



Article Type	Research Article	<i>Accepted / Makale Kabul</i>	16.12.2019
<i>Received / Makale Geliş</i>	03.10.2019	<i>Published / Yayınlanma</i>	17.12.2019

FUTBOL TARAFTARLARININ KULÜP İMAJİ ALGISI¹ **THE CLUP IMAGE PERCEPTION OF FOOTBALL FANS**

Doç. Dr. Ali Gürel GÖKSEL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Muğla / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-3873-1322

Arş. Gör. Dr. Mevlüt YILDIZ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Antrenörlük Eğitimi Bölümü, Muğla / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-1910-0330

Arş. Gör. Dr. Ender ŞENEL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, Muğla / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-6276-6704

Doç. Dr. Sümmani EKİCİ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Muğla / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-9173-8021



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1615>

Reference: Göksel, A. G., Yıldız, M. Şenel, E. & Ekici, S. (2019). Futbol Taraftarlarının Kulüp İmajı Algısı. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(46), 4032-4037.

ÖZET

İçinde bulunduğumuz çağın en fazla ilgi çeken ve milyonlarca kişinin yakından ilgilendiği futbol, spor endüstrisinden en fazla payı alan spor branşlarının başında gelmektedir. Spor endüstrisindeki bu gelişmeler tüketim ve müşteri (tarafat/izleyici) kavramlarının önceki dönemlere göre daha fazla ilgi çekmesine sebep olmuştur. Günümüz futbol endüstrisinde tüketici, yani tarafat artık bir müşteri olmuştur. Alanyazın incelendiğinde kulüp imajı kavramı tarafatların sempatzanı oldukları futbol kulübü hakkındaki genel duygu ve düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bir kurum olarak futbol kulüplerinin, hayatta kalabilmelerinde hedef kitle tarafından doğru algılanmalarının gerekli olduğu, bu yüzden futbol kulüplerinin imajının bu noktada önemli olduğu belirtilmektedir. Bu düşünceden hareketle araştırmanın amacını; futbol tarafatlarının destekledikleri kulübe ilişkin imaj algılarının farklı değişkenlere göre incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise Spor Bilimleri Fakültesi'nde eğitim gören ve araştırmaya gönüllü olarak dahil olan 182 (56 kadın, 126 erkek) üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada kapsamında kullanılan veri toplama araçları ise Jung (2012) tarafından geliştirilen ve Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan spor kulüpleri hakkında spor seyircilerinin imaj değerlendirmelerini ortaya koyan "Kulüp İmajı Ölçeği (KİMİÖ)" ile araştırmacılar tarafından oluşturulan "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Katılımcılardan toplanan verilerin analizlerinde; öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini tanımlamak için frekans ve yüzde analizi, katılımcıların destekledikleri futbol takımıyla ilgili imaj algılarının belirlenmesi amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ortaya çıkan istatistiksel farkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Tüm verilerin istatistiksel analizinde ve yorumlarda, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi göz önünde bulundurulmuştur. Sonuç olarak, tarafatların sempatzanı oldukları futbol kulübüne ilişkin imaj algıları ne kadar olumlu ise resmi ürün satın alma sıklığı da o kadar artmaktadır. Ek olarak, kulübüne yönelik imaj algısı yüksek olan tarafatların takımın tüm maçlarını takip etme isteği de artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kulüp İmajı, Tarafat, Futbol, Üniversite Öğrencileri, Spor Bilimleri

¹ Bu makale, 25-27 Nisan 2018 tarihlerinde Lviv'de gerçekleştirilen 6th International Conference on Science, Culture, and Sport adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

