

FUTBOLDA MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA BEŞİKTAŞ JİMNASTİK KULÜBÜ İLE ÇARŞI TARAFTAR GRUBUNUN MARKALAŞMA REKABETİ

Oğuz GÖKSU¹

Özet

Futbol kulüpleri markalaşmaya ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verirken hedef kitlesi olan taraftarlarıyla duygusal bağın ötesinde ticari bir bağ kurma gayretindedir. Türk futbolunun önemli markalarından Beşiktaş, son yıllarda sportif başarı açısından ezeli rakiplerinin gerisinde kalmış ve kurumsal yönetim istikrarsızlığı yaşamıştır. Çalışmanın amacı, Beşiktaş futbol takımıyla Çarşı taraftar grubunun marka ve temsiliyet çatışmasını ortaya koymaktır. Çalışma, Türkiye’de bir futbol takımıyla onun taraftar grubunu markalaşma açısından ele alması bağlamında önem taşımaktadır. Araştırma, Beşiktaş futbol takımıyla Çarşı taraftar grubunun 2009-2014 yılları arasındaki iletişim çalışmalarlarıyla sınırlandırılmıştır. Yöntemsel olarak marka iletişimi ve markalaşma konuları hakkında literatür taraması yapılmıştır. Beşiktaş Kulübü ile Çarşı’nın medyada hangi haberler ile yer aldığı incelenmiştir. Sonuç olarak Çarşı, temsil ettiği gruptan farklılaşarak kendi imajını oluşturmuştur. Beşiktaş Kulübü’nün stratejik bir iletişim yönetimi olmaması, sportif başarıda sürekliliğin sağlanamaması, futbolcular üzerinde mutlak kontrol oluşturulamaması, finansal göstergelerin durağan seyretmesi ve mali değerlerde UEFA kriterlerinin henüz yakalanamamış olması Beşiktaş Kulübü’nün küresel bir futbol markası olmasını zorlaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka değeri, Beşiktaş, Çarşı, futbolda markalaşma.

BRANDING COMPETITION OF BEŞİKTAŞ GYMNASIIC CLUB AND ÇARŞI FAN GROUP IN THE CONTEXT OF BRAND COMMUNICATION IN SOCCER

Abstract

The soccer clubs have been established bussiness affairs with their fans instead of strong emotional bonds while concentrating on branding and marketing issues. Besiktas, which is one of the most important brands in Turkish Soccer League, has been laged behind in sporting success from its competitors for recent years and experienced corporate management instability. The aim of the study is to reveal the brand and representation conflict between Beşiktaş football team and Çarşı fan group. This study is important because it compares a football team with a group of fans in terms of branding. The research was limited to the communication activities of Beşiktaş football team and Çarşı support group between 2009-2014. Brand communication and branding have been made by detailed literature surveys as it is methodological. Besiktas Club and Carsı Group’s reports have been analysed in which news take part in media. As a result, Çarşı differentiates itself from the group it represents and forms its own image. Besiktas Club could not establish a strategic communication management, could not provide continuity in sports success and absolute control over the players could not be established. The fact that financial indicators remain stable and fail to meet UEFA criteria in financial values prevents Beşiktaş Club from becoming a global football brand.

Key Words: Brand, brand value, Beşiktaş, Çarşı, branding in soccer.

^{1 1} Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: oguzgoxsu@gmail.com

Giriş

Marka değeri büyük şirketlerin ve holdinglerin tekelinden çıkarak kitle kültürünün en önemli parçalarından biri olan futbolda da kendini çok boyutlu olarak göstermektedir. Futbol ve futbol kulüpleri hemen her ülkede çok geniş kitlelere hitap etmektedirler. Futbolun bir endüstri haline geldiği günümüzde futbol kulüplerinin iletişim çalışmaları, hedef kitlelerine doğrudan seslenmek açısından hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda Türk futbolunun en köklü takımlarından biri olan Beşiktaş Kulübü, spor iletişimi çalışmalarının gözlemlenebileceği örneklerden biridir. Beşiktaş Kulübü ve Çarşı taraftar grubu ortak bir paydada buluşsa dahi Çarşı'nın artan popülaritesi ve bilinirliği, Beşiktaş Kulübü ve Çarşı'nın markalaşma, ikna kabiliyeti ve iletişim çalışmaları bakımından incelenmesini ve bir değerlendirme yapılmasını kaçınılmaz kılmıştır.

