ve Kumcu’nun (2024) çalışmasına göre, Osmanlı döneminde futbolun Türkiye’deki gelişimi ise İstanbul ve İzmir’de yabancıların etkisiyle başlamıştır. İstanbul’da ilk futbol kulübü 1875’te “Hermes Athletic and Cultural Association”, İzmir’de ise 1885’te “Football Club Smyrna” adıyla kurulmuştur. Futbol ilk olarak Kadıköy ve Moda’da oynanmış, Selim Sırrı Tarcan İngilizlerle futbol oynayan ilk Türk, Fuat Hüsnü Bey ise ilk Türk futbolcu olarak anılmıştır. 1897’de kurulan “Black

Stocking” kulübü kısa süre içinde kapanmış, kurucularının girişimiyle 1907’de Fenerbahçe kurulmuştur. 1905’te kurulan Galatasaray İstanbul Futbol Ligi’ne katılan ilk Türk kulübü olurken, Beşiktaş 1920’lerde liglere dâhil olmuştur. Trabzon’da ise futbol 1910’larda başlamış, savaş nedeniyle gelişimi gecikmiştir.

1920’lerin başlarında, savaşların yarattığı ekonomik ve toplumsal sıkıntıları aşmak ve sporu belirli kurallar çerçevesinde organize etmek amacıyla çeşitli adımlar atılmıştır. Bu kapsamda, 1922 yılında Türkiye’deki ilk resmi spor örgütü olan Türk Jimnastik Kulüpleri Birliği (TİCİ) kurulmuştur. Ardından, Cumhuriyet’in ilanından hemen önce, 1923 yılında Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) faaliyete geçmiştir. TFF’nin kurulmasının ardından Türkiye, FIFA’ya üyelik başvurusu yapmış ve 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA’nın 26. üyesi olarak kabul edilmiştir (Koç vd., 2016).

2.10. Futbolun Küreselleşmesi ve Endüstriyel Futbol

Dünya genelinde en yaygın ve etkili spor dalı olan futbol, günümüzde yalnızca bir oyun olmanın ötesine geçerek küresel bir olgu hâline gelmiştir. Küreselleşmenin başlıca unsurlarından biri olarak değerlendirilen futbol; takım çalışması, saygı ve kararlılık gibi değerleri teşvik etmede önemli bir işlev üstlenir. Bu yönüyle, futbol zamanla sade bir spor müsabakasından çok daha fazlası olan toplumsal ve kültürel bir yapıya evrilmiştir (Ungur vd., 2024).

Küreselleşmenin etkisiyle futbol, hem etkilediği geniş alan hem de ekonomik boyutları açısından günümüzün en evrensel spor dallarından biri olmuştur. Bu geniş çaplı yayılım sayesinde futbol, hayatın birçok alanına nüfuz etmiş ve günümüz insanı için neredeyse tek spor etkinliği konumuna ulaşmıştır. Ancak, günümüz futbol anlayışı kültürel emperyalizmin etkilerinden tamamen arınabilmiş değildir. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte futbol, popüler kültür unsurlarının ön planda olduğu bir yapıya dönüşmüştür. Futbolcular adeta yeni nesil pop yıldızları hâline getirilmiş; saç stillerinden giyim tarzlarına kadar birçok özellikleri, başta gençler olmak üzere toplumun geniş kesimlerince örnek alınır olmuştur. Bugün, İngiltere ya da İspanya liglerinden bir takımın formasını Afrika’nın uzak bir köyünde bir çocuğun üzerinde görmek artık sıradan bir görüntüye dönüşmüştür (Dever ve Bulut, 2016).

Küreselleşme, son zamanların en çok konuşulan kavramlardan biri hâline gelmiş ve pek çok alan üzerinde etkisini göstermiştir. Bu süreçten etkilenen alanlardan biri de

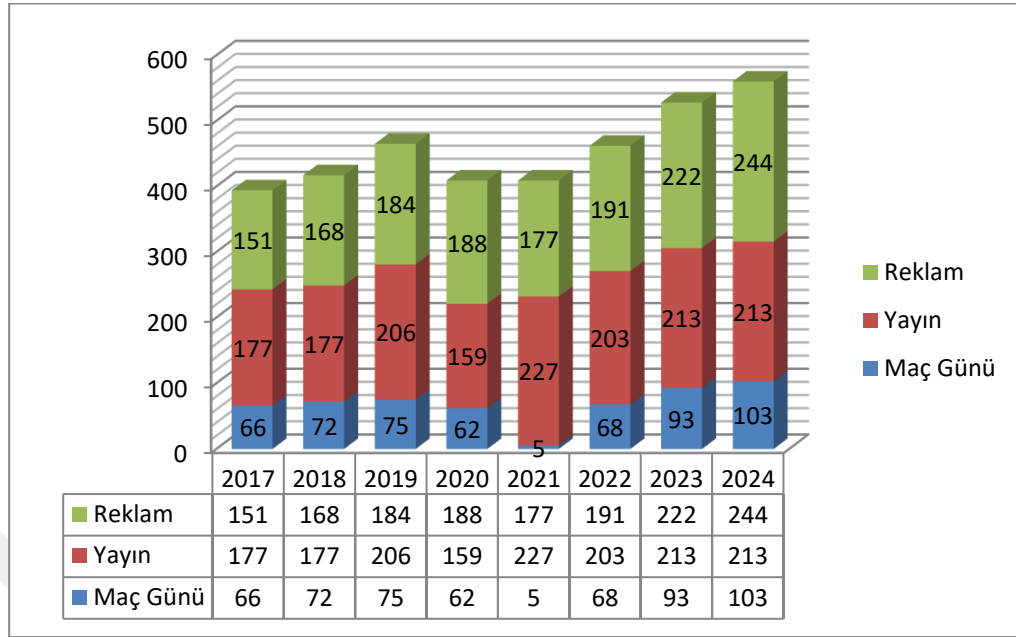
futbol olmuştur. Bir spor dalı olarak futbol, küreselleşmenin getirdiği değişimlerle birlikte yalnızca sportif bir etkinlik olmaktan çıkmış, aynı zamanda küresel ölçekte ticari bir sektör kimliği kazanmıştır (Akkaya, 2008).

Avrupa’da özellikle başta İngiltere olmak üzere 1980’lerin başından, Türkiye’de ise 1990’lı yılların sonlarından itibaren, kulüplerin yeni stadyumlar inşa ederek gelirlerini artırma hedefiyle başlayan dönüşüm ve sonrasında reklam ve sponsorluk gelirlerinin yanı sıra logolu ürün satışlarından elde edilen kazançlar da önemli ölçüde artmıştır. Özellikle özel televizyon kanalları arasındaki yoğun rekabetin etkisiyle yayın hakları gelirlerinde yaşanan büyük artış, futbolun baş döndürücü bir hızla dev bir endüstriye dönüşmesini sağlamıştır (Futbol Ekonomi, 2010).

Futbol endüstrisi, son yıllarda hızlı bir büyüme ve gelişim göstermiştir. Spor bilimlerinin küresel düzeyde yaygınlaşması, spor endüstrisinin önemli bir gelişim gösterdiğini işaret etmektedir. Günümüzde spor, sadece bir oyun olmanın çok ötesine geçerek büyük bir pazar ve endüstri haline gelmiştir. Futbol ise bu endüstrinin en önemli bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Dünya çapında milyarlarca insanı etkileyen futbol, ekonomik hacmi milyarlarca doları aşan dev bir sektöre dönüşmüştür (Or, 2023).

Taraftar profili dönüşerek yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkarken, kulüplerin organizasyon yapıları da dönüşüme uğruyor. Bu dönüşümün temelinde ise çeşitlenen ve artan gelir kaynakları yer almaktadır. Endüstriyelleşme süreciyle birlikte kulüpler, sponsorluk anlaşmaları, naklen yayın hakları ve logolu ürün satışları gibi yeni gelir kalemleriyle finansal yapılarını güçlendirmiştir (Akşar, 2008). Deloitte’un 2025 raporuna göre, 2023/24 sezonu, İspanya’nın Real Madrid kulübünün bir sezonda 1 milyar avro gelir elde eden ilk futbol kulübü olması nedeni ile futbol tarihinde önemli bir dönüm noktası oldu. Kulübün bu finansal başarısında, yenilenerek genişletilen maçlarını oynadığı stadyumun sağladığı maç günü ve ticari gelir artışı etkili oldu. Genel olarak, 2023/24 sezonunda Money League kulüpleri, bir önceki sezona kıyasla %6 artışla toplamda 11,2 milyar avro gelir elde ederek rekor kırdı. Bu dönemde, maç günü, ticari ve yayın gelirlerinde de önemli artışlar yaşandı. Ortalama bir Money League kulübü, toplamda 560 milyon avro gelir sağlarken, bunun %44’ünü (244 milyon avro) ticari gelirler, %38’ini (213 milyon avro) yayın gelirleri ve %18’ini (103 milyon avro) maç günü gelirleri oluşturdu (Deloitte Money League, 2025).

Tablo 3. Money League Kulüplerinin Elde Ettiği Ortalama Maç Günü, Yayın ve Ticari Gelir (€): 2017-2024



Kaynak : (Deloitte Money League, 2025 <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/analysis/deloitte-football-money-league.html>)

Futbolun giderek endüstriyel bir iş halini alması ile birlikte, bu sektörden daha fazla para kazanmak isteyen girişimciler için en büyük kaynak, taraftarlar ya da bir diğer ifadeyle takımına bağlı tüketiciler olmuştur. Taraftarlara yönelik markalı ürünlerin pazarlanması, sponsorluk anlaşmaları ve naklen yayın haklarıyla doğrudan ilişkili bir süreç içinde yürütülmektedir. Futbol etkinliklerine büyük yatırımlar yapan çok uluslu şirketler, kendi markalarını daha geniş kitlelere tanıtmayı hedeflerken, aynı zamanda daha fazla kâr elde etmek ve rakiplerine karşı avantaj sağlamak amacıyla bu alanda önemli harcamalar yapmayı göze almaktadır (Demir, 2020).

Futbolun organizasyonu, sahadaki hakemlerden FIFA'ya kadar uzanan geniş bir çıkar yapısı oluşturmuştur. Yeni yapılanmalar ortaya çıkarken, mevcut yapılar da futboldan maddi kazanç sağlama imkânlarını artırmıştır. Bu süreçte futbolla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilenen ve sektörde önemli rol oynayan yapılar şunlardır (Erdoğan, 2008):

- **Stadyum ve çevresinde satış yapan işletmeler:** Yiyecek, içecek, giysi ve bayrak gibi ürünleri satan bu işletmeler, zamanla büyük süpermarketler aracılığıyla da satış yapmaya başlamıştır.

- **Reklamcılar:** Futbolu kullanarak ürün tanıtımı yapan ve satışlarını artırmayı amaçlayan firmalar.
- **Sponsorlar:** Takımlara ve turnuvalara finansal destek sağlayan markalar.
- **Spor malzemeleri ve hizmet sağlayıcıları:** Takımlara, liglere ve futbol etkinliklerine yönelik mal ve hizmet satan şirketler.
- **Destekleyici sektörler:** Futbol malzemeleri, egzersiz ekipmanları ve spor ürünleri üreten ve pazarlayan firmalar.
- **Menajerler ve temsilciler:** Futbolcuların ve antrenörlerin kariyerlerini yöneten profesyoneller.
- **Radyo ve televizyon kanalları:** Özel radyo ve televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla, futbol yayınları ticari bir ürün haline gelmiş ve kullanım hakları belirli bir ekonomik değer kazanmıştır.

Futbol endüstrisi, içinde bulunduğu yeni döneme uygun bir taraftar profili oluşturmakta gecikmemektedir. Yıldız futbolcuların formalarının pazarlanması ve taraftarların bu formalarla maçlara katılması, sektörde yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu değişimin farkında olan kulüpler, forma tasarımlarını sıkça yenileyerek taraftarlarını yeni ürünler satın almaya teşvik etmektedir. Günümüzde yeni transfer edilen futbolcular, kulüplerin resmi satış mağazalarında kendi isimlerini taşıyan formaları tanıtmak amacıyla imza günleri düzenleyerek doğrudan pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır (Talimciler, 2008).

Klasik futbol anlayışındaki taraftar kavramı, endüstriyel futbol döneminde müşteri kavramına dönüşmüştür. Geleneksel futbol anlayışı giderek terk edilmiş ve bu dönüşüme ayak uyduramayan kulüpler ya liglerden çekilmek zorunda kalmış ya da küme düşerek rekabetin dışında kalmıştır. Bu durum, kulüpler için endüstriyel futbola uyum sağlama zorunluluğunu beraberinde getirmiş ve müşteri kazanma odaklı bir yaklaşımı ön plana çıkarmıştır. Taraftarların müşteri haline gelmesi serbest piyasa ekonomisiyle birleşerek futbolun yalnızca bir oyun olmadığını, yan ürünleri, borsası ve halka arz süreçleriyle büyük bir ticari kurum haline geldiğini göstermektedir (Kiraz, 2016).

Endüstriyel futbolun içinde bulunduğumuz dönem içerisindeki farklılaşmasının önemli göstergeleri arasında gösteri odaklı hale gelme ve profesyonelleşme öne

çıkılmaktadır. Profesyonellik ve gösteri unsurları etrafında şekillenen bu iki ana eğilim, birlikte endüstriyel futbol kavramını ortaya çıkarmaktadır. Modern futbolun tarihiyle neredeyse paralel bir gelişim gösteren profesyonelleşme ve gösterileşme süreçleri, futbolun endüstriyelleşmesini de beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, futbol kitlesinin yeniden şekillendirilmesine yol açarak, kulübü için daha fazla harcama yapabilecek müşteri tipi bir seyirci profilinin ön plana çıkmasını sağlamıştır (Aydın vd. 2008).

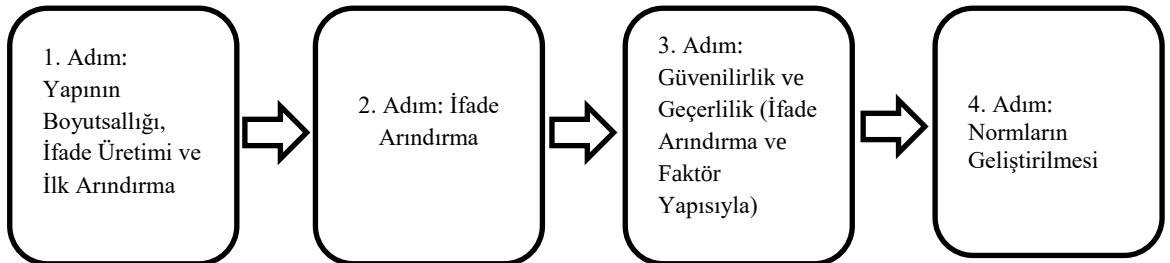
Endüstriyel futbolun belirgin niteliklerine baktığımızda, endüstriyelleşme süreci üç ana unsur etrafında şekillenmektedir; 1) Seyirci profilinin dönüşümü, 2) Gelir kaynaklarının yapısındaki değişim, 3) Taraftar davranış kalıplarının farklılaşması. Bu süreçte, 1970'li ve 1980'li yılların mütevazı seyircisi yerini yıllık gelirin bir bölümünü kulübüne harcayan, "taraftar tüketici" kimliğiyle hareket eden bir yapıya bırakmıştır. Bu yeni taraftar profili, kulübe duyduğu bağlılık çerçevesinde önemli harcamalar yaparak kombine bilet satın almakta ve konforlu localarda maç izlemektedir. Böylece seyircinin müşteriye dönüşmesiyle birlikte, kulüplerin sunduğu mal ve hizmetlere yönelik talepler de değişmiş, klasik tüketici profili yerine "taraftar tüketici" anlayışı ön plana çıkmıştır (Akşar, 2008). Spor endüstrisi, farklılaşmanın ve rekabet üstünlüğü sağlamanın büyük önem taşıdığı bir sektördür. Özellikle futbolun 20. yüzyılın ortalarından itibaren dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte kulüpler, markalaşmaya yönelik önemli adımlar atmıştır. Bu süreçte, marka değeri giderek daha kritik bir kavram haline gelmiştir (Gülmez ve Boyraz, 2024).