ABSTRACT

Today, football, which is a sport that millions of people follow, has evolved into an economically developing industry. This industrial transformation has made the concepts of consumption and customer gain importance. In today's football industry, the consumer, the fan, has become a client. In the literature, the image of the club is defined as the expression of the general impression of the club supported by the fans. It is stated that football clubs as an institution need to be perceived correctly by the target audience to survive, so the image of football clubs is important at this point. From this point of view, the research aims to examine the image perceptions of football fans about the club they support. The sample of the study consists of 182 (56 females, 126 males) students from the Faculty of Sport Sciences who volunteered to participate in the study. As the data collection tool, Club Image Scale (KIMJÖ) which was developed by Jung (2012), adapted to Turkish by Sönmezoğlu, Çoknaz, and Polat (2016) and used to evaluate the image of sports spectators about sports clubs and personal information form created by the authors were used. To determine the socio-demographic characteristics of the participants, frequency and percentage analysis were used while t-test and univariate analysis of variance (ANOVA) was used to determine the image perceptions of the students of the Faculty of Sport Sciences. Tukey HSD multiple comparison tests were applied to determine the groups from which statistical difference arose in one-way ANOVA. In the statistical analysis and interpretation of the data, a $p < 0.05$ significance level was taken into consideration. As a result, the more positive the image perceptions of the fans about the club, the higher the frequency of purchasing. Also, the frequency of fans who have high image perception towards their club is increasing.

Keywords: Club Image, Fans, Football, University Students, Sports Science

1. GİRİŞ

Marka imajı internet, sosyal ağ ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte kuruluşların pazarlama faaliyetlerini etkilemede önemli bir değişken haline gelmiştir. Müşterilerin; kuruluşların sunmuş oldukları mal ve hizmetlerini marka imajı olarak algılaması ile birlikte spor organizasyonları ve spor kulüpleri için de marka imajı önemli bir kavramdır. Spor organizasyonları, pazara sunulmuş olan ürünleri, spor tesisleri ve logoları spor kavramı içerisindeki marka imajını etkileyen ve oluşturan unsurlardır (Jung, 2012). Spor işletmeleri ve spor kulüpleri de taraftarlarına ürün ve hizmet sundukları için imajlarına önem vermeleri gerekmektedir. Marka imajını ön plana çıkartan kulüpler ve işletmeler müşteriler ve taraftarlar üzerinde kurdukları algı ile birlikte yüksek gelir elde edebilmektedirler (Kargün, Dalkılıç, Ağaoğlu ve Kızır, 2017).

Günümüzdeki birçok kuruluş ve işletmeler imaj kavramını tüketici üzerindeki etkisinden dolayı pazarlama faaliyeti olarak kullanmakta ve yönetim stratejisi olarak görmektedir. İmaj kavramı kişinin zihninde kuruluşlar, markalar ve işletmeler ya da ülke, kişi ve gelenekler için oluşan tutum ve davranışların tümü olarak tanımlanmaktadır (Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat, 2016). Tüzel veya gerçek kişilerin desteği ile yaşamlarına devam eden organizasyonlar, imajlarına göre çevresi ve hedef kitlesi tarafından tanınırlar ve bunlar tarafından takdir edilir ya da beğenilmezler (Göksel, Ekici ve Hacıcaferoğlu, 2016). Marka imajı ise işletmeler ve kuruluşlar için müşterilerinin zihninde oluşan görseldir. Kuruluşların marka imajı yöneticileri bu yüzden iç ve dış müşterilerinin dikkatlerini çekecek ve zihinlerinde olumlu bir izlenim bırakacak bir marka imajı yaratmak zorundadırlar (Sağır, 2016). Markanın logosu, sembolü, dışarıdan aldıkları olumlu olumsuz düşünceler ve ürün incelemeleri sonucunda kişilerin zihinlerinde marka hakkında bilgi birikim oluşmaktadır. Zihinlerde oluşan bu resim sonucun da tükettikleri hizmetler ve malların sonrasında marka ile yaşamış oldukları deneyimler marka imajının temelini belirlemektedir (Ofli, 2018).