Çarşı taraftar grubu zaman içerisinde Beşiktaş Kulübü'nün taraftar grubu olmaktan uzaklaşarak kendi markasını yaratmaya başlamıştır. Dünyada pek çok büyük futbol kulübü taraftarlarınınca sürekli olarak desteklenmektedir. Çarşı grubunu diğerlerinden ayıran nokta, temsil ettiği futbol kulübünün garantörlüğünden çıkarak özel bir seviyeye ulaşmasıdır. Beşiktaş Kulübü ile Çarşı grubu arasında kurumsal anlamda bir çatışma olmasa da markalaşma ve temsiliyet bakımından karmaşık bir durum söz konusudur.

Bu çalışmada markanın ve markalaşmanın literatürde nasıl tanımlandığına bakılmakta, markalaşma unsurları irdelenmekte ve marka iletişim sürecinde medya, ikna ve empati konularına değinilmektedir. Çalışmada Beşiktaş Kulübü ile Çarşı taraftar grubunun iletişim çalışmaları incelenmekte ve geleneksel medyada nasıl bir imaja sahip oldukları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmada içerik analizi tekniğinden yararlanılmış; marka değeri, iletişim çalışmaları, marka iletişimi, marka imajı, Beşiktaş Kulübü, Çarşı taraftar grubu, ve pazarlama faaliyetleri kodlarına yer verilmektedir. Beşiktaş Kulübü'nün halkla ilişkiler faaliyetleri, Beşiktaş Kulübü'nün pazarlama faaliyetleri, Çarşı'nın ve bazı taraftar gruplarının iletişim çalışmaları, Beşiktaş Kulübü'nün medyadaki imajı ve Çarşı taraftar grubunun medya görünürlüğü, kategorileri oluşturulmuştur. Bulgular bu kategorilere göre yorumlanmıştır. Kodlama, literatür taramasına bağlı olarak araştırmacı tarafından yapılmış, marka iletişimi ve pazarlama alanında çalışan altı öğretim üyesi tarafından kodlamaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Son olarak Beşiktaş Kulübü ile Çarşı taraftar grubunun iletişim çalışmaları karşılaştırılarak futbol endüstrisi ve markalaşma bağlamında önerilerde bulunmaktadır.

Markanın Tanımlanması

Markayı kavramsal boyutuyla incelemeyen önce, geçmişten günümüze marka tanımının farklı temellendirmelere maruz kaldığını pek çok marka tanımı örnek gösterilerek ortaya koyulabilir. Markanın geçmişte nasıl kullanıldığına bakıldığında; on dokuzuncu yüzyılda büyük hayvan sürülerinin sahipleri, sürülerin farklı yönlerde yer değiştirmesi sırasında kendi hayvanlarını diğer sürülerden ayırmak için yaptıkları damgalama işi, marka kavramının temelini oluşturmaktadır (Tosun, 2010, s. 7).

Marka nedir şeklinde bir soru sorulduğunda peşi sıra ürünün de ne olduğu sorusu belirtilmelidir. Ürünün tanımına bakıldığında; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve tüketilmek

üzere pazara ve müşterilerin beğenisine sunulan, kişilerin taleplerini karşılayabilecek nitelikte olan ve yine müşteri isteklerine paralel üretilen her şeyin akla geldiği görülmektedir (Uztuğ, 2008, s. 13).

Marka kavramına ilişkin yapılan tanımlar bazen görsel unsurlarla sınırlanmakta bazen ise görsel unsurlarla birlikte soyut özellikler ve değerlerin markanın temelini oluşturduğu şeklindedir. Kapsamlı bir tanımlamada ise marka; işaret, sembol, terim, isim ya da diğer bazı görsel unsurların fark edici olmasıyla satıcının ürününün diğerlerinden ayırıcı, farklılaştırıcı özelliğinin olması biçiminde belirtilmiştir (Tosun, 2010, s. 7).

“Eskiden ‘marka’ pahalı, ithal, lüks ürün anlamında kullanılırdı. Daha sonra evrim geçirdi, ‘kendi ismini, ürününü oluşturmuş, tüketiciyle bağ kurmuş mamul veya ticari paketlemeler’ için kullanılır hale geldi. Marka olabilmek, marka kalabilmek, uzun vadeli düşünmek ve kısa vadeli çıkarları elinizin tersiyle itebilmektir. Marka günü kurtarmak değil, yarını inşa etmektir. Marka her zaman kendini yenileme kapasitesine sahiptir” (Çayıroğlu, 2010, s. 21).

Markalar hedef kitleleri ile karşılıklı güvene dayalı bir ilişki çerçevesinde iletişime geçmek durumundadırlar. Hedef kitlenin markasına güvendiği durumlarda, ikili ilişkiler daha fazla güçlenmekte, markanın itibarı, tüketici açısından daha üst seviyelere yükselmektedir (Kazancı, 2009, s. 31).