3. SPORDA MARKA KUTUPLAŞMASI ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULANMASI

Bu bölüm, çalışma kapsamında kullanılan yöntemler ve elde edilen bulguların detaylarını içermektedir. İlk olarak, araştırmanın amacı ve kapsamı ile birlikte kullanılan yöntemler sistematik bir şekilde açıklanmıştır. Bu yöntemler arasında veri toplama teknikleri, evren ve örneklem, analizler ve sınırlılıklar yer almaktadır. Ayrıca, sporda marka kutuplaşması ölçeğinin geliştirilmesine dair hangi adımların izlendiği ve araştırmada elde edilen bulgular belirtilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın temel metodolojisi ve elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

3.1. Yöntem

Bilimsel araştırmalarda, ölçek geliştirme sürecinde izlenen metodolojik yaklaşımın sistematik biçimde ortaya konması, elde edilen bulguların bilimsel niteliğini güçlendirmektedir. Bu kapsamda, mevcut araştırmada sporda marka kutuplaşması kavramını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmesi hedeflenmiştir. Mevcut araştırmada hedeflenen marka kutuplaşması ölçeğinin geliştirilmesinde, literatürde yaygın olarak kabul gören yöntemsel çerçeveler temel alınmıştır (Churchill, 1979; DeVellis, 2017; Mackenzie vd., 2011; Rossiter, 2002; Ramírez, 2020). Bu doğrultuda araştırmada, dört temel aşamadan oluşan bir süreç izlenmiştir. Şekil 9'da bu adımlar ana hatlarıyla sunulmaktadır.



Şekil 9. Marka Kutuplaşması Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Doğrulanması

Kaynak: Churchill, 1979; DeVellis, 2017; Mackenzie vd., 2011; Rossiter, 2002; Ramirez, 2020

İlk aşamada, marka kutuplaşması kavramına ilişkin temel boyutlar belirlenmiş ve bu boyutları temsil edecek ifade havuzu oluşturulmuştur. İkinci aşamada, oluşturulan ifade havuzuna yönelik kapsam geçerliği çalışmaları yürütülerek, içeriğin uygunluğu ve boyutsal yapının tutarlılığı değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak test edilmiştir. Dördüncü ve son aşamada ise, elde edilen ölçek puanlarının yorumlanmasına olanak tanıyacak normların geliştirilmesine odaklanılmıştır (Ramirez, 2020).

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, marka kutuplaşması kavramını küreselleşmenin etkisiyle biçimlenen endüstriyel futbol bağlamında derinlemesine inceleyerek bu olgunun ortaya çıkış nedenlerini, boyutlarını, itici güçlerini ve sonuçlarını analiz edip (Ramirez, 2020), geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışma, taraftarların futbol kulüplerine yönelik tutumlarında oluşan kutuplaşma dinamiklerini analiz etmeyi, bu dinamiklerin spor pazarlaması ve marka yönetimi üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde, marka kutuplaşması olgusuna yönelik ölçek geliştirme çalışmalarının son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Bu alandaki öncü girişimlerden biri, Ramirez tarafından (2020) gerçekleştirilmiş olup, söz konusu çalışma dışında bir marka kutuplaşması ölçeği geliştirme araştırmasına literatürde rastlanmamaktadır. Bu bağlamda, bu tez çalışması, marka kutuplaşması kavramını sporda takım taraftarlığı bağlamında ölçmeyi esas alarak literatüre keşifsel ve öncü nitelikte önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

3.1.2. Katılımcı Grupların Seçimi

Sporda marka kutuplaşması ölçüm yapısının boyutsallığının belirlenmesi ve bu boyutsallığa uygun maddeler üretebilmek adına, marka kutuplaşmasıyla ilgili literatür incelenmiş olup, kutuplaşma kavramı ve bağlantılı olarak sosyal kimlik, politik kutuplaşma ve ekonomik kutuplaşma gibi ilgili alt kavramlar ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Bu bağlamda sporda marka kutuplaşması ölçeğinin geliştirebilmesi hedefi doğrultusunda kutuplaşmanın bir gereği olarak bireyin taraftarı olduğu takım markasına karşı güçlü olumlu duygularını ve en yakın rakibine karşı ise güçlü olumsuz duygularını içeren, nicel araştırmaya temel oluşturacak ifadeler bulunan 94 maddeden oluşan bir ifade havuzu hazırlanmıştır. Hazırlanan ifade havuzu dil, anlam ve alana uygunluk

kriterleri için Türk dili (3 uzman), İletişim (3 uzman) ve Pazarlama (3 uzman) alanlarından akademisyenlere gönderilmiştir.

Araştırmanın pilot uygulaması, Türkiye’deki herhangi bir futbol takımına güçlü bağlılık hisseden 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşan evrende kartopu örnekleme yöntemiyle Temmuz 2025’te gerçekleştirilmiştir. Toplam 39 katılımcıdan elde edilen verilerle yürütülen pilot çalışma sonucunda ölçekte gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ardından, aynı evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle Ağustos 2025’te çevrimiçi anket uygulanmış ve 388 katılıcıya ulaşılarak “Katılımcı Grubu 1” oluşturulmuştur. Bu grubun verileri Açıklayıcı Faktör Analizi’nde kullanılmıştır. Analiz sonuçlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi ile teyit edilmesi gerekliliği doğrultusunda, aynı metodolojiyle Ağustos 2025 içinde 401 katılımcıdan daha veri toplanmış ve “Katılımcı Grubu 2” oluşturulmuştur.

3.1.3. Veri Toplama ve Analiz İşlemleri

Çalışmada elde edilen veriler, araştırma amaçları doğrultusunda seçilen istatistiksel programlar aracılığıyla sistematik biçimde analiz edilmiştir. İlk aşamada, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyabilmek amacıyla frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve örneklem grubunun genel profili detaylı şekilde tanımlanmıştır. İkinci aşamada, geliştirilen ölçme aracının iç tutarlılığını değerlendirmek üzere Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanarak ölçeğin güvenilirliği sınanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek ve marka kutuplaşması olgusunun altında yatan boyutları ve elenecek maddeleri belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (dfa) uygulanmıştır. Bu sayede, ölçeğin teorik temellerle uyumu ve faktörlerin anlamlılığı test edilmiştir.

Sonraki aşamada, katılımcıların ölçekte yer alan her bir maddeye ve belirlenen faktörlere ilişkin tutumlarını ve değerlendirmelerini ortaya koymak üzere tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Böylelikle, katılımcıların marka kutuplaşmasına ilişkin eğilimleri ve faktörler arasındaki farklılıklar daha net bir biçimde analiz edilmiştir. Tüm bu analizler, araştırmanın temel bulgularının elde edilmesine ve sporda marka kutuplaşması kavramının ölçülebilir bir yapıya kavuşturulmasına olanak sağlamıştır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada geliştirilen sporda marka kutuplaşması ölçeği belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Öncelikle, araştırma kapsamında kullanılan veriler Türkiye’de futbol takımlarının taraftarları arasından elde edilmiştir. Dolayısıyla geliştirilen ölçeğin farklı spor dalları, farklı kültürler veya farklı coğrafi bölgelerde aynı düzeyde geçerli ve güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği belirsizdir. Buna ek olarak, araştırmada katılımcılardan veriler kartopu ve kolayda örnekleme yöntemleri ile elde edilmiştir. Bu durum, elde edilen verilerin tüm taraftar evrenini temsil etmesini ve sonuçların genellenebilirliğini sınırlayıcı bir etkiye sahiptir. Çalışmada marka kutuplaşmasının kavramsal çerçevesinin literatür incelemesi ve uzman görüşleri ışığında şekillendirilmiş olması nedeniyle kavramın farklı disiplinlerde veya farklı dönemlerde yeniden yorumlanması ya da zamanla ölçeğin güncellenmesi ihtiyacının doğabilme ihtimali öngörülmektedir. Son olarak, araştırma yalnızca nicel yöntemlere dayalı olarak yürütülmüştür. Bu nedenle sporda marka kutuplaşmasının daha derinlemesine anlaşılabilmesi için nitel yöntemlerle desteklenmesi, özellikle taraftar deneyimlerinin ve duygusal tepkilerinin ayrıntılı incelenmesi oldukça önemlidir.

3.2. Bulgular

Araştırmanın ölçek geliştirme sürecine ilişkin yapılan analizlerin bulguları bu başlık altında detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Ayrıca, araştırmanın temel bileşenlerinden biri olan katılımcıların demografik bilgileri kapsamlı bir biçimde incelenmektedir. Bu bilgiler, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından büyük önem taşımakta olup, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve diğer sosyoekonomik özellikleri gibi çeşitli demografik değişkenleri kapsamaktadır. Bu detaylar ayrıca, ölçek geliştirme ve veri analizlerindeki olası hataların ve farklılıkların anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, araştırmanın bütün aşamalarında katılımcıların demografik bilgileri titizlikle toplanmış ve analiz edilmiştir.

3.2.1. Yapının Boyutsallığı, İfade Üretimi ve İlk Arındırma

Herhangi bir şeyi ölçmek ya da ölçebilecek enstrümanı geliştirmek son derece önemli bir olgudur. Nitekim bireyler günlük yaşamda farkında olmadan pek çok ölçme faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Nesnelerin uzunluğundan bir şarkıya ya da kişiye karşı

duyulan beğeniye kadar birçok değerlendirme işlemi birtakım ölçme faaliyetleridir. (Tavşancıl, 2006).

Ölçme kavramı, belirli bir standart ya da referansa göre bir özelliğin miktarını ya da düzeyini karşılaştırma işidir. Bu yönüyle nesnelere veya bireylere bazı nitelikler üzerinden sembol ya da sayısal değer atanması ifade edilmektedir. Bu süreç, bir tür standardizasyon anlamına gelmekte ve özellikle bilimsel araştırmalarda büyük önem taşımaktadır. Çünkü bilimsel geçerlilik için araştırılan kavramların ölçülebilir olması gerekmektedir. Fiziksel ya da demografik özelliklerin ölçülmesi çoğu zaman kolayken; sosyal bilimlerde karşılaşılan algı, tutum veya değer gibi soyut kavramların ölçülmesi daha karmaşıktır. Bu karmaşıklık, ölçümün öznel yorumlara dayanması nedeniyle objektifliği zorlaştırır ve bu nedenle sosyal bilimlerde ölçme süreci ayrı bir dikkat gerektirir (Altunışık vd., 2022). Bu bağlamda bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz sonuçları ve ölçek geliştirme süreci için belirtilen dört aşamalı sürecin bulguları sunulmaktadır.

İlk adım olarak sporda marka kutuplaşması ölçüm yapısının boyutsallığının belirlenmesi ve bu boyutsallığa uygun maddeler üretebilmek adına, marka kutuplaşmasıyla ilgili literatür incelenmiş olup, kutuplaşma kavramı ve bağlantılı olarak sosyal kimlik, politik kutuplaşma ve ekonomik kutuplaşma gibi ilgili alt kavramlar ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Devamında ise, marka ve marka ile ilişkili kavramlar ve marka kutuplaşması olgusu çok boyutlu bir yaklaşımla incelenmiş; özellikle markalara yönelik güçlü olumlu ve güçlü olumsuz duyguları kapsayan literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ardından spor pazarlaması, spor endüstrisi ve endüstriyel futbol kavramları detaylı bir şekilde incelenmiş ve sporda marka kutuplaşması ölçeği geliştirebilme hedefi doğrultusunda kutuplaşmanın bir gereği olarak bireyin taraftarı olduğu takım markasına yönelik olumlu ve en yakın rakibine karşı ise olumsuz duygular hissetmesine yönelik nicel araştırmaya temel oluşturacak ifadeler bulunan 94 maddeden oluşan bir ifade havuzu hazırlanmıştır. Bu bağlamda yapının tasarlanan boyut yapısı ve ifade havuzu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Ölçme Aracının Oluşturulacağı İfade Havuzu ve Planlanan Boyut Yapısı

Olumlu Yanlı Tutumlar		Olumsuz Yanlı Tutumlar	
İfade	Kaynak	İfade	Kaynak

1.	Tuttuğum takımın yaptığı maçları iyilerin ve kötülerin mücadelesi olarak görürüm.	Konter, (2006) uyarlanmıştır.	1.	Firmanın rakip takıma sponsor olması ürün/hizmet tercihim olumsuz yönde etkiler.	Zhang ve Laroche, (2020) uyarlanmıştır.
2.	Taraftarı olduğum takıma tutkuyla bağlıyım.	Thomson vd., (2005) uyarlanmıştır.	2.	Rakip takım ve taraftarlarının ikiyüzlü olduğunu düşünüyorum.	Zhang ve Laroche, (2020) Uyarlanmıştır.
3.	Taraftarı olduğum takıma karşı hissettiklerim, çoğu zaman mantığımın önüne geçiyor.	Ramirez vd., (2024) uyarlanmıştır.	3.	Rakip takıma karşı iğrenme duygusu hissediyorum.	Zhang ve Laroche, (2020) Uyarlanmıştır.
4.	Taraftarı olduğum takım, benliğimi ifade etmenin bir yoludur.	Ramirez vd., (2024) uyarlanmıştır.	4.	Rakip takımın uluslararası maçlarda kötü sonuç alması beni mutlu ediyor.	Bu araştırma
5.	Taraftarı olduğum takımla aramda duygusal bir bağ olduğunu hissediyorum.	Kemp vd., (2014) uyarlanmıştır.	5.	Rakip takım oyuncularının kışkırtıcı hareketlerinden hemen etkilenirim.	Bu araştırma
6.	Taraftarı olduğum takım, benimle benzer değerleri taşıyan insanlarla bir arada olmamı sağlıyor.	Ramirez vd., (2024) uyarlanmıştır.	6.	Stadyumda etrafımdaki diğer taraftarların küfürü tezahürat yapmasından etkilenirim.	Bu araştırma
7.	Taraftarı olduğum takım başarı kazandığında duygusal olarak yoğun bir mutluluk hissedirim.	Ramirez vd., (2024) uyarlanmıştır.	7.	Taraftarı olduğum takım hakkında benimle aynı fikirde olmayan kişilerle arama mesafe koyarım.	Ramirez vd., (2024) uyarlanmıştır.
8.	Taraftarı olduğum takım için benimle ortak duyguları hissedilen insanlara kendimi yakın hissedirim.	Ramirez vd., (2024) uyarlanmıştır.	8.	Taraftarı olduğum takım hakkında benimle aynı şekilde düşünmeyen insanlardan uzak duruyorum.	Ramirez vd., (2024) uyarlanmıştır.
9.	Taraftarı olduğum takımın formasını giymek, kimliğimin gerçek ve önemli bir parçasıdır.	Bagozzi vd., (2017) uyarlanmıştır.	9.	Rakip takım ve onun temsil ettiği değerler benim değerlerim ve inançlarımla uyumsuz.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır.
10.	Kendimi sık sık taraftarı olduğum takımı düşünürken bulurum.	Bagozzi vd., (2017) uyarlanmıştır.	10.	Rakip takım bana göre ahlaki standartları ihlal ediyor.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır.
11.	Taraftarı olduğum takımın formasını almak için zaman ve para harcamaya hazırım.	Bagozzi vd., (2017) uyarlanmıştır.	11.	Rakip takım asla olmak istemeyeceğim türden bir insanı sembolize eder.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır.
12.	Taraftarı olduğum takım, kişisel imajıma katkıda bulunur.	Wallace vd., (2014) uyarlanmıştır.	12.	Rakip takımın etik ihlalleri vardır.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır.
13.	Taraftarı olduğum takım başkalarının hakkımda düşündükleri üzerinde olumlu bir etki yaratır.	Wallace vd., (2014) uyarlanmıştır.	13.	Rakip takımın şike yaptığını düşünüyorum.	Bu araştırma
14.	Taraftarı olduğum takım hakkında çok fazla çevrimiçi reklam yaparım.	Wallace vd., (2014) uyarlanmıştır.	14.	Rakip takımdan nefret ediyorum.	Akrout ve Mrad, (2023) uyarlanmıştır.
15.	Taraftarı olduğum takım hakkında sosyal medyada gördüğüm olumlu haberleri paylaşıyorum.	Wallace vd., (2014) uyarlanmıştır.	15.	Rakip takımın sponsorlarıyla ilgili hiçbir şeye sahip olmak istemem.	Akrout ve Mrad, (2023) uyarlanmıştır.
16.	Genel olarak, taraftarı olduğum takım başkaları tarafından iyi olarak kabul edilir.	Becker ve Tausch (2014). Uyarlanmıştır.	16.	Rakip takımın bana sunduğu ürünleri kullanmayı reddederim.	Akrout ve Mrad, (2023) uyarlanmıştır.
17.	Taraftarı olduğum takımın değerlerini paylaşan insanlarla bir arada olmak isterim.	Brakus vd., (2009) uyarlanmıştır.	17.	Rakip takım beni rahatsız ediyor.	Akrout ve Mrad, (2023) uyarlanmıştır.
18.	Taraftarı olduğum takım kendimi güçlü hissetmemi sağlar.	Brakus vd., (2009) uyarlanmıştır.	18.	Rakip takım ve onun ürünleri ile aramda mümkün olduğunca fazla mesafe olmasını istiyorum.	Akrout ve Mrad, (2023) uyarlanmıştır.
19.	Taraftarı olduğum takım görsel duyum veya diğer duyumlarım üzerinde güçlü bir etki yaratır.	Brakus vd., (2009) uyarlanmıştır.	19.	Rakip takım ve sponsorları boykot edilse katılırdım.	Grappi vd., (2013) uyarlanmıştır.