Spor organizasyonlarının gün geçtikçe sayısının artması ve takip eden seyirci sayısındaki ciddi artış sebebiyle spor artık büyük bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Bu gelişim spor hizmeti veren ve spor ile ilgili ürün üretimi satışı yapan kuruluşların sayısının artmasına katkısı olduğu kadar spor ile ilgisi olmayan diğer sektör ve kuruluşlar da spora yönelmişlerdir (Girişken ve Giray, 2016). Kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri ve talep edilebilirliklerini arttırmaları, değer zincirinde farklılıklar oluşturmalarına ve olumlu kurumsal imaja sahip olmalarına bağlıdır (Göksel, 2017). Bu sebeple spor endüstrisi içinde yer alan kulüpler de taraftarlarının ve hedef kitlesinin gereksinimlerini karşılamak için bir ticari işletme yönetim modeline geçerek kar gütmeye ve değer kazanma içerisine girmiştir (Alkibay, 2005). Büyüyen bu ekonominin en büyük pay sahibi futboldur. Futbol tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve spor olgusunun önüne geçmiştir (Chanavat ve Bodet, 2009). Futbolun spor olgusunun önüne geçme sebebi olarak insanlar üzerinde spordan başka birçok şey ile ilişkilendirmesinden kaynaklıdır. Futbol insanlara eğlence, güç, üzüntü, sevinç, bağlılık, onur, iktidar ve hepsinden de önemli kişilerin kendi kimliklerini bulabildikleri bir hal olmasından kaynaklanmıştır (Talimciler, 2008). Futbol kulübü, futbolcular, milli futbol takımları, futbol kuruluşları, futbol turnuvaları birer futbol markası olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutlaka her futbol markasının mantıksal olma dışında duygusal bir anlamda taraftar topluluğu ya da destekçisi vardır (Bauer, Sauer ve Exler, 2005). Taraftarlara futbol

endüstrisinin içinde bir diğer anlamıyla müşteri gözüyle bakılmaktadır ve diğer sektörlerde olduğu gibi kulüplerinden ya da oyunculardan beklentileri artmaktadır (Bridgewater, 2012).

Bu bağlamda diğer sektörlerde olduğu gibi spor içerisindeki markalarında bir hedef kitlesi ve müşterisi bulunmaktadır. Spor kuruluşlarının da diğer sektör kuruluşları gibi taraftarlarının müşterilerinin gözündeki marka imajı faaliyetlerinde gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu çalışmamızda spor sektörü içerisindeki futbol kulüpleri taraftarları olan ve kulüplerin hedef kitlesi içerisinde yer alan Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin kulüp imajı algıları incelenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın örneklem grubunu Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde okuyan ve araştırmaya gönüllü olarak dahil olmak isteyen 182 (56 kadın, 126 erkek) öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,8'i kadın (n=56), %69,2'si erkektir (n=126). Katılımcıların %1,1'i beden eğitimi ve spor öğretmenliği (n=2), %41,8'i antrenörlük eğitimi (n=76), %57,1'i spor yöneticiliği (n=104) bölümünde öğrenim gördüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %25,3'ü Beşiktaş Jimnastik Kulübü (n=46), %33'ü Fenerbahçe Spor Kulübü (n=60), %35,2'si Galatasaray Spor Kulübü (n=64), %6,6'sı diğer takım (n=12) taraftarı olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %4,4'ü ayda birkaç kez takım ürünü aldıklarını, %51,6'sı yılda birkaç kez aldıklarını, %44'ü ise hiç ürün almadıklarını beyan etmiştir. Katılımcıların %48,4'ü takımlarının tüm maçlarını takip ettiklerini belirtirken, %51,6'sı maçlarının tamamını takip etmediklerini belirtmiştir. Taraftarların %11,5'i takımlarına üye iken %88,5'i üye olmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 23.31±2,16 olarak bulunmuştur.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kapsamında kullanılan veri toplama araçları ise Jung (2012) tarafından geliştirilen ve Sönmezoglu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan spor kulüpleri hakkında spor seyircilerinin imaj değerlendirmelerini ortaya koyan "Kulüp İmajı Ölçeği (KİMJÖ)" ile araştırmacılar tarafından oluşturulan "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Kişisel bilgi formunda, taraftarların takımlarının tüm maçlarını takip etme, resmi ürün satın alma durumu, taraftar derneğine üyelik, destekledikleri futbol takımı, yaş, cinsiyet ve bölüm değişkenleri yer almıştır.

Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı, bu çalışma kapsamında "0,84" olarak hesaplanmıştır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır: $0.00 \leq \text{alfa} \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \text{alfa} \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, $0.60 \leq \text{alfa} \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0.80 \leq \text{alfa} \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2008). Bu sonuca (0,84) göre, çalışmanın oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

2.3. Verilerin Analizi

Katılımcılardan toplanan verilerin analizlerinde; öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini tanımlamak için frekans ve yüzde analizi, katılımcıların destekledikleri futbol takımıyla ilgili imaj algılarının belirlenmesi amacıyla t-testi ve tekyönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ortaya çıkan istatistiksel farkların hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Tüm verilerin istatistiksel analizinde ve yorumlarda, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca değişkenler arasında Pearson korelasyon testi uygulanmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1. Taraftarların Kulüp İmajlarının Cinsiyet, Maçları Takip Etme Açısından Dağılımları ve Fark Analizleri

		N	X	SD	t	p
<i>Cinsiyet</i>						
KİMJÖ	Kadın	56	5.21	.84	.172	.863
	Erkek	125	5.18	1.12		
<i>Maçları Takip Etme</i>						
KİMJÖ	Evet	88	5.42	.98	2.757	.006
	Hayır	94	5.00	1.06		

$p < 0.05$

Kadın ve erkek taraftarlar arasında kulüp imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($t=0.172$, $p>0.05$). Takımlarının tüm maçlarını takip eden taraftarlar ile takip etmeyenler arasında kulüp imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=2.757$, $p<0.05$). Buna göre, tüm maçları takip eden taraftarların daha yüksek değere sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Taraftarların Kulüp İmajlarının Takım, Bölüm ve Ürün Sayın Alma Açısından Dağılımları ve Fark Analizleri

		N	X	SD	F	p	Fark
Bölüm							
KİMJÖ	BES	2	5.09	0.25	3.08	.04	ANT>SYÖN
	ANT	76	5.50	1.01			
	SYÖN	104	5.14	0.89			
Takım							
KİMJÖ	FB	46	5.82	0.98	11,26	.000	FB>BJK FB>Diğer GS>Diğer
	BJK	60	4.96	0.85			
	GS	64	5.36	0.72			
	Diğer	12	4.54	1.33			
Satın Alma							
KİMJÖ	Ayda Bir	8	5,15	0,73	4,94	.008	Yılda Bir>Hiç
	Yılda Bir	94	5,50	0,96			
	Hiç	80	5,06	0,92			

$p<0.05$

Tablo 2’de taraftarların kulüp imajlarının takım, bölüm ve ürün sayın alma açısından dağılımları ve fark analizleri verilmiştir. Antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilerin değerleri, spor yöneticiliğinden daha yüksektir ve bu sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. Takımlara göre analizler incelendiğinde, Fenerbahçe taraftarlarının Beşiktaş ve diğer takım taraftarlarından daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür. Ek olarak, Galatasaray taraftarlarının değerleri diğer takım taraftarlarından yüksektir. Takım ürünü satın alma analizleri, yılda birkaç kez ürün alan takım taraftarlarının hiç almayanlardan daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3. Kulüp İmajı ile Cinsiyet, Yaş, Bölüm, Satın Alma, Takip Etme ve Üyelik Arasındaki İlişki

	KİMJÖ
Cinsiyet	-,028
Yaş	-,028
Resmi Ürün Satın Alma	-,177*
Maçları Takip Etme	-,206**
Üyelik	-,198**