Marka tanımı işletme bazlı incelediğinde, bir kuruluşun/işletmenin ürün, mal ya da hizmetlerini bir başka kuruluşun aynı ürünlerinden ayırt etmek şartıyla kişi isimlerini de kapsayacak şekilde ve şekiller, sayılar, sözcükler ve benzeri şekilde ifade edilebilen ve baskı yoluyla yayımlanabilen veya çoğaltılabilen her türlü işarettir. Buradan da anlaşılacağı üzere marka, değişik bazı öğelerle temsil edilebilmekte ve bu öğeler markanın tanıtımı gerçekleştirmektedir (Girisimcilikveyenilik, 2011).

Marka oluşturma sürecinde ve markayı zirvede tutma konusunda kriz durumlarına da çok ciddi hazırlık yapmak gerekmektedir. Dünyanın en büyük markaları dahi marka itibarı açısından çok önemli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bir örnekle açıklanacak olursa: Burberry elit kesime hitap eden bir markadır. Burberry markası hedef pazarın tam karşı ucundaki gruplar tarafından ele geçirilmiştir. Bu süreçte İngiltere’nin zengin modasına özenen alt gelir seviyesindeki gençlik kesimine hitap eden Chavs tarafından taklit edilerek markaya sekte vurulmuştur (Bruce ve Harvey, 2010, s. 32-33).

Markalaşma Süreci

Artan rekabet koşullarına paralel olarak marka oluşturmaya önem veren ve ürün ya da hizmetlerden çok markanın tanınırlığını ve farkındalığını artırmaya çalışan şirketler markalaşma çalışmaları üzerine yoğun mesai harcayarak kamuoyu tarafından benimsenmiş markalar yaratma gayreti içindedirler. Bu süreç içerisinde markanın çok daha net biçimde açıklığa kavuşturulması gerekmektedir (Aktuğlu, 2004, s. 17).

Markalaşma süreci bağlamında, gerçekten güçlü bir markaya sahip olabilmek üç yol ile mümkündür. “Bunlardan ilki ve zoru, hiç kuşkusuz bir markanın yaratılması/yapılandırılmasıdır. Diğer yollar ise şirketin sahip olduğu marka adını ürünlerine taşıması ve son olarak da uygun ve

güçlü markanın satın alınmasıdır.” Şirketler belirleyecekleri stratejilere göre bir yol haritası oluştururlar. Markanın yaratılmasında ya da var olan markanın bir değer haline getirilmesinde bu yol haritasına bağlı kalınarak faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Markaların ürünleri, hizmetleri, mağazaları, çalışanları, reklamları, tanıtım faaliyetleri, organizasyonları, ürün yerleştirme işlemleri ve çeşitli mecralarda kitle iletişim araçları yoluyla markalaşma adına güçlü ve yerinde adımlar atılarak markalaşma süreci tamamlanmaktadır (Uztuğ, 2008, s. 51).

İletişimin en önemli aktör olduğu günümüzde marka iletişimi de vazgeçilmez bir hal almıştır. İletişim artık çok daha fazla kişiyi ilgilendirmektedir ve iletinin yayılması öğrenilmesi artık çok sayıda insan için söz konusudur. Dünyanın çok küçük bir bölümü hariç insanlar iletişim olgusuyla iç içe yaşamaktadır (Alemdar, 2001, s. 259 Bu konjonktürde marka iletişimi süreci eskiye oranla çok daha geniş kitlelerin dikkati dahilinde yer almakta ve insanların algı dünyasını şekillendirmektedir.

Firmaların ürünleri ya da hizmetleri vasıtasıyla bir değer yaratması son derece iç içe uygulamalar ekseninde gerçekleşmektedir. Neredeyse birbiri içine geçmiş faaliyetler sarmalının temel amacı markanın, müşteriler açısından farkındalığını oluşturmaktır. Marka farkındalığı, müşterilerin markayı ya da ürünü hatırlaması, müşteri için bir hatırlama ögesi olma işlemidir. Marka farkındalığının bir diğer etkeni de, tanınırlıktır. Bu öğeler marka için bir imaj yaratma ve bu imajın zamana, bir takım krizlere, konjonktüre, piyasa koşullarına, sektörün satış ve pazarlama gücüne karşı dirayetli olmasında önemli rol almaktadır (Uztuğ, 2008, s. 52).