20.	Taraftarı olduğum takıma karşı hissettiğim dürtü o kadar güçlü ki, kendimi etkileşime girmekten alıkoyamıyorum.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır	20.	Rakip takıma ve ürünlerine karşı sosyal medyada içerik üretirim.	Grappi vd., (2013) uyarlanmıştır.
21.	Taraftarı olduğum takım unutulmaz deneyimler yaşamamı sağlıyor.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır	21.	Rakip takıma karşı olan protestolara katılıyorum.	Grappi vd., (2013) uyarlanmıştır.
22.	Taraftarı olduğum takıma karşı güçlü hislerim var.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır	22.	Rakip takım hakkında sosyal çevreme ve diğer insanlara olumsuz şeyler söylerim.	Grappi vd., (2013) uyarlanmıştır.
23.	Taraftarı olduğum takım hakkında benimle aynı şeyleri hisseden insanlarla ortak noktalarım var.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır	23.	Rakip takımın ve sponsorlarının ürünlerini satın almamalarını sosyal çevreme tavsiye ederim.	Grappi vd., (2013) uyarlanmıştır.
24.	Taraftarı olduğum takım hakkında benimle aynı şekilde hisseden insanlarla özdeşleşiyorum.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır	24.	Rakip takımı sosyal çevrem veya diğer kişiler nezdinde itibarsızlaştırmayı düşünürüm.	Grappi vd., (2013) uyarlanmıştır.
25.	Taraftarı olduğum takım bana çeşitli deneyimler yaşama olanağı sağlıyor.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır	25.	Rakip takım hakkında benimle aynı hisseden insanlarla özdeşleşirim.	Grappi vd., (2013) uyarlanmıştır.
26.	Taraftarı olduğum takıma karşı neredeyse takıntılı hislerim var.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır	26.	Rakip takım ve onu temsil eden her şeyden tiksiniyorum.	Hegner vd., (2017) uyarlanmıştır.
27.	Taraftarı olduğum takım ve sporcusu bir ürünün reklamını yapıyorsa bu ürün iyidir.	Karademir (2010) uyarlanmıştır	27.	Rakip takıma karşı tahammülüm yok.	Hegner vd., (2017) uyarlanmıştır.
28.	Taraftarı olduğum takım ve sporcusunun reklamını yaptığı ürün diğer ürünlerden pahalı olsa da alırım.	Karademir (2010) uyarlanmıştır	28.	Rakip takımın forma renkleri rahatsız edici.	Hegner vd., (2017) uyarlanmıştır.
29.	Taraftarı olduğum takım ve sporcunun menfaatine olan ürünleri satın alırım.	Karademir (2010) uyarlanmıştır	29.	Rakip takım benim kim olduğumu yansıtmıyor.	Hegner vd., (2017) uyarlanmıştır.
30.	Taraftarı olduğum takımın sponsorluğu bir ürünü ilk defa tercih etmemi sağlayabilir.	Taşkın ve Kosat, (2016) uyarlanmıştır.	30.	Rakip takım kişiliğime uymuyor.	Hegner vd., (2017) uyarlanmıştır.
31.	Taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmanın ürünlerini özellikle tercih ederim.	Taşkın ve Kosat, (2016) uyarlanmıştır.	31.	Sosyal çevremde rakip takım aleyhine konuşurum.	Hegner vd., (2017) uyarlanmıştır.
32.	Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında taraftarı olduğum takımın sponsoru olan firmayı tercih ederim.	Taşkın ve Kosat, (2016) uyarlanmıştır.	32.	Rakip takımı sosyal çevremde her zaman kötülerim.	Hegner vd., (2017) uyarlanmıştır.
33.	Taraftarı olduğum takımın logosunu ve amblemini işte ve evde sergilerim.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.	33.	Rakip takımın davranışlarını ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için sosyal medya hesabımdan paylaşım yaparım.	Hegner vd., (2017) uyarlanmıştır.
34.	Taraftarı olduğum takımın logosunu ve amblemini sosyal yaşantımda sergilerim.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.	34.	Rakip takımı, başka bir takımla oynadığı şampiyonluk maçında desteklemem.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.
35.	Genellikle taraftarı olduğum takım logosunu ve amblemini gösteren kıyafetler veya formalar giyerim.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.	35.	Rakip takımı başka bir takımla oynadığı küme düşme maçında desteklemem.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.
36.	Gazetede taraftarı olduğum takımın performansı ile ilgili haberleri okurum.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.	36.	Rakip takımın taraftarları maçlarda sportmenlik dışı davranışlar gösterir.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.
37.	Taraftarı olduğum takımın galibiyetinin tadını çıkarmak için çevrimiçi paylaşımları takip ederim.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.	37.	Rakip takım taraftarları başkalarına saygı göstermez.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.

38.	Taraftarı olduğum takımın maç sonrasında önemli anlarını tekrar izlerim.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.	38.	Rakip takımın prestiji zayıftır.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.
39.	Taraftarı olduğum takımın yendiği takımların taraftarlarına alaycı konuşmalar yaparım.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.	39.	Rakip takım taraftarları, bu takımı destekledikleri için iyi bir hayatı geçiriyor.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.
40.	Taraftarı olduğum takım kadar iyi performans göstermeyen diğer takımların taraftarlarıyla dalga geçerim.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.	40.	Rakip takımın oynadığı şehrin/bölgenin çok prestijli olmadığını düşünüyorum.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.
41.	Taraftarı olduğum takıma desteğini göstermek için çevrimiçi mesajlar (dm) gönderirim.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.			
42.	Taraftarı olduğum takım rakibini yendiğinde bir aidiyet duygusu hissedirim.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.			
43.	Taraftarı olduğum takım rakibini yendiğinde bir başarı duygusu hissedirim.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.			
44.	Taraftarı olduğum takım rakibini yendiğinde övünürüm.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.			
45.	Taraftarı olduğum takım, en yakın rakibinden üstündür.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.			
46.	Taraftarı olduğum takımın diğer taraftarlarıyla müsabakalar hakkında çevrimiçi sohbet ederim.	Havard, (2017) Uyarlanmıştır.			
47.	Taraftarı olduğum takımın kazanma şansını artırmak için totem yaparım.	Vallerand vd., (2008) uyarlanmıştır.			
48.	Taraftarı olduğum takımın kaybetmesinin ardından zorlu bir duygusal toparlanma süreci yaşarım.	Vallerand vd., (2008) uyarlanmıştır.			
49.	Taraftarı olduğum takımın zaferini sokakta kutlarım.	Vallerand vd., (2008) uyarlanmıştır.			
50.	Taraftarı olduğum takımın kaybetmesi sonrasında toparlanmakta zorluk çekerim.	Vallerand vd., (2008) uyarlanmıştır.			
51.	Taraftarı olduğum takımın performansı hakkında diğer takımların taraftarıyla ciddi tartışmalara girerim.	Vallerand vd., (2008) uyarlanmıştır.			
52.	Taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmanın ürünlerini/hizmetlerini diğer firmalar ile kıyasladığımda daha yüksek bir fiyat ödemem gerekse bile tercih ederim.	Taşkın ve Kosat, (2016) uyarlanmıştır.			
53.	Taraftarı olduğum takımın başarısızlığı, ruh hâlimi olumsuz yönde etkiler.	Ramirez vd., (2024) uyarlanmıştır.			
54.	Taraftarı olduğum takımın başarısızlığı nedeni ile ihanete uğramış hissediyorum.	Tolunay ve Veloutsou (2025) uyarlanmıştır.			

Bu aşamada, sporda marka kutuplaşmasını ölçümlemeye yönelik olarak oluşturulan 94 maddelik ifade havuzu, yapının kavramsal çerçevesi ve literatürdeki önceki çalışmalar doğrultusunda hazırlanmıştır. Madde üretimi süreci, konuya ilişkin

tüm boyutları kapsayacak şekilde sistematik biçimde yürütülmüştür. Süreç ilerledikçe, yeni eklenen ifadelerin önceki maddelerle anlam ve içerik açısından tekrar etmeye başladığı, kavramsal çeşitliliğe yeni katkı sağlamadığı gözlenmiştir. Bu noktada, ek madde üretiminin ölçeğin kapsam geçerliliğini artırmak yerine gereksiz tekrarlar yaratacağı değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, 94 maddelik mevcut havuzun, marka kutuplaşması yapısını temsil etmek için kavramsal açıdan yeterli ve doygun olduğu kanaatine varılmış ve madde üretim süreci bu aşamada sonlandırılmıştır. Görüldüğü üzere, taraftarların kendi takım markasına karşı geliştirdiği olumlu yanlı tutumlar ile rakip takıma yönelik olumsuz yanlı tutumlar olmak üzere iki temel boyut altında şekillenen ifadeler, marka kutuplaşmasını çift yönlü bir şekilde ortaya koymuştur. Olumlu yanlı tutumlara ilişkin ifadeler; aidiyet, bağlılık, kimlik inşası, sosyal onay, tüketim davranışları ve duygusal tepkiler gibi taraftarın kendi takımına yönelen pozitif algılarını ölçmeye odaklanmaktadır. Öte yandan olumsuz yanlı tutumlara ilişkin ifadeler; rakip takım ve taraftarlarına yönelik olumsuz duygular, boykot eğilimleri, sosyal mesafe, nefret, itibarsızlaştırma ve rakip takım markasını dışlama gibi unsurları kapsamaktadır.

Bu kapsamlı ifade havuzu, spor endüstrisinde taraftar davranışlarını yalnızca “taraftar olma” düzleminde değil; aynı zamanda rakip karşıtlığı ve marka temelli kutuplaşma açılarından da ele alabilme kapasitesine sahiptir. Böylece, marka kutuplaşmanın bütüncül bir şekilde değerlendirilmiş olacağı öngörülmektedir.

İfade havuzunun oluşturulmasının ardından araştırmacı tarafından gerçekleştirilen ilk arındırma sürecinde, literatürde önerilen ölçütler doğrultusunda bazı ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. DeVellis (2017), Netemeyer, Bearden ve Sharma (2003) ve Clark ve Watson (1995) ölçek geliştirme sürecinde, ifadelerin açık, tek boyutlu ve kavramsal çerçeveye uyumlu olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca Hinkin (1998), benzer veya tekrar eden ifadelerin ölçekte gereksiz fazlalık yaratacağını, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini zedeleyebileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda “*Rakip takım beni rahatsız ediyor.*”, “*Taraftarı olduğum takıma karşı neredeyse takıntılı hislerim var.*”, “*Rakip takıma ve ürünlerine karşı sosyal medyada içerik üretirim.*”, “*Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında taraftarı olduğum takımın sponsoru olan firmayı tercih ederim.*”, “*Taraftarı olduğum takımın başarısızlığı nedeni ile ihanete uğramış hissediyorum.*”, “*Taraftarı olduğum takımın yaptığı maçları iyilerin ve kötülerin mücadelesi olarak görürüm.*” ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Belirtilen altı

ifade; kavramsal muğlaklık, aşırı duygusal yük, spesifik davranış vurgusu ve özellikle aynı anlamı temsil eden başka ifadelerin bulunması gerekçeleriyle ilk arındırma aşamasında ölçekten çıkarılmıştır. Böylelikle, ifadelerin fazlalıkları azaltılmış, ölçeğin kavramsal netliği ve ölçüm gücü artırılmıştır (Hinkin, 1998; DeVellis, 2017).

3.2.2. İfade Arındırma

Hazırlanan ifade havuzu ilk arındırmanın ardından dil bilgisi, anlam ve alana uygunluk kriterleri için Türk Dili ve Edebiyatı, İletişim ve Pazarlama alanlarından 9 akademisyene gönderilmiştir. Ölçeklerin genelinin kapsam geçerliliği açısından değerlendirildiği bu uygulamada CVI endeksi (Kapsam Geçerlik Endeksi) hesaplanmıştır. Lawshe (1975) tarafından geliştirilen CVI endeksi soru ifadelerinin içerik geçerlilik oranı olarak nitelendirilmektedir. CVI değerinin hesaplanması doğrultusunda uzmanlara soru havuzunda bulunan her bir soruyu:

- “Bu madde ölçekte kalmalı”,
- “Bu madde ölçekten çıkmalı” ve
- “Bu madde düzeltilmeli (önerinizi yazın)”

seçenekleri bulunan bir form sunulmuş ve görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. İfade havuzu, uzmanlar tarafından detaylı bir şekilde incelenmiş ve geri dönüşler doğrultusunda ifade havuzu 88 maddeden 61 maddeye düşürülmüş, düzeltme önerileri ise ayrıca uygulanmış ve pilot araştırmaya uygun hale getirilmiştir. Bu bağlamda bireylerin kendi tuttuğu takıma yönelik güçlü olumlu duyguları 29 madde ve bireylerin rakip takıma yönelik güçlü olumsuz duygularını içeren 32 maddeden oluşan bir ölçekte karar kılınmış ve pilot test yapılmak üzere katılımcılara cevaplanması amacı ile gönderilmiştir.

Tablo 5. Pilot Araştırmanın Katılımcı Grubu Özellikleri

Değişken	Alt Değişken	Sayı
Yaş	18-25	6
	26-35	13
	36-45	16
	46-55	3
	56-65	1
Cinsiyet	Kadın	14
	Erkek	25
Medeni durum	Evli	25
	Evli Değil	14
Eğitim seviyesi	Lisansüstü	9

	Lisans	14
	Ön Lisans	5
	Lise	9
	Orta Okul	2
Meslek	Öğrenci	4
	Özel Sektör Çalışanı	1
	Serbest Meslek Erbabı	2
	İşçi	4
	Devlet Memuru	22
	Emekli	1
	Ev hanımı	1
	İşsiz	4
Aylık ortalama gelir	0-25.000	7
	25.001-50.000	12
	50.001-75.000	11
	75.001-100.000	7
	100.001- 125.000	2
Toplam		39

Tablodaki veriler, katılımcıların yaş dağılımı, cinsiyet oranları, eğitim seviyeleri, meslek grupları ve diğer demografik özellikleri içermektedir. Bu bilgiler, araştırmanın hedef kitlesiyle ilgili genel bilgi edinme konusunda ipuçları vermektedir. Örneğin, yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun 25-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu, pilot araştırmanın genç ve orta yaş gruplarına odaklandığını göstermektedir. Cinsiyet oranlarına bakıldığında, kadın katılımcıların sayısının erkeklere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Eğitim seviyeleri açısından, katılımcıların büyük bir kısmının lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın eğitim seviyesi yüksek bireyler arasında yapıldığını ve sonuçların bu bağlamda değerlendirilebileceğini göstermektedir. Meslek gruplarına göre ise, katılımcıların çeşitli sektörlerde çalıştığı ve farklı mesleklerden temsil edildiği anlaşılmaktadır.