Satın alma 1= haftada bir, 2= ayda birkaç kez, 3=yılda birkaç kez, 4=hiç

Takip etme: 1=evet, 2=hayır

Üyelik: 1=evet, 2=hayır

Tablo 3’te kulüp imajı ile cinsiyet, yaş, bölüm, satın alma, takip etme ve üyelik arasındaki ilişki verilmiştir. Buna göre, kulüp imajı ile satın alma sıklığı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kulüp imajı arttıkça satın alma sıklığı da artmaktadır. Kulüp imajı ile takım maçlarını takip etme arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Buna göre takımının maçlarını daha sık takip eden taraftarların kulüp imajı algısı daha yüksektir. Takıma üye olma ile kulüp imajı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kulüp imajı algısının takıma üyeliği artırdığı söylenebilir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı; futbol taraftarlarının destekledikleri kulübe ilişkin imaj algılarının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu anlamda taraftarların takım markasına ilişkin algıları, marka değerinin ve kulüp imajının nasıl artabileceğine yönelik bazı sorunlara ışık tutmaktadır. Ayrıca mevcut çalışmanın bulgularına bakıldığında önceki araştırmalarla paralellik gösterdiği görülmektedir (Beccarini ve Ferrand, 2006; Blumrodt, Bryson ve Flanagan, 2012; Grohs, 2016; Gwinner ve Eaton, 1999; Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos ve Leivaditi, 2016; Shuv-Ami, 2016; Sönmezoğlu ve ark.,2016). Taraftarların kulüp imajı algısının cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyetin değişkeninin kulüp imajı açısından farklılık oluşturmadığını her iki grup içinde algılanan imajın ortalamalarının yakın olduğunu görülmüştür (Koronios ve ark., 2016). Takımlarının tüm maçlarını takip eden taraftarlar ile takip etmeyenler arasında kulüp imajı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

tespit edilmiştir. Buna göre, tüm maçları takip eden taraftarların daha yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. Kulüp imajı tutulan takımın tüm maçlarını takip etme değişkenine göre farklılık göstermekte olup, kulüp imajı yüksek olan takımların takip edilme oranını yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle takımın sportif performansı, futbol kulüpleri için, taraftarların beklentilerini karşılamak açısından önem arz etmektedir (Blumrodıt ve ark., 2012). Polat, Sönmezoğlu, Yıldız & Çoknaz (2019), takım imajının cinsiyetlere göre farklılaşmadığını tespit etmiştir.

Antrenörlük eğitimi bölümünde öğrenim gören öğrencilerin değerleri, spor yöneticiliği öğrencilerinden daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, antrenörlük bölümünde öğrenim gören öğrencilerin diğer bölümlere göre takımlarını daha çok takip ettikleri, takımlarının imajlarına ilişkin algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Takımlara göre analizler incelendiğinde, Fenerbahçe taraftarlarının Beşiktaş ve diğer takım taraftarlarından daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür. Ek olarak, Galatasaray taraftarlarının değerleri diğer takım taraftarlarından yüksektir. Takım ürünü satın alma analizleri, yılda birkaç kez ürün alan takım taraftarlarının hiç almayanlardan daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Polat ve ark. (2019) Beşiktaş taraftarlarının takım imajı değerlerinin Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarından daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Araştırmanın en kritik bulgusu, taraftarların kulübe ilişkin imaj algıları ne kadar olumlu ise ürün satın alma sıklığı da o kadar artmaktadır. Ek olarak, kulübüne yönelik imaj algısı yüksek olan taraftarların maçları takip etme sıklığı da artmaktadır. Benzer şekilde, bu algı ne kadar yükselirse taraftarların üye olma eğilimleri de artmaktadır. Polat ve ark. (2019) takım imajı ile yıllık maça gitme sayısı arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda kulüplerin spor endüstrisindeki pastadan çok daha büyük bir pay almalarının kulüp imajını ve itibarını arttırmaktan geçtiği söylenebilir. Öyleki futbol kulüplerinin taraftarları aynı zaman da bu kulüplerin müşterisi durumundadır. Bu müşterilerin kulübe ait ürün veya hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirmesi, kulüp için para harcaması ancak bu müşterilerde (taraftarlarda) yaratılan olumlu kulüp imajı ile doğru orantılıdır. Cinsiyet ve yaşın futbol taraftarlarının kulüp imajı algılarında çok önemli bir farklılığa imkân sağlamadığı görülmektedir.