Marka sürecinde kurum kültürü de aktif rol oynar. Firmalar hem iç hem de dış nedenlerden ötürü kurumsal kültürü değiştirmek zorunda kalma durumunu önceden görmek zorundadırlar. Dış etkenler, sosyalleşme, dayanışma ve rekabet koşulları bu değişimde başlıca etkili öğelerdir. Marka değeri oluşturma, daha açıklayıcı olması için müşteri ve şirket açısından firmanın faaliyet gösterdiği sektör bakımından markalaşma; tüketiciye sunulan farklılıklar ile sağlanmaktadır. Müşteri markaya diğerlerinden ayrıldığı ölçüde değer vermekte, rakiplerinden farklı olduğu ölçüde daha kolay hatırlanmaktadır. Bu ölçütler de kurumların marka oluşturma çalışmalarında farklı olabilmeye temeline dayanarak stratejiler belirlemesine yol açmaktadır (Goffee ve Jones, 2003, s. 218).

Markanın kişiliği, aslında insana ait özelliklerin içselleştirilerek o markaya atfedilmesi, giydirilmesi şeklinde de anlamlandırılmaktadır. Tüketici kendine has bir özelliği, satın aldığı üründe buluyorsa markayı tercih etmektedir. Eğer tüketici kendini markada görüyor ise ya da kendinden bir parçayı ürünlerde hissedebiliyor ise markayı tercih etmektedir. İşte bu tercih sebebi de markanın bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir. Markalar müşteriye kendilerini anlatmak için çok çeşitli mecralar kullanılmaktadır. Markaların vermek istediği mesajlar hedef kitleye; televizyon, internet, radyo, sinema, basılı reklam ortamlarını oluşturan gazete, dergi, doğrudan postalamaya ortamları, açık-hava, taşıt reklam ortamları, satış yeri reklam uygulamaları, telefon reklamları, posta damgası reklamları, mağaza içi reklamları, balon reklamları gibi yöntemlerle ulaştırılmaktadır (Okay, 2009, s. 67). Bu sayılan yöntemler vasıtasıyla, markanın sahip olduğu, bünyesinde barındırdığı kişilik özellikleri, markanın kendisine atfettiği nitelikler potansiyel tüketiciye, hedef kitleye, müşteriye iletilmekte ve müşteri bunlar sayesinde satın alma davranışında yönlendirilmektedir.

Türk Dil Kurumu itibarı, saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2011). Marka itibarı, kitle iletişim araçlarıyla sağlıklı ilişkiler kurmanın bir yoludur ve sürekli olarak medyaya bilgi sağlamaktır. Yazılı biçimde olduğu gibi sözlü ve görüntülü biçimlerde de gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanları ve kuruluş yöneticileri arasında görüşmeler, toplantılar ve röportajlar yapılmaktadır. Bu karşılıklı iletişim biçimi, ister resmi olsun, ister gayri resmi olsun her zaman ciddi bir biçimde yapılmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları gazetecilerin bilgi kaynağı gibi bir işlev üstlenirken, gazetecilerle kuruluş yöneticileri arasında da bağlantı kurmaya yardımcı olmaktadır (Okay ve Okay, 2007, s. 147). Marka itibarı oluşturulurken kesinlikle dikkat edilmesi gereken nokta medya ile ilişkileridir. Kurumun yapmak istediğinin çok dışında bir itibarın medya tarafından inşa edilmesi mümkündür. Medya dördüncü kuvvet olarak markaların itibarını etkileyecek iktidara sahip durumdadır.

Marka farkındalığı; tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008, s. 91).

Marka konumlandırmasına önem veren firmalardan ve markasını üst sıralara taşımak isteyen bir şirket olan Avis, 'Biz şimdilik ikinciyiz' sloganıyla size iyi hizmet verebilmek için daha çok çalışıyoruz demek istemektedir (Şimşek, 2008, s. 54).

Günümüzde markanın sahip olduğu anlamlar değişmektedir. Bu bağlamda marka, üretici ile tüketicinin arasındaki iletişimi sağlayan ve bunu sürdürülebilir kılan iletişim unsuru konumuna gelmiştir (Özkunduracı, 2010, s. 17). Markalar artık üreticiler açısından değil tüketiciler açısından çeşitli anlamlar ifade ederek, tüketicilerin kendilerini markayla özdeşleştirmesine kadar uzanmıştır.