Pilot çalışmalar, genellikle kapsamlı bir araştırmanın küçük ölçekli denemesi olarak yapıldığından anket veya görüşme gibi veri toplama araçlarının ön testini içermektedir. Bu çalışmalar, araştırma sürecinde çıkabilecek sorunları önceden görmeyi sağlamak ve asıl çalışmanın daha sağlıklı ilerlemesine katkıda bulunmaktadır (Van Teijlingen ve Hundley 2001). Pilot araştırma kapsamında, toplam 39 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Elde edilen veriler, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan Jamovi istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Pilot araştırmada kullanılan anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve taraftarlık süresi gibi demografik değişkenlere yönelik bilgi formu yer almıştır. İkinci bölümde ise taraftarların tutum ve davranışlarını

ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ölçme aracı (ölçek maddeleri) kullanılmıştır. Böylece hem katılımcıların genel profili hakkında bilgi edinilmiş hem de ölçeğin psikometrik özellikleri değerlendirilmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin analizlerde, örneklemin dağılımını incelemek amacıyla binomial testler uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, genel olarak beklenen referans aralıklarında bulunmuş ve örneklemin demografik açıdan çalışmanın amacına uygun olduğu görülmüştür. Bu durum, araştırmanın saha kısmına geçildiğinde demografik değişkenlerden kaynaklanabilecek olası önyargıların sınırlı olacağına işaret etmektedir. Pilot araştırmanın en önemli aşamalarından biri, ölçeğin güvenilirliğinin sınanmasıdır. Bu amaçla, ölçek maddeleri arasındaki iç tutarlılık analiz edilerek Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Analizler sonucunda, ölçeğin 0,905 Cronbach's Alfa değeri verdiği görülmüştür. Alanyazında, Cronbach's Alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olmasının ölçeğin güvenilir olduğunu, 0,90 ve üzerindeki değerlerin ise ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğunu gösterdiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2006). Bu bulgu, araştırmada kullanılan ölçeğin ölçüm güvenilirliğinin oldukça yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçeğin değerlendirmeleri yapılırken ayrıca madde düzeyinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, ölçeğin faktör yapısı içerisinde bireyin kendi takımına karşı güçlü olumlu duygularını yansıtan *"Taraftarı olduğum takım hakkında benimle aynı şekilde hisseden insanlarla özdeşleşiyorum"* ifadesinin istatistiksel açıdan yeterli katkı sağlamadığı belirlenmiştir. İlgili madde, ölçeğin geneliyle olan tutarlılığı dikkate alınarak kapsam dışına alınmıştır. Böylece ölçek, araştırmanın bütünlüğünü ve ölçüm gücünü zedeledikten daha işlevsel bir yapıya kavuşturulmuştur.

Sonuç olarak, pilot araştırma sonrasında ölçek 60 madde ve 2 boyuttan oluşan bir şekilde yeniden düzenlenmiştir. Bu haliyle ölçek hem yüksek güvenilirlik değerini korumuş hem de ölçüm geçerliliğini sürdürmüştür. Pilot araştırmadan elde edilen bulgular, anket formunun saha uygulaması için hazır olduğunu açıkça göstermektedir. Böylelikle asıl araştırma sürecine geçilmeden önce, ölçeğin metodolojik açıdan sağlam temellere dayandığı doğrulanmıştır.

3.2.3. Güvenilirlik ve Geçerlik

Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçme araçlarının, incelenen kavramı doğru ve tutarlı biçimde yansıtabilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, geliştirilen bir ölçeğin araştırma amaçlarına hizmet edebilmesi için öncelikle geçerlik (ölçmek istenen

kavramı ne derece doğru ölçtüğü) ve güvenilirlik (ölçüm sonuçlarının tutarlılığı) özelliklerinin test edilmesi gerekmektedir (DeVellis, 2017; Tavşancıl, 2006). Geçerlik, ölçeğin kavramsal çerçeveye uygunluğunu ve ölçülmek istenen yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini gösterirken; güvenilirlik, ölçeğin farklı örneklemelerde benzer sonuçlar üretme kapasitesini ortaya koymaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994).

3.2.3.1 Güvenilirliğe İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci adımında gerçekleştirilen pilot uygulama, anket formunun tasarımına ilişkin olası hataların tespit edilmesi ve düzeltilmesi amacıyla yürütülmüştür (Ramirez, 2020). Pilot test sonucunda, ilk aşamada oluşturulan ifade havuzundan uzman görüşleri doğrultusunda yapılan kapsam geçerliği değerlendirmeleriyle 60 madde korunmuştur. Bununla birlikte, pilot uygulama sürecinde, katılımcıların takımlarına yönelik bağlılıklarını ölçmek üzere ek bir bölümün ankete dahil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu düzenlemelerin ardından anket formu son hâlini almış ve uygulanabilir bir araştırma aracı haline getirilmiştir. Ana uygulamada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye'deki futbol takımlarının taraftarları arasından veri toplanmıştır. Katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak yer aldığı çalışmada, taraftarı oldukları takıma yönelik güçlü olumlu duyguları ve rakip takımlara karşı geliştirdikleri güçlü olumsuz duyguları ölçmeye yönelik ölçek uygulanmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler, futbol takımı taraftarı olma şartını sağlayan 388 bireyden oluşmaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha, bir ölçeğin maddeleri arasındaki homojenliği ve iç tutarlılığını ölçmede en yaygın kullanılan güvenilirlik göstergelerinden biridir (Tavşancıl, 2006). Pilot araştırmada da belirtildiği üzere, katsayının 1,00 olması mükemmel bir iç tutarlılığı, 0,00 olması ise maddeler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını göstermektedir (Adamson ve Prion, 2013). Mevcut çalışmada ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısı 0,987 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin oldukça yüksek düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu kadar yüksek bir değer, maddeler arasında aşırı yüksek ilişkilerin olabileceği şüphesini de doğurmaktadır (DeVellis, 2017). Buna rağmen elde edilen bulgular, sporda marka kutuplaşması kavramının güvenilir bir biçimde ölçülebileceğini ve ölçeğin sonraki geçerlik analizleri için sağlam bir temel

oluşturduğunu göstermektedir. Bu değer ölçeğin nihai yapısı oluştuğunda tekrar elde edilecektir.

3.2.3.2 Geçerliliğe İlişkin Bulgular

3.2.3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçme aracının yapı geçerliliğinin yapılması adına verilere Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış olup, aşağıda yer alan tabloda ise katılımcı grubunun demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcı Grubu 1'in Demografik Özellikleri

Değişken	Alt Değişken	Sayı
Yaş	18-25	105
	26-35	126
	36-45	118
	46-55	24
	56-65	10
	66 ve üstü	5
Cinsiyet	Kadın	218
	Erkek	170
Medeni durum	Evli	192
	Evli Değil	196
Eğitim seviyesi	Okur-Yazar veya İlkokul Mezunu	7
	Orta Okul Mezunu	11
	Lise Mezunu	92
	Ön Lisans Mezunu	45
	Lisans Mezunu	185
	Lisansüstü Mezunu	48
Meslek	Öğrenci	81
	Özel Sektör Çalışanı	70
	Serbest Meslek Erbabı	19
	İşçi	23
	Devlet Memuru	94
	Esnaf	8
	Emekli	12
	Ev hanımı	57
	İşsiz	24
Aylık ortalama gelir	0-25.000	136
	25.001-50.000	131
	50.001-75.000	76
	75.001-100.000	26
	100.001-125.000	12
	125.001-150.000	3
	150.001 ve üstü	4
Toplam		388

Tabloda araştırma açısından kritik öneme sahip olan katılımcı özellikleri detaylı bir biçimde sunulmaktadır. İlk olarak, yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük

çoğunluğunun 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın belirli bir yaş grubuna odaklanmadığını, bu yaş gruplarının doğal biçimde araştırma konusuyla daha fazla ilgilendiğini göstermektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise katılımcıların cinsiyet oranlarının beklenenden farklı bir biçimde, kadın baskın bir katılımda gerçekleşmiş olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük bölümünün eğitim bakımından yüksek bir seviyeye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun, araştırma sonuçlarını olumlu etkilediği düşünülmektedir. Mesleki durumlara bakıldığında ise, katılımcıların devlet memuru, öğrenci ve özel sektör çalışanı gruplarında yoğunluğu göze çarpmaktadır. Fakat herhangi bir mesleki grubun ezici çoğunluğu bulunmamaktadır. Benzer şekilde aylık gelir seçeneklerinde de 0-25.000 ile 25.001-50.000 seviyesindeki katılımcılar çoğunlukta ve gelir arttıkça katılım düzeyinin kademeli olarak azaldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda katılımcı grubun demografik özellikleri detaylı olarak ele alınmış olup aşağıdaki tabloda ise katılımcıların taraftarlık bilgilerine dair detaylar sunulmuştur.

Tablo 7. Katılımcı Grubu 1'in Taraftarlık Özellikleri

Değişken	Alt Değişken	Sayı
Lütfen hangi takımın taraftarı olduğunuzu belirtiniz.	Galatasaray	135
	Fenerbahçe	127
	Beşiktaş	60
	Trabzon	15
	Samsunspor	34
	Diğer (13 farklı takım)	16
Taraftarlık süreniz nedir?	1 yıldan az	7
	1-5 yıl	27
	6-10 yıl	50
	11-15 yıl	66
	16-20 yıl	55
	21 yıl ve üzeri	183
Taraftarı olduğunuz takımın maçlarını sık sık izler misiniz?	Evet	270
	Hayır	118
Taraftarı olduğunuz takımın maçlarını stadyumda izlediniz mi?	Evet	186
	Hayır	202
Taraftarı olduğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alırsınız mı?	Evet	289
	Hayır	99
Kendinizi sıkı bir taraftar olarak tanımlar mısınız?	Evet	211
	Hayır	177
Hiç takım değiştirdiniz mi?	Evet	36
	Hayır	352
Toplam		388

Araştırmada 388 katılımcının taraftarlık profilleri incelendiğinde, öncelikle hangi takımların taraftarı olduklarına ilişkin dağılım dikkat çekmektedir. Katılımcıların %34,8'i (n=135) Galatasaray, %32,7'si (n=127) Fenerbahçe, %15,5'i (n=60) Beşiktaş, %3,9'u (n=15) Trabzonspor ve %8,8'i (n=34) Samsunspor taraftarı olduklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra %4,1'lik bir kesim (n=16) farklı takımları desteklediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar, örneklemin büyük ölçüde “üç büyükler” olarak adlandırılan kulüplerden oluştuğunu (toplam %83,0) göstermektedir. Bununla birlikte Samsunspor taraftarlarının da dikkat çekici bir oranda temsil edildiği görülmektedir. Taraftarlık süresine bakıldığında, katılımcıların %47,2'si (n=183) 21 yıl ve üzeri bir süredir aynı takımı desteklediklerini belirtmiştir. %31,2'si (n=121) 11–20 yıl aralığında taraftardır. 10 yıl ve altında taraftarlık süresine sahip katılımcıların oranı ise %21,6'dır (n=84). Bu bulgu, araştırma grubunun önemli ölçüde “kıdemli” ve köklü bir taraftarlık deneyimine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Takımlarının maçlarını izleme sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %69,6'sı (n=270) maçları düzenli olarak takip ettiğini, %30,4'ü (n=118) ise sık sık izlemediğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, stadyum deneyimine bakıldığında bu oran daha düşüktür: Katılımcıların yalnızca %47,9'u (n=186) stadyumda maç izlediğini belirtirken, %52,1'i (n=202) hiç stadyuma gitmediğini ifade etmiştir. Bu sonuç, taraftarların maç izleme davranışının daha çok televizyon ve dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştiğini düşündürmektedir. Lisanslı ürün satın alma davranışında ise daha yüksek bir katılım göze çarpmaktadır. Katılımcıların %74,5'i (n=289) takımlarına ait lisanslı ürün satın aldığını, %25,5'i (n=99) ise böyle bir alışkanlığı olmadığını belirtmiştir. Bu bulgu, lisanslı ürünlerin taraftar kimliğiyle özdeşleşmede önemli bir rol oynadığını ve kulüpler için ciddi bir gelir kaynağı potansiyeli sunduğunu göstermektedir. Katılımcıların taraftarlık kimliklerine ilişkin tanımları incelendiğinde, %54,4'ü (n=211) kendilerini “sıkı taraftar” olarak tanımlarken, %45,6'sı (n=177) bu tanımlamayı kabul etmemiştir. Bu durum, taraftarların önemli bir kısmının davranışsal olarak (maç izleme, ürün satın alma) aktif olmasına rağmen, tutumsal olarak kendini sıkı taraftar olarak görmeyebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında belirgin bir farklılık söz konusudur. Son olarak, taraftarların takım değiştirme geçmişlerine bakıldığında, %90,7'si (n=352) hayatları boyunca takım değiştirmediğini, yalnızca %9,3'ü (n=36) farklı bir takımı desteklemeye geçmiş olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgu, futbol taraftarlığında marka sadakatinin oldukça güçlü ve kalıcı olduğuna işaret etmektedir.

Araştırma bulguları, taraftarların büyük çoğunluğunun uzun yıllara dayalı, köklü bir sadakat ilişkisi içinde olduklarını göstermektedir. Takım değiştirme oranlarının oldukça düşük olması, futbol taraftarlığında “ömür boyu sadakat” eğiliminin belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra lisanslı ürün satın alma oranlarının yüksekliği, taraftarların kimliklerini takımlarına olan bağlılıkları üzerinden somutlaştırma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ancak kendini “sıkı taraftar” olarak tanımlamayan fakat düzenli izleme ve ürün satın alma davranışı sergileyen geniş bir kesim de bulunmaktadır. Bu durum, kulüplerin aidiyet ve kimlik temelli stratejilerle bu grubu daha güçlü bir şekilde “tutumsal sadakat” içine çekebileceğini göstermektedir. Genel olarak, elde edilen bulgular futbol taraftarlığının yüksek sadakat düzeyine sahip olduğunu, ancak bu sadakatin farklı boyutlarda (izleme, stadyum katılımı, ürün satın alma, kimliksel bağlılık) farklı yoğunluklarla ortaya çıktığını göstermektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi aşamasına geçmeden önce, verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik Testi ile sınanmıştır. KMO değeri, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterliliğini; Bartlett testi ise değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlı olup olmadığını göstermektedir (Field, 2018; Tabachnick ve Fidell, 2019).

Tablo 8. KMO Testi Bulguları

KMO Measure of Sampling Adequacy			
		MSA	
Overall		0.973	

Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür. Temel olarak örneklem büyüklüğünün yeterliliğini sınar ve hem her bir değişkenin hem de genel modelin örnekleme yeterliliğini ortaya koyar. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Literatürde 0,80–1,00 aralığındaki değerler çok iyi, 0,70–0,79 arası orta, 0,60–0,69 arası zayıf olarak kabul edilmekte; 0,60’ın altında kalan değerler ise örneklemin yetersiz olduğuna ve ek düzenlemelere ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir (Shrestha, 2021). Çalışmada, KMO değeri 0.973 bulunmuştur, bu değer, örneklemin faktör analizi için “mükemmel” düzeyde uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974). Ancak hem yüksek iç tutarlılık (Cronbach’s Alpha) skoru hem de yüksek Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri bir arada gözlemlendiğinde, ölçek maddeleri arasında yüksek derecede ilişki (multikolinerlik) olabileceği yönünde bir şüphe ortaya çıkmaktadır. Literatürde, yüksek Cronbach’s

Alpha değerlerinin genellikle maddeler arasındaki aşırı korelasyonu gösterebileceği belirtilmektedir (Tavşancıl, 2006; Gliem ve Gliem, 2003). Benzer şekilde, yüksek KMO değerleri de örneklem uygunluğu açısından olumlu olsa da aynı zamanda maddeler arasındaki güçlü ilişkileri de işaret edebilir (Field, 2013). Bu durum, faktör analizi öncesinde maddelerin birbirinden bağımsızlığının dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 9. Bartlett Testi Bulguları

Bartlett's Test of Sphericity				
χ^2		df		p
35431		2926		< .001

Bartlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını sıyanan bir istatistiksel testtir. Eğer korelasyon matrisi birim matrisle örtüşüyorsa, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı kabul edilir. Bununla birlikte, testin örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu ve özellikle büyük örneklemelerde çoğunlukla anlamlı sonuçlar verme eğiliminde bulunduğu bilinmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014). Çalışmada Bartlett Küresellik Testi sonucu $p < .001$ şeklinde hesaplanmış olup, değişkenler arasında faktör analizine elverişli düzeyde anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur (Field, 2024).

Ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Analize göre ölçek iki faktörlü bir yapı sergilemiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sürecinde, ölçek maddelerinin faktörlere yüklenme düzeyleri ve maddeler arasındaki ayırt edicilik düzeyleri dikkate alınmıştır. Bu durum literatürde “binişiklik” (cross-loading) olarak tanımlanmakta olup, bir maddenin aynı anda birden fazla faktörü temsil etmesi nedeniyle ölçeğin boyutsal yapısında karışıklığa yol açabileceğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019; Hair vd., 2019). Binişiklik gösteren maddelerin, ölçeğin kavramsal bütünlüğünü zedeleyebileceği ve faktörler arası ayrışmayı zayıflatabileceği için ölçekten çıkarılması önerilmektedir (DeVellis, 2017). Belirlenen maddeler arası yük farkları 0,15 kadar birbirine yakın bulunmuş, her bir maddenin silinmesinin ardından bulgular tekrar kontrol edilmiştir. Buna ek olarak çok yüksek KMO değeri ve Cronbach α değeri bir arada düşünüldüğünde de potansiyel multikolineerlik ve madde tekrarına işaret edilmektedir (Field, 2018). Aşırı benzer içerik taşıyan maddelerin aynı faktör altında bir arada bulunması, Cronbach alfa değerlerini gereğinden fazla yükseltebilmekte ve ölçekte “madde tekrarı” sorununa yol açabilmektedir (Clark ve

Watson, 1995; Worthington ve Whittaker, 2006). Ayrıca madde fazlalığı, ölçeğin uygulanabilirliğini olumsuz etkilemekte ve katılımcı yorgunluğuna sebep olabilmektedir (DeVellis, 2017). Bu nedenle AFA sonuçları incelenirken yalnızca faktör yükleri değil, aynı zamanda ifadelerin içerik benzerliği de dikkate alınmıştır. Bu bağlamda yüksek faktör yüküne sahip olan, daha açık ve kapsayıcı ifadeler korunmuş, benzer anlamı taşıyan veya tekrar eden; “*Rakip takıma karşı iğrenme duygusu hissediyorum*”, “*Rakip takımın temsil ettiği değerler benim değerlerimle uyuşmaz*”, “*Rakip takımın bana sunduğu ürünleri kullanmayı reddederim*”, “*Rakip takım hakkında sosyal çevremdekilere olumsuz şeyler söylerim*”, “*Taraftarı olduğum takımla aramda duygusal bir bağ olduğunu hissediyorum*”, “*Taraftarı olduğum takım rakibini yendiğinde övünürüm*”, “*Taraftarı olduğum takımın diğer taraftarlarıyla müsabakalar hakkında çevrimiçi sohbet ederim*”, “*Taraftarı olduğum takımın menfaatine olan ürünleri satın alırım*”, “*Stadyumda etrafımdaki diğer taraftarların küfürlü tezahürat yapmasından etkilenirim*” ifadelerini içeren maddeler birden fazla faktörde anlamlı yük değerine sahip olmuş, ancak bu yükler arasında yeterli düzeyde fark bulunmamıştır. Rakip takımın ürünleri ile ilgili hiçbir şeye sahip olmak istemem”, “*Rakip takımı çevremdekilere her zaman kötülerim*”, “*Kendimi sık sık taraftarı olduğum takımı düşünürken bulurum*”, “*Taraftarı olduğum takım, benliğimi ifade etmenin bir yoludur*”, “*Rakip takıma sponsor olan firmalar, ürün/hizmet satın alma tercihim olumsuz etkiler*”, “*Rakip takım bana göre ahlaki standartları ihlal ediyor*”, “*Rakip takımın şike yaptığını düşünüyorum*”, “*Taraftarı olduğum takım hakkında benimle aynı fikirde olmayan kişilerle arama mesafe koyarım*”, “*Taraftarı olduğum takım bir ürünün reklamını yapıyorsa bu ürün iyidir*” ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Böylece Açıklayıcı Faktör Analizi aşağıdaki tabloda gösterilen yapıyla test edilmiş ve uygun yapının tablodaki gibi olduğuna kanaat getirilmiştir.

Tablo 10. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Maddeler		Faktörler	
		F1	F2
1.	Rakip takım ve onu temsil eden her şeyden tiksiniyorum	0.864	
2.	Rakip takım asla olmak istemeyeceğim türden bir insanı sembolize eder	0.856	
3.	Rakip takım ve sponsorları boykot edilse katılırdım	0.846	
4.	Rakip takımın sponsorlarıyla ilgili hiçbir şeye sahip olmak istemem	0.843	
5.	Rakip takımı çevremdekiler nezdinde itibarsızlaştırmayı düşünürüm	0.829	
6.	Rakip takımın forma renkleri rahatsız edici	0.818	
7.	Rakip takım ve taraftarlarının ikiyüzlü olduğunu düşünüyorum	0.816	
8.	Rakip takımın ve sponsorlarının ürünlerini satın almamalarını sosyal çevreme tavsiye ederim	0.812	
9.	Rakip takımın prestiji zayıftır	0.791	

10.	Rakip takımın oynadığı şehrin/bölgenin çok prestijli olmadığını düşünüyorum	0.782	
11.	Rakip takım taraftarları, bu takımı destekledikleri için iyi bir hayatı geçiriyor	0.764	
12.	Rakip takımın taraftarları maçlarda sportmenlik dışı davranışlar gösterir	0.764	
13.	Rakip takım taraftarları başkalarına saygı göstermez	0.758	
14.	Rakip takımın davranışlarını ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için sosyal medya hesabımdan paylaşım yaparım	0.757	
15.	Rakip takıma karşı olan protestolara katılırım	0.756	
16.	Rakip takım kişiliğine uymuyor	0.731	
17.	Rakip takımın uluslararası maçlarda kötü sonuç alması beni mutlu ediyor	0.718	
18.	Rakip takımı, başka bir takımla oynadığı şampiyonluk maçında desteklemem	0.686	
19.	Rakip takımı başka bir takımla oynadığı küme düşme maçında desteklemem	0.677	
20.	Rakip takım oyuncularının kışkırtıcı hareketlerinden hemen etkilenirim	0.545	
21.	Taraftarı olduğum takımın formasını almak için zaman harcamaya hazırım		0.812
22.	Taraftarı olduğum takıma tutkuyla bağlıyım		0.797
23.	Taraftarı olduğum takım unutulmaz deneyimler yaşamamı sağlıyor		0.789
24.	Taraftarı olduğum takımın galibiyetinin tadını çıkarmak için çevrimiçi paylaşımları takip ederim		0.784
25.	Taraftarı olduğum takım hakkında sosyal medyada gördüğüm olumlu haberleri paylaşıyorum		0.761
26.	Taraftarı olduğum takım rakibini yendiğinde bir başarı duygusu hissedirim		0.754
27.	Taraftarı olduğum takımın logosunu ve amblemini sosyal yaşamımda sergilerim		0.754
28.	Taraftarı olduğum takımın maç sonrasında önemli anlarını tekrar izlerim		0.748
29.	Taraftarı olduğum takım, benimle benzer değerleri taşıyan insanlarla bir arada olmamı sağlıyor		0.743
30.	Taraftarı olduğum takım, kişisel imajıma katkıda bulunur		0.740
31.	Taraftarı olduğum takım kendimi güçlü hissetmemi sağlar		0.720
32.	Taraftarı olduğum takımın formasını giymek, kimliğimin önemli bir parçasıdır		0.704
33.	Taraftarı olduğum takımın zaferini sokakta kutlarım		0.686
34.	Taraftarı olduğum takımın kazanma şansını artırmak için totem yaparım		0.665
35.	Taraftarı olduğum takım başkalarının hakkımda düşündükleri üzerinde olumlu bir etki yaratır		0.639
36.	Taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmanın ürünlerini özellikle tercih ederim		0.620
37.	Taraftarı olduğum takıma desteğimi göstermek için çevrimiçi mesajlar (dm) gönderirim		0.611
38.	Taraftarı olduğum takımın reklamını yaptığı ürün diğer ürünlerden pahalı olsa da alırım		0.579
39.	Taraftarı olduğum takıma karşı hissettiklerim, çoğu zaman mantığımın önüne geçiyor		0.520
40.	Taraftarı olduğum takımın kaybetmesinin ardından zorlu bir duygusal toparlanma süreci yaşarım		0.511
41.	Taraftarı olduğum takımın performansı hakkında diğer takımların taraftarıyla ciddi tartışmalara girerim		0.452
42.	Taraftarı olduğum takım kadar iyi performans göstermeyen diğer takımların taraftarlarıyla dalga geçerim		0.444
% of Variance		33.5	27.6

Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ölçeğin iki faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. İlk faktör toplam varyansın %33,5'ini, ikinci faktör ise %27,6'sını açıklamaktadır. Böylece ölçeğin iki boyutu birlikte toplam varyansın %61,1'ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde %50 ve üzerindeki varyans oranları kabul edilebilir düzeyde görüldüğünden (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013), elde edilen bu sonuç ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Faktörler içerikleri itibarıyla incelendiğinde, bu iki boyutun taraftarlık davranışlarının birbirini tamamlayan iki zıt kutbunu temsil ettiği değerlendirilmiştir. İlk

faktör, katılımcıların rakip takıma yönelik olumsuz tutum, dışlama ve reddetme davranışlarını yüksek düzeyde açıklayan maddeleri içermektedir. Bu özelliği ile bu boyut, taraftarlık olgusunun “negatif kutbu” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise, taraftarı olunan takıma yönelik aidiyet, duygusal bağlılık ve olumlu sosyal etkileşim davranışlarını açıklayan maddelerden oluşmaktadır. Bu içerik, ikinci faktörün taraftarlık deneyiminin “pozitif kutbu” olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Bu kutuplaşmış yapı, spor pazarlaması literatüründe de vurgulandığı gibi “biz” ve “onlar” ayrımının (Tajfel ve Turner, 1979) göstergesi niteliğindedir.

3.2.3.2.2. Doğrulamalı Faktör Analizi

Revize edilmiş 42 maddelik ölçek iki faktörlü bir model üzerinden yeni katılımcı grubu verileri ile birlikte Doğrulamalı Faktör Analizi yapılarak test edilmiştir. Rakip takıma, rakip taraftarlara ve rakip takım sponsorlarına yönelik olumsuz duygu ve davranışları içeren “Negatif Kutup Faktörü” ve taraftarı olunan takıma yönelik aidiyet, bağlılık ve destek davranışlarını içeren “Pozitif Kutup Faktörü”, soru ifadeleri ile birlikte 401 katılımcıdan oluşan yeni bir örneklemden alınan verilerle analize tabi tutulmuştur. Katılımcı grubunun demografik özellikleri Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Katılımcı Grubu 2’nin Demografik Özellikleri

Değişken	Alt Değişken	Sayı
Yaş	18-25	115
	26-35	130
	36-45	95
	46-55	40
	56-65	17
	66 ve üstü	4
Cinsiyet	Kadın	164
	Erkek	237
Medeni durum	Evli	208
	Evli Değil	193
Eğitim seviyesi	Okur-Yazar veya İlkokul Mezunu	8
	Orta Okul Mezunu	14
	Lise Mezunu	104
	Ön Lisans Mezunu	53
	Lisans Mezunu	170
	Lisansüstü Mezunu	52
Meslek	Öğrenci	97
	Özel Sektör Çalışanı	80
	Serbest Meslek Erbabı	21
	İşçi	27
	Devlet Memuru	87
	Esnaf	10

	Emekli	16
	Ev hanımı	50
	İşsiz	13
Aylık ortalama gelir	0-25.000	148
	25.001-50.000	130
	50.001-75.000	78
	75.001-100.000	29
	100.001-125.000	10
	125.001-150.000	4
	150.001 ve üstü	2
Toplam		401

Tabloda sunulan katılımcı özellikleri incelendiğinde; yaş dağılımı bakımından, örneklemin büyük ölçüde (%61,1) 18-35 yaş grubundan oluştuğu ortaya konmakta ve çalışmanın özellikle genç ve genç yetişkinler arasında ilgi gördüğüne işaret etmektedir. Cinsiyet dağılımında erkek katılımcıların %59,1'lik bir oranla çoğunlukta olduğu gözlemlenmiş olup, bu durum araştırma konusunun erkekler üzerinde daha fazla yankı bulduğunu düşündürmektedir. Eğitim profili incelendiğinde, katılımcıların %55,4'ünün lisans veya lisansüstü mezunu olduğu, %93,5'inin ise lise üzeri eğitime sahip olduğu görülmekte; bu da verilerin yüksek eğitimli bir gruptan elde edildiğini göstermektedir. Mesleki dağılım açısından öne çıkan gruplar sırasıyla öğrenciler (%24,2), özel sektör çalışanları (%20,0) ve devlet memurları (%21,7) olup, hiçbir meslek grubunun baskın olmaması bulguların geniş bir mesleki yelpazede geçerlilik potansiyelini artırmaktadır. Gelir dağılımı ise katılımcıların %69,3'ünün 0-50.000 TL bandında yer aldığını, gelir düzeyi arttıkça katılım oranının düştüğünü ve bu dağılımın ülke genelindeki gelir profiliyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Tüm bu demografik göstergeler, 401 kişilik örneklemin çeşitlilik ve temsil açısından araştırma için uygun bir alt yapı oluşturduğunu desteklemektedir.

Revize edilmiş 42 maddelik ölçeğin iki yeni katılımcı grubu verileri ile birlikte Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak test edilmesi sırasında, model uyumunu ve yapısal geçerliliği artırmak amacıyla bazı maddeler ölçme aracından çıkarılmıştır. Maddenin azaltılmasında faktör yükü 0.40'ın altında olan maddeler, ilgili faktörü yeterince temsil etmediğinden (Brown, 2015), birden fazla faktörde yüksek yüklemeye sahip maddeler faktörler arası ayrımı bozduğundan (Hair vd., 2019) ve bazı maddeler ise RMSEA, CFI ve TLI değerlerini olumsuz etkileyerek modelin yapısal uyumunu düşürmeleri nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır (Kline, 2016). Bu bağlamda AFA sonrası 42 madde ile test edilen model, yeni örneklemden alınan veriler ışığında DFA sırasında maddelerinin *“Rakip takım asla olmak istemeyeceğim türden bir insanı sembolize eder”*, *“Rakip*

takım ve sponsorları boykot edilse katılırdım”, “Rakip takımı çevremdekiler nezdinde itibarsızlaştırmayı düşünürüm”, “Rakip takımın oynadığı şehrin/bölgenin çok prestijli olmadığını düşünüyorum”, “Rakip takım taraftarları başkalarına saygı göstermez”, “Rakip takımı, başka bir takımla oynadığı şampiyonluk maçında desteklemem”, “Taraftarı olduğum takımın formasını almak için zaman harcamaya hazırım”, “Taraftarı olduğum takım unutulmaz deneyimler yaşamamı sağlıyor”, “Taraftarı olduğum takımın galibiyetinin tadını çıkarmak için çevrimiçi paylaşımları takip ederim”, “Taraftarı olduğum takımın maç sonrasında önemli anlarını tekrar izlerim”, “Taraftarı olduğum takım, benimle benzer değerleri taşıyan insanlarla bir arada olmamı sağlıyor”, “Taraftarı olduğum takım, kişisel imajıma katkıda bulunur”, “Taraftarı olduğum takım kendimi güçlü hissetmemi sağlar”, “Taraftarı olduğum takımın kazanma şansını artırmak için totem yaparım”, “Taraftarı olduğum takımın reklamını yaptığı ürün diğer ürünlerden pahalı olsa da alırım”, “Taraftarı olduğum takım kadar iyi performans göstermeyen diğer takımların taraftarlarıyla dalga geçerim” ifadelerinin silinmesiyle birlikte ifade havuzu 26 maddeye indirilmiştir.

26 maddeli nihai ölçeğin Negatif Kutup Faktörü maddelerinin faktör yükleri 0.84 ile 1.25 arasında yer almakta olup, Pozitif Kutup Faktörü yükleri ise 0.78 ile 1.18 arasında değişmektedir. Literatürde, faktör yüklerinin 0.40 ve üzeri olması iyi bir yükleme olarak kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2019; Tabachnick ve Fidell, 2019). Tüm maddeler bu kriteri sağlamış ve ilgili faktörleri anlamlı biçimde temsil etmiştir ($p < .001$). Negatif ve pozitif kutup faktörleri arasındaki kovaryans $r = 0.73$ ($p < .001$) olarak bulunmuştur. Bu, literatürde orta-yüksek düzeyde bir korelasyon olarak kabul edilmektedir ve faktörlerin ilişkili fakat birbirinden ayrı yapılar olduğunu göstermektedir (Kline, 2016). Modelin uyum indeksleri ise Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Uyum İndeksleri

					RMSEA 90% CI		
CFI		TLI		RMSEA	Lower		Upper
0.860		0.847		0.100	0.0971		0.107

Tablo incelendiğinde; RMSEA: 0.100 (90% CI: 0.097 – 0.107) bulunmuştur. RMSEA değerleri ≤ 0.05 iyi uyum, 0.05–0.08 kabul edilebilir uyum, 0.08–0.10 orta düzey uyum ve >0.10 zayıf uyum olarak değerlendirilmektedir (MacCallum, Browne, ve Sugawara, 1996; Hu ve Bentler, 1999). Dolayısıyla model orta düzey uyum sergilemektedir. CFI değerinin 0.86 olduğu görülmektedir. CFI değerlerinin ≥ 0.90 iyi uyum, ≥ 0.95 çok iyi uyum olarak yorumlanmaktadır (Hu ve Bentler, 1999). Bu değer modelin kabul edilebilir fakat idealin altında bir uyum gösterdiğini belirtmektedir. TLI ise 0.847’dir. TLI’nin ≥ 0.90 olması iyi uyum için önerilir; burada model literatürde orta düzey kabul edilen bir uyum sağlamaktadır (Hu ve Bentler, 1999).