Futbol kulüplerinin sportif başarı kazanmaları içerisinde buldukları dönemde kulüp imajı algısına en önemli katkıyı veren nokta olduğu zaten bilinmektedir. Ancak futbol kulüplerinin ve yöneticilerinin günümüzdeki rekabet ortamında çok daha fazla ekonomik gelirlere ve fırsatlara ihtiyaç duyulduğu gerçeğini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Bu sebeple kulüpler ve yöneticiler çağın gerisinde kalmadan güncel halkla ilişkiler, iletişim ve pazarlama stratejilerini kullanabilecek uzmanlarla çalışmalı ve taraftarların yani müşterilerin kulübü için çok daha fazla gelir fırsatı yaratması sağlanmalıdır.

Mevcut araştırmada futbol taraftarlarının kulüp imaj algıları ve bunda etkili olan değişkenler incelenmiştir. Ancak örneklem grubunu sadece spor bilimleri alanında eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Benzer konuda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar çok daha farklı örneklem gruplarıyla ve farklı bağımlı ve bağımsız değişkenler kullanarak farklı sonuçlar elde edebilir ve literatüre katkıda bulunabilirler. Ayrıca bu çalışmada kullanılan kulüp imajı ölçeği dışında nitel ya da karma yöntemlede kulüp imajı konusu üzerine çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmesi literatürdeki boşluğun giderilmesi için önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- ALKİBAY, S. (2005). Profesyonel spor kulüpleri taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. *HÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- BAUER, H. H., SAUER, N. E. & EXLER, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
- BECCARINI, C. & FERRAND, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22.
- BLUMRODT, J., BRYSON, D. & FLANAGAN, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493.

- BRIDGEWATER, S. (2012). *Futbol markaları*. (Çev., Lütfi Aydeniz). Brandage Yayınları, İstanbul.
- CHANAVAT, N. & BODET, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: a French perception of the big four brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 460-481.
- GİRİŞKEN, Y. & GİRAY, C. (2016). Vodafone's brand personality: A research related to perception differences between Besiktas fans, rival teams' fans and nonsupporters. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(1), 65-78.
- GÖKSEL, A.G. (2017). The examination of opinions of academicians who are expert on sport sciences about the impact of social media consumption on institutional image in Turkey. *Sport Journal*, 19, 1-17.
- GÖKSEL, A.G., EKİCİ, S. & HACICAFEROĞLU, B. (2016). Kamu personelinin Twitter kullanımının kurumsal imaja etkisi: Gençlik Hizmetleri ve Spor İl/İlçe Müdürlüklerinde yönetici pozisyonunda çalışan bireyler üzerine bir çalışma. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(3), 465-473.
- GROHS, R. (2016). Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship. *International Journal of Advertising*, 35(3), 391-420.
- GWINNER, K. P. & EATON, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- JUNG, C. W. (2012). The influence of professional sports team's corporate social responsibility (CSR) on team image, team identification, and team loyalty. *St. Thomas University Florida*, 25-26.
- KALAYCI, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KARGÜN, M., DALKILIÇ, M., AĞAOĞLU, Y. S. & KIZAR, O. (2017). Spor kulüplerine yönelik kurumsal imaj algısının araştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 62-73.
- KORONIOS, K., PSILOUTSIKOU, M., KRIEMADIS, A., ZERVOULAKOS, P. & LEIVADITI, E. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.
- OFLI, E. (2018). *Tüketicide marka imajı oluşturmada grafik tasarım algılaması bakımından kültürel farklılıkların yansıması (Türkiye ve İsveç örnekleri üzerinden)*. DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İzmir, 125-126.
- POLAT, E., SÖNMEZOĞLU, U., YILDIZ, K. & ÇOKNAZ, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(3), 143-153.
- SAĞIR, M. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine etkisi: Kurum imajının aracılık rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 291-312.
- SHUV-AMI, A. (2016). Brand equity for football club organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(4), 706-724.
- SÖNMEZOĞLU, U., ÇOKNAZ, D. & POLAT, E. (2016). Kulüp imajı ölçeğinin (KİMJÖ) Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Dergisi*, 10(2), 70-279.
- TALİMCİLER, A. (2008). Futbol iş değil: Endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.