DFA sonuçları, ölçeğin hem Negatif Kutup Faktörü hem de Pozitif Kutup Faktörü boyutlarının güvenilir ve geçerli biçimde ölçtüğünü göstermektedir. Faktör yüklerinin yüksekliği, maddelerin ilgili faktörleri anlamlı biçimde temsil ettiğini desteklemektedir. Maddenin 42’den 26’ya düşürülmesi, model uyumunu artırmış ve faktörler arası ayrımı netleştirmiştir. Negatif ve pozitif kutup faktörleri arasındaki anlamlı pozitif korelasyon ($r = 0.73$), taraftarların kendi takımlarına duydukları bağlılık ile rakip takımlara yönelik olumsuz tutumlarının ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak, ölçek yapısal geçerlilik açısından güvenilir olup, taraftar tutumlarını iki boyutlu bir çerçevede ölçmek için uygundur. Bu bağlamda sporda marka kutuplaşması ölçeğinin nihai yapısı Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Sporda Marka Kutuplaşması Ölçeğinin Nihai Yapısı

Faktörler ve Maddeler		
Negatif Kutup		Pozitif Kutup
1.	Rakip takım ve onu temsil eden her şeyden tiksiniyorum	Taraftarı olduğum takıma tutkuyla bağlıyım
2.	Rakip takımın sponsorlarıyla ilgili hiçbir şeye sahip olmak istemem	Taraftarı olduğum takımın logosunu ve amblemini sosyal yaşantımda sergilerim
3.	Rakip takımın forma renkleri rahatsız edici	Taraftarı olduğum takım hakkında sosyal medyada gördüğüm olumlu haberleri paylaşıyorum
4.	Rakip takım ve taraftarlarının ikiye bölünmüşlüğü	Taraftarı olduğum takıma desteğimi göstermek

	olduğunu düşünüyorum	için çevrimiçi mesajlar (dm) gönderirim
5.	Rakip takımın ve sponsorlarının ürünlerini satın almamalarını sosyal çevreme tavsiye ederim	Taraftarı olduğum takım rakibini yendiğinde bir başarı duygusu hissedirim
6.	Rakip takımın prestiji zayıftır	Taraftarı olduğum takımın zaferini sokakta kutlarım
7.	Rakip takım taraftarları, bu takımı destekledikleri için iyi bir hayatı geçiriyor	Taraftarı olduğum takımın formasını giymek, kimliğimin önemli bir parçasıdır
8.	Rakip takımın taraftarları maçlarda sportmenlik dışı davranışlar gösterir	Taraftarı olduğum takım başkalarının hakkımda düşündükleri üzerinde olumlu bir etki yaratır
9.	Rakip takımın davranışlarını ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için sosyal medya hesabımdan paylaşım yaparım	Taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmanın ürünlerini özellikle tercih ederim
10.	Rakip takıma karşı olan protestolara katılırım	Taraftarı olduğum takıma karşı hissettiklerim, çoğu zaman mantığımın önüne geçiyor
11.	Rakip takımın uluslararası maçlarda kötü sonuç alması beni mutlu ediyor	Taraftarı olduğum takımın kaybetmesinin ardından zorlu bir duygusal toparlanma süreci yaşarım
12.	Rakip takımı başka bir takımla oynadığı küme düşme maçında desteklemem	Taraftarı olduğum takımın performansı hakkında diğer takımların taraftarıyla ciddi tartışmalara girerim
13.	Rakip takım kişiliğime uymuyor	
14.	Rakip takım oyuncularının kışkırtıcı hareketlerinden hemen etkilenirim	

3.2.4. Normların Geliştirilmesi

Ölçek geliştirme sürecinde son adım, normların oluşturulmasıdır. Bu, ölçekten çıkan puanları karşılaştırmak için bir referans hazırlanması anlamına gelmektedir. Mackenzie vd. (2011) ölçek geliştirme sürecini detaylı biçimde ele aldıkları çalışmalarında, normlar geliştirmenin uygulama açısından önemine dikkat çekmişlerdir. Araştırmacılara göre, ölçeğin teorik ve psikometrik açıdan sağlamlığı sağlandıktan sonra normların geliştirilmesi, bireysel ve grup düzeyinde karşılaştırmaların yapılabilmesine olanak tanır. Rossiter (2002) ise benzer bir şekilde, ölçek geliştirmede yalnızca geçerlik ve güvenilirlik testleriyle yetinilmemesi, aynı zamanda elde edilen puanların uygulanabilir standartlara dönüştürülmesi gerektiğini belirtmiştir. Ramirez (2020) ise norm geliştirme sürecinin özellikle uygulamalı araştırmalarda, ölçeğin saha kullanımını kolaylaştıracak biçimde standardize edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Buna göre normlar, pratik faydanın en önemli aracıdır. Literatürde, norm geliştirme aşamasında örneklemde elde edilen betimsel istatistiklerin (ortalama, standart sapma) sunulması, standart skorların (z-puanları, T-puanları) ya da yüzdeliklerin oluşturularak norm tablolarının hazırlanması önerilmekte ve böylelikle ölçekten elde edilen puanların yalnızca ham değerler üzerinden değil, normatif bir referans çerçevesinde de anlamlandırılmasının mümkün olacağı belirtilmektedir (Mackenzie vd., 2011;

Churchill, 1979; DeVellis, 2017; Rossiter, 2002). Bu bağlamda Tablo 14'te önerilen değerlerin gösterildiği veriler sunulmuştur.

Tablo 14. İfadelere Yönelik Betimsel İstatistikler

Negatif Kutup		Ortalama	Standart Sapma	Cronbachs Alpha	Yüzdelikler		
					25th	50th	75th
1.	Rakip takım ve onu temsil eden her şeyden tiksiniyorum	3.61	1.28	0.965	1.00	2.00	4.00
2.	Rakip takımın sponsorlarıyla ilgili hiçbir şeye sahip olmak istemem	2.46	1.37	0.965	1.00	2.00	4.00
3.	Rakip takımın forma renkleri rahatsız edici	2.98	1.45	0.964	1.00	3.00	4.00
4.	Rakip takım ve taraftarlarının ikiyüzlü olduğunu düşünüyorum	2.74	1.39	0.964	1.00	3.00	4.00
5.	Rakip takımın ve sponsorlarının ürünlerini satın almamalarını sosyal çevreme tavsiye ederim	3.26	1.33	0.964	1.00	2.00	3.00
6.	Rakip takımın prestiji zayıftır	2.80	1.44	0.964	1.00	3.00	4.00
7.	Rakip takım taraftarları, bu takımı destekledikleri için iyi bir hayatı kaçırıyor	3.06	1.39	0.964	1.00	2.00	4.00
8.	Rakip takımın taraftarları maçlarda sportmenlik dışı davranışlar gösterir	2.48	1.41	0.964	1.00	2.00	3.00
9.	Rakip takımın davranışlarını ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için sosyal medya hesabımdan paylaşım yaparım	3.60	1.25	0.964	1.00	2.00	3.00
10.	Rakip takıma karşı olan protestolara katılırım	2.38	1.35	0.965	1.00	2.00	3.00
11.	Rakip takımın uluslararası maçlarda kötü sonuç alması beni mutlu ediyor	2.14	1.26	0.964	1.00	2.00	4.00
12.	Rakip takımı başka bir takımla oynadığı küme düşme maçında desteklemem	2.27	1.37	0.964	1.00	3.00	4.00
13.	Rakip takım kişiliğine uymuyor	2.29	1.33	0.964	1.00	2.00	3.00
14.	Rakip takım oyuncularının kıskırtıcı hareketlerinden hemen etkilenirim	2.23	1.31	0.964	1.00	2.00	3.00
Pozitif Kutup		Ortalama	Standart Sapma	Cronbachs Alpha	Yüzdelikler		
					25th	50th	75th
15.	Taraftarı olduğum takıma tutkuyla bağlıyım	2.67	1.32	0.964	1.00	2.00	3.00
16.	Taraftarı olduğum takımın logosunu ve amblemini sosyal yaşantımda sergilerim	2.38	1.40	0.965	1.00	2.00	3.00
17.	Taraftarı olduğum takım hakkında sosyal medyada gördüğüm olumlu haberleri paylaşıyorum	2.16	1.36	0.964	1.00	2.00	3.00
18.	Taraftarı olduğum takıma desteğimi göstermek için çevrimiçi mesajlar (dm) gönderirim	2.09	1.25	0.966	3.00	4.00	5.00
19.	Taraftarı olduğum takım rakibini yendiğinde bir başarı duygusu hissedirim	2.15	1.39	0.965	1.00	2.00	4.00
20.	Taraftarı olduğum takımın zaferini sokakta kutlarım	2.45	1.45	0.965	2.00	3.00	4.00
21.	Taraftarı olduğum takımın formasını giymek, kimliğimin önemli bir parçasıdır	2.80	1.53	0.964	1.00	3.00	4.00
22.	Taraftarı olduğum takım başkalarının hakkımda düşündükleri üzerinde olumlu bir etki yaratır	2.07	1.25	0.966	2.00	3.00	4.00
23.	Taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmanın ürünlerini özellikle tercih ederim	2.86	1.49	0.965	1.00	3.00	4.00
24.	Taraftarı olduğum takıma karşı hissettiklerim, çoğu zaman mantığımın önüne geçiyor	2.69	1.39	0.965	2.00	3.00	4.00
25.	Taraftarı olduğum takımın kaybetmesinin ardından zorlu bir duygusal toparlanma süreci	2.53	1.39	0.965	1.00	2.00	3.00

	yaşarım						
26.	Taraftarı olduğum takımın performansı hakkında diğer takımların taraftarıyla ciddi tartışmalara girerim	2.45	1.44	0.966	3.00	4.00	5.00

Tablonun ortaya koyduğu bulgular norm geliştirme sürecinde oldukça anlamlı bir çerçeve sunmaktadır. Öncelikle, elde edilen ortalama değerler incelendiğinde maddelerin genel olarak 2.0 ile 3.6 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum, katılımcıların ifadelerine ne tamamen katıldıklarını ne de tamamen reddettiklerini, çoğunlukla orta düzeyde yanıt verdiklerini göstermektedir. Özellikle negatif kutuptaki bazı maddelerde ortalamaların daha yüksek, pozitif kutuptaki bazı maddelerde ise daha düşük çıkması, taraftarların olumsuz duyguları daha yoğun yaşadıklarına işaret etmektedir. Bununla birlikte, standart sapma değerlerinin 1.2 ile 1.5 arasında seyretmesi, yanıtların homojen olmadığını ve katılımcılar arasında ciddi farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bu çeşitlilik, bireylerin düşük, orta ve yüksek düzeylerde nasıl dağıldıklarının belirlenmesi açısından anlamlıdır.

Tabloda ayrıca Cronbach's Alpha değerlerinin 0.964 ile 0.966 aralığında olduğu görülmektedir. Bu değerler çok yüksek bir iç tutarlılığa işaret etmektedir. Literatürde 0.70 ve üzeri kabul edilebilir düzey, 0.80 ve üzeri iyi, 0.90 ve üzeri ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada elde edilen değerlerin bu sınırların çok üzerinde olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Negatif kutup maddeleri incelendiğinde, en yüksek ortalamanın “Rakip takım ve onu temsil eden her şeyden tiksiniyorum” ifadesinde (Ort. = 3.61) olduğu görülmektedir. Bu bulgu, rakip takıma yönelik güçlü olumsuz duyguların taraftarlar arasında yaygın olduğunu göstermektedir. En düşük ortalama ise “Rakip takımın uluslararası maçlarda kötü sonuç alması beni mutlu ediyor” ifadesinde (Ort. = 2.14) yer almaktadır. Bu durum, katılımcıların rakibin yenilgisine doğrudan sevinme noktasında daha düşük eğilim sergilediklerini göstermektedir. Genel olarak yüzdelik değerler, çoğu maddede 1–2–3 veya 1–3–4 şeklinde sıralanmıştır. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun orta düzeyde bir katılım gösterdiğini ve uç puanlarda yığılmanın az olduğunu göstermektedir.

Pozitif kutup maddeleri incelendiğinde, en yüksek ortalamanın “Taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmanın ürünlerini özellikle tercih ederim” (Ort. = 2.86) maddesinde olduğu görülmektedir. Bu bulgu, taraftarların aidiyetlerini özellikle tüketim davranışları üzerinden ortaya koyduklarını göstermektedir. En düşük ortalamanın ise

“Taraftarı olduğum takım başkalarının hakkımda düşündükleri üzerinde olumlu bir etki yaratır” (Ort. = 2.07) maddesinde olduğu dikkat çekmektedir. Bu, taraftarlığın bireyin sosyal imajı üzerindeki etkisinin görece zayıf olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca pozitif kutup maddelerinden bazıları (örneğin “çevrimiçi mesaj gönderirim” ya da “ciddi tartışmalara girerim”) için yüzdeler 3–4–5 şeklinde sıralanmıştır. Bu, belirli bir grup taraftarın bu davranışları yüksek düzeyde gerçekleştirdiğini ve bu maddelerin özellikle “yüksek taraftarlık davranışı” açısından ayırt edici olduğunu göstermektedir.

Norm geliştirme açısından tabloda verilen 25., 50. ve 75. yüzdeler önemli bir işlev görmektedir. Örneğin, “Rakip takım ve onu temsil eden her şeyden tiksiniyorum” maddesinde 25. yüzdeler = 1, 75. yüzdeler = 4 olarak verilmiştir. Bu değerler, 1–2 puan alan bireylerin düşük düzeyde olumsuz duyguya sahip olduğunu, 3 puan alanların orta düzeyde, 4–5 puan alanların ise yüksek düzeyde olumsuz duygulara sahip olduklarını göstermektedir. Benzer biçimde, pozitif kutup maddelerinde de bu yüzdeler bireylerin aidiyet düzeylerinin hangi kategoride değerlendirileceğini göstermektedir. Böylece bireylerin ölçekten aldığı puanlar düşük, orta ve yüksek düzeylerde sınıflandırılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, marka kutuplaşması kavramı özellikle futbol taraftarlığı bağlamında hem kuramsal hem de ampirik düzeyde incelenmiş ve spor endüstrisine özgü, geçerliliği ve güvenilirliği istatistiksel olarak doğrulanmış bir “Sporda Marka Kutuplaşması Ölçeği” geliştirilmiştir. Nitekim literatürde marka kutuplaşmasına yönelik doğrudan ölçek geliştirme girişimi oldukça sınırlıdır (Ramírez, 2020; Ramirez vd., 2024). Bununla birlikte belirtilen çalışmalar, marka kutuplaşmasını genel bir tüketim bağlamında ele almakta; spor taraftarlığı gibi daha duygusal ve rekabetçi bir alana yönelmemiştir. Oysa marka aşkı, marka bağlılığı, marka nefreti veya marka kaçınması gibi eşzamanlı, karşıt ve birbirini besleyen duyguların kutuplaşma bağlamında bütüncül bir yaklaşımla ölçülmesi önemli bir gerekliliktir.

Literatürdeki az sayıda çalışma incelendiğinde marka kutuplaşmasının; marka sevgisi, markaya dair kimlik benimsemesi, aynı fikirde olanlarla gruplaşma, zıt fikirdekilerden ayrışma gibi kavramsal olarak birbirinden farklı ancak kategorik biçimde kutuplaşmanın olumlu ve olumsuz iki ayrı yönüne ayrıştırılmamış bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Ramírez, 2020; Ramirez vd., 2024). Başka bir deyişle, var olan tek ölçeğin pozitif ve negatif duyguları ayrı eksenler olarak tanımlamaktan ziyade, bu duygusal tepkileri tek bir genel yapı altında topladığı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda markalara yönelik olumlu ve olumsuz tutumların birlikte var olabileceğini ortaya koymanın literatüre özgün bir katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Nitekim bu araştırmada geliştirilen ölçek, bu boşluğu gidermek amacıyla marka kutuplaşmasını çift yönlü bir yapı olarak ele almıştır. Yani hem taraftarların destekledikleri markaya duyduğu güçlü bağlılık ve sevgiyi hem de rakip markaya yönelik karşıtlık ve dışlama eğilimlerini aynı çatılar altında toplayarak iki boyutlu bir ölçüm sunmaktadır. Böylece marka-taraftar ilişkisinin hem olumlu hem de olumsuz kutuplarını kapsayan daha bütüncül ve gerçekçi bir değerlendirme imkânı sağlamıştır. Ayrıca ölçeğin takım taraftarlığı ekseninde geliştirilmiş olması akademik ve pratik uygulamalar açısından

kavramın tanımını keskinleştirerek ve bağlama özgü bir ölçme sağlayarak tüketici davranışı perspektifini derinleştiren ve uzmanlaştıran bir katkı sunmaktadır.

Araştırma kapsamında öncelikle kutuplaşma, marka ve marka kutuplaşması kavramları kuramsal çerçevede ele alınmış; ardından spor endüstrisinin dönüşümü, futbolun küreselleşmesi ve endüstriyel bir yapıya evrilmesi tartışılmıştır. Bu kuramsal temel doğrultusunda literatür taraması ve uzman görüşleriyle ölçek maddeleri oluşturulmuş, pilot uygulamalarla ifadeler gözden geçirilerek arındırılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği çeşitli istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Cronbach Alfa, KMO ve Bartlett testi sonuçları, ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu ortaya koyarken Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bulguları, ölçeğin güçlü bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir.

Araştırmada, marka kutuplaşmasının pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri tartışmaya açılmaktadır. Kutuplaşmış bir marka, sadık bir taraftar kitlesi yaratmakla birlikte, aynı zamanda marka karşıtı tutumları da tetikleyebilmekte ve bu durum marka itibarını riske atabilmektedir (Kucuk, 2018; Hegner vd., 2017). Özellikle sosyal medya çağında, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka karşıtı toplulukların hızla yayılabilmesi, markalar için yeni riskler ve fırsatlar barındırmaktadır. Dijital kanallar ve sosyal medya, marka kutuplaşmasının hem ortaya çıkışında hem de görünür hale gelmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu platformlar, duyguların çok hızlı şekilde yayılmasına, güçlü iç ve dış grup etkileşimlerinin sanal topluluklarda yoğunlaşmasına ve hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimin hız kazanmasına aracılık etmektedir. Bu durum, markaların imajında ani değişimlere yol açmaktadır. Bu nedenle, markaların sosyal medyada gelişen kutuplaşma dinamiklerini yakından izleyerek daha proaktif stratejiler geliştirmesi kritik önem taşımaktadır.

Bulgular, taraftarların kendi takımlarına yönelik güçlü olumlu duyguları ile rakip takımlara karşı geliştirdikleri olumsuz eğilimlerin aynı yapının iki kutbunu oluşturduğunu ortaya koymuştur. Böylece “marka kutuplaşması” kavramı, spor pazarlaması literatüründe hem kuramsal hem de ampirik olarak somutlaştırılmıştır.

Bu araştırmanın en önemli kuramsal katkısı, marka kutuplaşması kavramının sistematik biçimde ölçülebilir hale getirilmesidir. Literatürde daha önce parça parça ele alınan kavramlar, bu tezde bütüncül bir ölçek yapısına dönüştürülmüştür. Bu durum,

ilerleyen dönemlerde farklı sektörlerde ve bağlamlarda yapılacak çalışmalara önemli bir referans noktası sağlayacaktır.

Sosyal kimlik teorisi (Tajfel & Turner, 1979) ve grup dinamikleri bağlamında, taraftarların kendi takımlarıyla özdeşleşmeleri ve rakip takımları “dış grup” olarak konumlandırmaları, kutuplaşmayı besleyen temel mekanizmalardır. Bu durum, özellikle futbol gibi yüksek rekabet ve duygusal bağlamlarda daha belirgin hale gelmektedir (Havard, 2017; Wenger ve Brown, 2014). İnsanların her zaman kendilerini daha olumlu bir şekilde algılama ve değerlendirme arzusu vardır (Abrams ve Hogg, 2006). Bireyler, grup içerisindeki uygun üyeleri ve davranışları temel alarak grup normlarını şekillendirir; ardından bu normları sosyal kimliklerinin bir unsuru olarak benimseyip hayata geçirir (Hogg vd., 2004). Ayrıca çalışma, kutuplaşma olgusunu yalnızca politik ve toplumsal bağlamlarla sınırlamayıp, tüketici davranışlarının bir parçası olarak ele almıştır. Bu yönüyle, tüketici davranışları literatürüne de özgün bir katkı sunmaktadır. Spor taraftarlığının duygusal yoğunluğu, marka kutuplaşmasının en güçlü biçimde gözlemlenebileceği alanlardan biridir ve bu araştırma bu durumu ampirik verilerle desteklemiştir. Bu bağlamda çalışma yalnızca akademik çevreler için değil aynı zamanda spor kulüpleri, federasyonlar, yayın kuruluşları ve spor pazarlamacıları için de önemli çıkarımlar sunmaktadır. Örneğin:

- Futbol kulüpleri, taraftarların takımlarına duyduğu güçlü aidiyet duygularını daha iyi anlamak ve bu duyguları sadakat, sponsorluk ve gelir yaratma faaliyetlerine dönüştürmek için bu ölçeği kullanabilirler.
- Spor pazarlamacıları, kutuplaşmanın yalnızca olumlu bir bağlılık değil, aynı zamanda rakip takımlara yönelik olumsuz duygular üzerinden de şekillendiğini dikkate alarak kampanyalarını daha stratejik biçimde tasarlayabilirler.
- Yayıncı kuruluşlar ve medya organları, futbolun kutuplaştırıcı doğasını reyting ve izleyici ilgisi açısından fırsata dönüştürebilir, ancak bu süreçte aşırı kutuplaştırıcı söylemlerden kaçınmaları etik açıdan önemlidir.
- Sponsorluk stratejileri açısından, markaların kendilerini belirli takımlar üzerinden konumlandırırken kutuplaşmanın risklerini ve fırsatlarını dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle çok uluslu markalar için tarafsız kalmak ya da kutuplaşmayı dengeleyen mesajlar vermek stratejik bir tercih olabilir.

Çalışma, marka kutuplaşmasının yalnızca teorik bir tartışma olmadığını, aynı zamanda pazarlama stratejileri, sponsorluk kararları, medya içerikleri ve taraftar ilişkileri açısından da pratik sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, gelecek araştırmalar için çeşitli öneriler sunmaktadır. Öncelikle marka kutuplaşmasının yalnızca pazarlama alanıyla sınırlı kalmadan psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleri perspektiflerinden de incelenmesi, kavramın daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, farklı spor dallarında ölçeğin uygulanması, kavramın geçerliliğini sınamak açısından önem taşımaktadır. Uluslararası düzeyde yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar ise kültürel faktörlerin marka kutuplaşmasına etkisini ortaya koyabilir. Ayrıca sosyal medya ve dijital platformların taraftar davranışları üzerindeki belirleyici rolü dikkate alındığında, dijital taraftarlık bağlamında yapılacak araştırmaların kutuplaşma olgusuna yeni boyutlar kazandıracağı öngörülmektedir. Son olarak, marka yönetimi açısından kutuplaşmanın olumlu yönlerinin (bağlılık, sadakat) nasıl fırsata dönüştürülebileceği, olumsuz yönlerinin (nefret, boykot) ise nasıl yönetilebileceği üzerinde durulması, hem akademik hem de pratik açıdan değerli katkılar sağlayacaktır. Spor pazarlamacılarının, özellikle taraftar temelli marka değerini artırmada etkili olabilecek unsurları belirleyerek bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Taraftarların deneyimlerini iyileştirmeye yönelik alınacak stratejik kararlar, aynı zamanda markanın güçlenmesine ve sürdürülebilir biçimde gelişmesine olanak sağlayacaktır.

Araştırma yalnızca spor bağlamıyla sınırlı kalmayıp, tüketici davranışlarının genelinde kutuplaşma olgusuna dikkat çekmiş ve bu yönüyle literatüre özgün bir katkı sunmuştur. Gelecek çalışmaların farklı spor dallarında, farklı ülkelerde ve dijital taraftarlık bağlamında ölçeği uygulayarak kavramın geçerliliğini test etmesi önerilmektedir. Ayrıca disiplinlerarası yaklaşımlarla psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleri perspektiflerinden yeni bakış açıları geliştirilmesi mümkündür.

Sonuç olarak, bu çalışmada “Sporda Marka Kutuplaşması” olgusunu ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmiştir. Geliştirilen ölçek, hem akademik araştırmalarda kullanılabilecek bir ölçüm aracı hem de spor kulüplerinin, federasyonların ve pazarlama profesyonellerinin uygulamalarında faydalanabileceği pratik bir rehber niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (2006). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.
- Adamson, K. A., & Prion, S. (2013). Reliability: Measuring internal consistency using Cronbach's α . *Clinical Simulation in Nursing*, 9(5), e179–e180. <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2013.01.001>
- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040–1047.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Akkaya, C. (2008). Küreselleşme ve futboldaki dönüşüm. *Ethos*, 1(4), 1–14.
- Akkaya, Y. (2016). *Spor pazarlamasında ürün kavramının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Akşar, T. (2008). Taraftar mı Müşteri mi? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 347–352.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81–96.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.038>

- Alexander, N. (2009). Defining brand values through sponsorship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 346–357. <https://doi.org/10.1108/09590550910948592>
- Alkibay, S. (2002). Marka değeri (brand equity) ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 103–120.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83–108.
- Altınbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93–101.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.
- Alvarado, J. (2014). *Are you a Lover or a Hater?: The Impact of the Brand Polarization Marketing Strategy on the Miracle Whip Facebook Brand Community* [Doctoral dissertation, University of Guelph]. Institutional Repository.
- American Marketing Association. (n.d.). *Brand and branding*. Retrieved January 31, 2025, from <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- Andreff, W. (2021). Economic globalization of the sports industry. In *The Palgrave handbook of globalization and sport* (pp. 271–295). Palgrave Macmillan.
- Arar, Y. B., & Bilgin, N. (2009). Gazete haber başlıklarında öteki'nin inşası. *Kültür ve İletişim*, 12(24), 133–158.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2008). *Spor pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Arik, M. B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: Simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(3), 197–222.
- Arkonaç, S. A. (1993). *Grup ilişkileri* (Vol. 1). Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170–180. <https://doi.org/10.1108/10610421011046157>
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 161–171.
- Atıgan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35–53.

- Atlee, T. (2004). *Exploring the dynamics of polarization*. The Co-Intelligence Institute. <http://www.co-intelligence.org/polarizationDynamics.html>
- Awasthi, B., Sharma, R., & Gulati, U. (2012). Anti-branding: Analyzing its long-term impact. *IUP Journal of Brand Management*, 9(4), 7–21.
- Aydın, A. N. (2016). *Marka ve markalaşma aşamalarının incelenmesi bir örnek uygulama: İnci Ys Yuasa* [Master's thesis, Eastern Mediterranean University]. Institutional Repository.
- Aydın, M., Ceyhan, Ç., & Hatipoğlu Aydın, D. (2008). Endüstriyel futbol çağında “tarafdarlık”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 59–88.
- Ayvaz, C. (2005). *Kobi marka ilişkisi* [Uzmanlık tezi]. Türk Patent Enstitüsü.
- Azomahou, T. T., & Diene, M. (2012). Polarization patterns in economic development and innovation. *Structural Change and Economic Dynamics*, 23(4), 421–436. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2012.04.002>
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023–3032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.024>
- Baş, M., & Merter, G. (2014). Marka cinsiyeti ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 47–70.
- Batmaz, H. Ç., Yıldırım, F., & Karadağ, M. (2016). Küresel rekabetin spor endüstrisine etkisi. *International Journal of Social Science*, (42), 521–534.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Beheshti, M. K., Gopinath, M., Ashouri, S., & Zal, S. (2023). Does polarizing personality matter in influencer marketing? Evidence from Instagram. *Journal of Business Research*, 160, 113804. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113804>
- Bilgiç, M. S. (2014). Türkiye’de kimlikler arası kutuplaşmanın sosyal mesafe üzerinden ölçümü ve toplumsal güvenliğe etkisi. *Bilge Strateji*, 6(11), 163–205.
- Bilgiseven, B. (2019). *Spor pazarlamasının artan önemi ve spor pazarlamasında tutundurma stratejileri: Popüler olmayan spor dallarından bisiklet sporu üzerine bir araştırma* [Master's thesis, Marmara University]. Institutional Repository.
- Bir, A. A. (1998). Bir mamul nasıl konumlandırılır. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2(7), 35–37.
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (1999). Issues of creative communication tactics and positioning strategies in the UK plastic card services industry. *Journal of*

- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?: Marka olmanın ABC'si*. Kapital Medya.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Brewer, M. B. (2001). The many faces of social identity: Implications for political psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115–125. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00229>
- Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences • Law*, 9(58), 137–142.
- Bruhn, M., & Rohlmann, P. (2022). *Sports marketing: Fundamentals-strategies-instruments*. Springer Nature.
- Brunello, A. (2018). Brand equity in sports industry. *International Journal of Communication Research*, 8(1), 25–30.
- Brzezinski, M. (2013). *Income polarization and economic growth* (National Bank of Poland Working Paper No. 147). National Bank of Poland.
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444–448. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00162-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00162-6)
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225–237.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Ceritoğlu, A. B. (2005, Mayıs). *Markanın gerçek konumu: Tüketici algısı* [Konferans sunumu]. Marka Yönetimi Sempozyumu, İstanbul, Türkiye.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>

- Clark, T. S. (2009). Measuring ideological polarization on the United States Supreme Court. *Political Research Quarterly*, 62(1), 146–157. <https://doi.org/10.1177/1065912908319220>
- Connor, S. M. (2006). Food-related advertising on preschool television: Building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*, 118(4), 1478–1485. <https://doi.org/10.1542/peds.2005-2837>
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321–340.
- Çağlar, İ., & Memmi, M. A. (2014, Kasım). *Türkiye medyası ve kutuplaşma: TEOG örneği* [Rapor]. Seta Yayınları.
- Çetin, B., & Zengin, A. Y. (2022). Kadın tüketicilerde sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum, tutku, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati. *International Journal of Communication and Media Research*, 2(1), 28–52.
- Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükekşi, C. (2014). Evaluation of factors effecting exploratory factor analysis process. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2(1), 58–64.
- Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: An alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15–28. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>
- Deloitte. (n.d.). *Deloitte Football Money League*. Retrieved March 4, 2025, from <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/analysis/deloitte-football-money-league.html>
- Demir, F. O. (2012). Ülke orjiniinin marka kimliğine yansıması: IKEA örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 19–38.
- Demir, M. (2020). Endüstriyel futbol ve futbolda teknoloji kullanımı. *TRT Akademi*, 5(9), 356–375.
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: Spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577–602.

- Deng, C., & Tang, Z. (2020, June). *Historical opportunity and structural transformation of sports industry development under the background of new information technology* [Konferans sunumu]. Journal of Physics: Conference Series, 1575(1), 012170. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1575/1/012170>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1761–1785. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0468>
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, (2), 7–30.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Dever, A., & Bulut, E. (2016). Kültürel emperyalizm aracı olarak futbol. *Uluslararası Anadolu Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 56–67.
- Duclos, J. Y., & Taptué, A. M. (2015). Polarization. In A. B. Atkinson & F. Bourguignon (Eds.), *Handbook of income distribution* (Vol. 2, pp. 301–358). Elsevier.
- Duclos, J. Y., Esteban, J., & Ray, D. (2006). Polarization: Concepts, measurement, estimation. In C. B. Barrett (Ed.), *The social economics of poverty* (pp. 54–102). Routledge.
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), 82–93.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Ekmekçi, A., Ekmekçi, R., & İrmış, A. (2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91–117.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 145–158.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 157–190.
- Erdem, B. K. (t.y.). *Doğulu ve batılı medyaların tüketici profil farklarının marka kimliğine yansımaları: El Cezire örneği* [Yayımlanmamış çalışma].

- Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş, E., & Yıldız, O. (2010). Denim pazarında marka konumlandırmalarının karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 319–342.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 1–58.
- Erkesim, D. U. (2021). *Marka ve sürdürülebilirlik*. Hiperlink Yayınları.
- Eskiler, E., Altunışık, R., & Ayhan, C. (2019). Taraftarların bağlılık algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 532–541.
- Esteban, J., & Ray, D. (1994). On the measurement of polarization. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 62(4), 819–851. <https://doi.org/10.2307/2951734>
- Esteban, J., & Ray, D. (2011). Linking conflict to inequality and polarization. *American Economic Review*, 101(4), 1345–1374. <https://doi.org/10.1257/aer.101.4.1345>
- Evans, D. C. (2017). *Bottlenecks: Aligning UX design with user psychology*. Apress.
- Ferreira, M., Hall, T. K., & Bennett, G. (2008). Exploring brand positioning in a sponsorship context: A correspondence analysis of the Dew Action Sports Tour. *Journal of Sport Management*, 22(6), 734–761. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.6.734>
- FIFA. (n.d.). *Official website*. Retrieved May 6, 2025, from <https://www.fifa.com/>
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications Limited.
- Fiorina, M. P., & Abrams, S. J. (2008). Political polarization in the American public. *Annual Review of Political Science*, 11(1), 563–588. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Frey, J. H., & Eitzen, D. S. (1991). Sport and society. *Annual Review of Sociology*, 17(1), 503–522. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.17.080191.002443>
- Frye, T. (2002). The perils of polarization: Economic performance in the postcommunist world. *World Politics*, 54(3), 308–337. <https://doi.org/10.1353/wp.2002.0008>
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90–108.

- Futbol Ekonomi. (n.d.). *Bir endüstri olarak futbol*. Retrieved March 4, 2025, from <https://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/yonetim/121-mete-ikiz/363-bir-enduestri-olarak-futbol.html>
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 14(1), 29–38.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
- Gülmez, Y. S., & Boyraz, E. (2024). Development of a consumer-based brand equity strategy for the positioning of football team brands. *Journal of Brand Strategy*, 13(2), 160–174.
- Günay, T., & Ijjaali, B. (2023). Strategic sports marketing: A literature review. In *International research in social, human and administrative sciences XIV* (pp. 87–100). Ivpe.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Hale, K. (t.y.). *Rekreasyon ve spor endüstrisi*. In E. Tezcan (Ed.), *İlgili kitap* (ss. 127–145). Yayınevi belirtilmemiş.
- Haliloğlu, E., & Alkibay, S. (2008). Marka kavramı ve küresel markalar yaratmada Turquality'nin önemi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 261–274.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Havard, C. T. (2017). *Rivalry: How it impacts fans, teams, and sport managers*. SportRivalry.com.
- Havard, C. T., Gray, D. P., Gould, J., Sharp, L. A., & Schaffer, J. J. (2013). Development and validation of the Sport Rivalry Fan Perception Scale (SRFPS). *Journal of Sport Behavior*, 36(1), 45–65.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Heper, E., Sertkaya, Ö. G., Koca, C., Ertan, H., Kale, M., Terekli, S., & Demirhan, G. (2012). *Spor bilimlerine giriş*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Hetherington, M. J. (2009). *Authoritarianism and polarization in American politics*. Cambridge University Press.
- Hickman, T. M., & Ward, J. C. (2013). Implications of brand communities for rival brands: Negative brand ratings, negative stereotyping of their consumers and negative word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, 20(7), 551–565. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.50>
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small Group Research*, 35(3), 246–276. <https://doi.org/10.1177/1046496404263424>
- Hogg, M. A., & Gaffney, A. M. (2018). Group processes and intergroup relations. In J. T. Wixted (Ed.), *Stevens' handbook of experimental psychology and cognitive neuroscience* (4th ed., Vol. 4, pp. 465–498). John Wiley & Sons.
- Hogg, M. K. (1998). Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 133–158. <https://doi.org/10.1362/026725798784959348>
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479–485.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 325–345. <https://doi.org/10.1080/10253861003787056>
- Işııkay, T., & Başcı, A. (2020). Sosyal kimlik kuramı açısından tüketici–marka özdeşleşmesi ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 63–90.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125. <https://doi.org/10.1086/658219>
- Joshi, R., & Yadav, R. (2021). Capturing brand hate using contemporary measures: A structural equation modelling approach. *Vision*, 25(4), 439–447. <https://doi.org/10.1177/0972262920984556>
- Jost, J. T., & Sidanius, J. (2004). Political psychology: An introduction. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology* (pp. 1–18). Psychology Press.

- Jung, C. W. (2012). *The influence of professional sports team's corporate social responsibility (CSR) on team image, team identification, and team loyalty* [Doctoral dissertation, St. Thomas University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248–266.
- Kara, F. (2020). *Spor ürünlerinin satın alınmasında Save pazarlama karmasının marka farkındalığı ve marka bağlılığına etkisi: Besyo örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 3*(1), 127–141.
- Kargün, M., Kizar, O., Ağaoğlu, Y. S., & Cenikli, A. (2018). Serbest zaman ve spor endüstrisinin yeri. *Journal of International Social Research*, 11(56), 1046–1052.
- Kayaoğlu, A., & Gülmez, Y. S. (2020). Sosyal medyada kişisel markalama ölçeğinin avukatlar üzerinde uygulanması. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics, 15*(4), 2087–2104.
- Kayaoğlu, A., & Gülmez, Y. S. (2021). Tüketici temelli marka değeri boyutlarının Mardin kent markası bağlamında incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1794–1817.
- Keim, E. (2017). *Polarizing brand communication and customer response* [Doctoral dissertation, Universität St. Gallen]. Institutional Repository.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Marketing Science Institute Working Paper No. 01-107). Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65–81). Routledge.
- Keyifli, N., & Akdede, S. H. (2020). Politik kutuplaşma ve devletin ekonomik boyutu. *Sosyoekonomi*, 28(44), 319–335.

- Khan, S., & Mufti, O. (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75–87.
- Kılıcıl, E. (1998). *Sosyal çevre-spor ilişkileri: (Teori ve elit sporculara ilişkin bir uygulama)*. Bağırhan Yayınmevi.
- Kırkbeşoğlu, E., & Tüzün, İ. K. (2009). Bireycilik-toplulukçuluk ikileminde mesleki özdeşleşme ve örgütsel özdeşleşme ayrımı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1–8.
- Kiraz, E. (2016). Endüstriyel futbol üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 1(2), 120–130.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27–43. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019>
- Koç, U., Özen-Aytemur, J., & Erdemir, E. (2016). Powerful actor and hesitant institutionalization: The state in the history of Turkish football. *The International Journal of the History of Sport*, 33(16), 1904–1920. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1313723>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Krajnc, D., & Glavič, P. (2005). How to compare companies on relevant dimensions of sustainability. *Ecological Economics*, 55(4), 551–563. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.12.011>
- Kucuk, S. U. (2018). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Palgrave Macmillan.
- Kucuk, S. U. (2016). What is brand hate? In S. U. Kucuk (Ed.), *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world* (pp. 17–36). Palgrave Macmillan.
- Kutlu, E., & Zengin, H. (2023). Marka özdeşleşmesi ve tüketici marka katılımı ilişkisi: Marka tutkusunun aracı rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 284–299.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>

- Lee, J. H. (2000). *Sport marketing strategies through the analysis of sport consumer behavior and factors influencing attendance* [Doctoral dissertation, University of Minnesota]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450–471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lee, M. S. W., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421–429.
- Lindqvist, E., & Östling, R. (2010). Political polarization and the size of government. *American Political Science Review*, 104(3), 543–565. <https://doi.org/10.1017/S0003055410000266>
- Luellen, T. B., & Wann, D. L. (2010). Rival salience and sport team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 97–105.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1–11.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293–334. <https://doi.org/10.2307/23044045>
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107–128.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2006). The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 49–58.
- Mavi, G. (2016). *Konut pazarlamasında markanın önemi ve bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Meek, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 15–22.

- Merriam-Webster. (n.d.). *Polarization*. In [Merriam-Webster.com](https://www.merriam-webster.com/dictionary/polarization) dictionary. Retrieved February 13, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/polarization>
- Mete, M. (2023). Sosyal kimlik teorisi ve göçmen kimliğinin ötekileştirilmesi süreci: Stereotipleştirmeye yönelik psikopolitik bir analiz. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 18(2), 470–489.
- Mihai, A. L. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA – Practical Application of Science*, 1(1), 298–303.
- Monahan, L., Espinosa, J. A., Langenderfer, J., & Ortinau, D. J. (2023). Did you hear our brand is hated? The unexpected upside of hate-acknowledging advertising for polarizing brands. *Journal of Business Research*, 154, 113283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.073>
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Mutlu, Ç., & Şahin, T. (2014). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 43–59.
- Müftüoğlu, M., & Ünal, S. (2021). Tüketicilerin marka nefretinin marka misillemesi bağlamında incelenmesi. *Journal Of Business Innovation And Governance*, 4(1), 42–56.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 1745–1770.
- Or, E. M. (2023). Futbol endüstrisi. In *Futbolda yönetim ve liderlik* (ss. 145-162). Efe Akademi Yayınları.
- Orunbayev, A. (2023). Globalization and sports industry. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 164–182.
- Osuna Ramírez, S. A. (2020). *Brand polarization: Conceptualisation, antecedents and outcomes* [Doctoral dissertation, University of Glasgow]. Institutional Repository.

- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614–632. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>
- Oxford University Press. (n.d.). *Polarization*. In *Oxford Learner's Dictionaries*. Retrieved February 13, 2025, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/polarization?q=polarization>
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital iletişim ve küresel kültürel etkileşimin homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(50), 146–163.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031–1044.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde marka konumlandırma, tüketicilerin marka algılamaları ve süt ürünleri sektörüne yönelik bir uygulama* [Master's thesis, Marmara University]. Institutional Repository.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141–148.
- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi* [Master's thesis, Süleyman Demirel University]. Institutional Repository.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. MediaCat Yayınları.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 5*(3), 143–153.
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349–367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-0082>
- Raimondo, M. A., Cardamone, E., Miceli, G. N., & Bagozzi, R. P. (2022). Consumers' identity signaling towards social groups: The effects of dissociative desire on brand prominence preferences. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1964–1978. <https://doi.org/10.1002/mar.21710>
- Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2024). On the antipodes of love and hate: The conception and measurement of brand polarization. *Journal*

- Reast, J. D. (2003). *The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: A consumer perspective* [Doctoral dissertation, University of Leeds]. Institutional Repository.
- Reihani, E., & Khatibzadeh, M. (2021). Marketing mix in sport tourism context. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(1), 111–120.
- Rio, A. B. R. V., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005654>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse Books.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(7), 658–672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00097-6)
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293–1304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.060>
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Salvatori, E. (2006). *Brand hate: The dark side of consumer attitudes towards a brand* [Master's thesis, Università degli Studi di Roma "La Sapienza"]. Institutional Repository.
- Samadov, S. (2013). *Gelişen bir pazarda markalaşma süreci ve örgüt kültürünün etkisi: Azerbaycan örneği* [Doctoral dissertation, Dokuz Eylül University]. Institutional Repository.
- Savić, Z., Randelović, N., Stojanović, N., Stanković, V., & Šiljak, V. (2018). The sports industry and achieving top sports results. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 15(3), 513–522.
- Schoenmueller, V., Netzer, O., & Stahl, F. (2023). Frontiers: Polarized America: From political polarization to preference polarization. *Marketing Science*, 42(1), 48–60. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1397>

- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2017). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge.
- Seyhan, E. (2007). *Markalaşma sürecinde btnleşik pazarlama iletişiminin yeri ve nemi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Shank, M. D. (2005). *Sports marketing: A strategic perspective*. Pearson/Prentice Hall.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective* (2nd ed.). Routledge.
- Sherwood, M., Kerr, A., Thompson, A. J., & Nicholson, M. (2024). Broadcast rights and revenue: Putting up big numbers. In P. Pedersen (Ed.), *Sport and the media* (2nd ed., pp. 102–142). Routledge.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163–168.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM.
- Smith, S. E., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Derryberry, W. P., & Pope, J. (2012). How does sport team identification compare to identification with other social institutions? *Journal of Contemporary Athletics*, 6(2), 69–84.
- Statista. (n.d.). *Sports sponsorship*. Retrieved March 5, 2025, from <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#topicOverview>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Storper, M. (2018). Separate worlds? Explaining the current wave of regional economic polarization. *Journal of Economic Geography*, 18(2), 247–270. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbx045>
- Suner, A., & Atlı, A. (2018). *Toplumsal kutuplaşma ekseninde sanat ve spor*. İstanbul Politikalar Merkezi.
- Sunstein, C. R. (1999). The law of group polarization. *University of Chicago Law School, John M. Olin Law & Economics Working Paper*, (91).
- Sürgevil, O. (2008). Farklılık kavramına ve farklılıkların yönetimine temel oluşturan sosyopsikolojik kuramlar ve yaklaşımlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 111–124.

- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Tajfel, H. (Ed.). (2010). *Social identity and intergroup relations* (Vol. 7). Cambridge University Press.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Taks, M., & Scheerder, J. (2006). Youth sports participation styles and market segmentation profiles: Evidence and applications. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 85–121. <https://doi.org/10.1080/16184740600954134>
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: Endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 89–114.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekin, Z., & Karakuş, K. (2018). Gelenekselden akıllı üretime spor endüstrisi 4.0. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2103–2117.
- Terlemeş, M., & Kumcu, S. (t.y.). Osmanlı döneminde futbolun doğuşu ve kurulan futbol kulüpleri. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 24–62.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147–161.
- Tornberg, J. (2021). *Identifying drivers of brand polarization from consumer perspective* [Master's thesis, Uppsala University]. Institutional Repository.
- Transfermarkt. (n.d.). *Süper Lig ve 10 büyük ligdeki yayın gelirleri*. Retrieved May 2, 2025, from <https://www.transfermarkt.com.tr/super-lig-ve-10-buyuk-ligdeki-yayin-gelirleri/view/news/430890>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). *Marka inceleme kılavuzu* (6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 5. Madde). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/Marka?content=markaKilavuz>
- Ungur, M., Ciulea, E. L., & Trifan, I. M. (t.y.). Football, a factor of globalization. *Romanian Journal for Multidimensional Education*, 10(4), 60–69.
- Uztuğ, F. (1997). Marka değeri: Kavram ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, 11(61), 19–25.

- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. MediaCat.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35–54.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>
- Van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Social Research Update*, (35), 1–4.
- Varea Calero, A. D., Ramírez-Hurtado, J. M., Rejón-Guardia, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2025). Football fan engagement: sponsorship brand value and consumer purchase intentions. *Management Decision*, 63(1), 258–279. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2023-0412>
- Wahl, A., & İleri, C. (2005). *Ayaktopu: Futbolun öyküsü*. Yapı Kredi Yayınları.
- Wakefield, R. L., & Wakefield, K. (2023). The antecedents and consequences of intergroup affective polarisation on social media. *Information Systems Journal*, 33(3), 640–668. <https://doi.org/10.1111/isj.12433>
- Weber, T. J., Hydock, C., Ding, W., Gardner, M., Jacob, P., Mandel, N., & Van Steenburg, E. (2021). Political polarization: Challenges, opportunities, and hope for consumer welfare, marketers, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 184–205. <https://doi.org/10.1177/0743915621991103>
- Wenger, J. L., & Brown, R. O. (2014). Sport fans: Evaluating the consistency between implicit and explicit attitudes toward favorite and rival teams. *Psychological Reports*, 114(2), 572–584. <https://doi.org/10.2466/17.07.PR0.114k20w6>
- Yang, D. (2012). Marks and brands: Conceptual, operational and methodological comparisons. *Journal of Brand Management*, 19(8), 703–711. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.14>
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265–290.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarının kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349–372.
- Yeniçıkıtı, N. T., & Ay, R. (t.y.). Sosyal medyada marka karşıtı aktivizm: Zara örneği. *Yeni Medya*, (17), 216–236.

- Yıllık Kalkınma Planı. (2000). *Beden eğitimi, spor ve İstanbul olimpiyatları özel ihtisas komisyonu raporu*. Devlet Planlama Teşkilatı.
- Yılmaz, E. (2019). Kimlik ve ekonomi. *Yıldız Social Science Review*, 5(2), 185–208.
- Yılmaz, G., & Yıldız, E. (2022). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka evangelizm üzerindeki etkileri: Kahve sektörüne yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 44–60.
- Yuan, Y., & Lei, M. (2017). The negative effect of brand attachment: how attachment styles help explain anti-brand behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 231–240. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1725>
- Yusof, A., & Shah, P. M. (2008). Globalization and the Malaysian sports industry. *Research Journal of International Studies*, (8), 112–116.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zygmunt, B. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (Y. Alogan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Uğur SAĞLIK
Yabancı Dili	
ORCID Numarası	0009-0005-3808-2245
Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası	10662466
Lise	Gaziantep Arif Nihat Asya Lisesi
Lisans	-İşletme/2012/Anadolu Üniversitesi
Yüksek Lisans	-Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik (Tezli)/2025/Mardin Artuklu Üniversitesi
Mesleki Deneyim	- Mardin Artuklu Üniversitesi-İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı-Şef-2012-.../ Mardin
Akademik Çalışmalar	-Küresel Bağlamda Tüketici Boykotları ve Sonuçları Üzerine Bir İnceleme /2024/ 9. Uluslararası Genç Akademisyenler Sempozyumu / Tam Metin Bildiri