Marka İletişimi Sürecinde Medya, İkna ve Empati

'Globalleşen' dünyada insanlar çeşitli akımlara rağmen, fikir, görüş, inanç, davranış ve hareket olarak çok bölünmüşlüğe doğru gitmektedirler. 'Çoğulculuk bu durumun bir nevi kulübüdür (Türkkan, 2006, s. 159). Bu bağlamda medya sektörü ikna konusunda başrolü oynamaktadır. Çok kapsamlı olmakla beraber hedef kitleye medyanın ne sunmak istendiği ve nasıl bir gündem oluşturmak istediği de kamuoyunu şekillendirmektedir. Amaç medya vasıtasıyla ikna edilmek istenen hedef kitlenin iknası ve tutum veya davranış değişikliği oluşturmaktır. Medya kişileri ve toplumu ikna yöntemleriyle istedikleri ürünleri çeşitli iletişim yöntemleriyle önlerine sunmaktadır. Medya iyi veya kötü olanı ekran önüne çıkartarak alışkınlaştırma yöntemiyle 'normal' ve 'normalleşme' algısını bilinçli olarak yaratmaktadır. Topluları yozlaştırmaya başlayan bu yöntem, insanları var oldukları kültürlerden ve inançlardan kopartmaya başlamaktadır. İnsanları daha az düşünmeye hatta düşünmemeye yönelten bu medya kendi istekleri doğrultusunda ikna edilmiş toplumlar yaratmaktadır. "Kitle iletişim araçlarının ikna edicilik özellikleri nedeniyle kitle iletişiminde önemli etkileri olduğu vurgulanmaktadır. Bu model medya aracılığıyla sunulan içeriğin izleyicilerde doğrudan etkiye neden olduğunu savunmaktadır (Tukcev, 2013).

Kitle iletişim araçlarını kullanan medya izleyiciye doğrudan ulaşır. Medya ne derse kitlenin iknası o yönde gerçekleşir. Birey üzerinde büyüyüp geliştiği arkadaş çevresi, okul ve medya gibi

etkenler tek tek ya da çoğu zaman da aynı anda etkili olmaktadır (Karaçor, 2006, s. 81-93). Medya sıradan insana gerçeklikten uzaklaşma olanağı sunmaktadır. Suni bir gündem ve eğlence dünyası oluşturmaktadır. Gündelik hayatın rutin işleyişi sırasında yorulan insanların eğlence ihtiyacını medya gidermektedir. Sıradan insana sunulan spor ve eğlence programlarıyla medya, 'realiteden kaçış' şikkını topluma servis etmektedir (Oskay, 2001, s. 80).

Markalaşma sürecinde markalar hedef kitlesinin beğenilerine yönelik olarak stratejilerini belirlemek durumundadırlar. Yalnızca marka tarafından değil, tüketici tarafından da markaya bakılması, markanın incelenmesi ve eleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda empati kurabilmek için ben-merkezci olmaktan uzaklaşıp karşıdaki kişinin rolüne odaklanmak o rolü benimsemek gerekmektedir (Dökmen, 2003, s. 156). Empati, bir insanın kendisini karşısındakinin yerine koyup onun duygu ve düşüncelerini paralel olarak anlamasıdır. Bireylerin empatik yaklaşım geliştirmesindeki en önemli etkenlerden biri, içsel bakış açısı ve davranışların anlamlandırılmasıdır (Ertürk, 2010, s. 33-34). Dolayısıyla markalar da kendilerini tüketicilerin yerine koyarak algı mühendisliği yapmak zorundadırlar.

Farklı nedenlerden dolayı iletişimde meydana gelen kopukluklar, bireylerin ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bunların nedeni ise bazen farkında olarak bazen ise farkında olmayarak yapılmaktadır. 'Başarılı bir iletişim açısından gerekli olan 'anlayabilmek için dinleme', kişinin rastlantılara bağlı olarak kendi kendisini eğitmesine bırakılır.' Bireyler işittiklerini doğru anlamlandırırsa dinleme gerçekleşmiş olur. Dinlemenin değişik türleri bulunmaktadır. Toplum içinde en yaygınysa 'görünüşte dinleme' dir. Birey dış görünüşüyle dinliyormuş gibi fakat aslında iç âleminde bambaşka yerlerde ya da aklında daha önemli bir konu bulunmaktadır. Dikkat ve algıyı anlatılan konuya yöneltmek gerekmektedir. İyi bir iknacı aynı zamanda kendisini dinleten ve anlattıklarını doğru bir biçimde algılanmasını sağlamalıdır. İknada işitmenin ve dinlemenin önemi iletişim açısından başarıya götüren önemli yollardan birisidir. İletişim konuşmakla, duyularla anlamlandırmakla başlamaktadır (Cüceloğlu, 2001, s. 167-168).

Futbolda Markalaşma

Futbolda markalaşma; kulüpler, futbolcular, medya görünürlüğü, sponsorluk anlaşmaları, stadyumlar, taraftar grupları, kulüplerin kendi televizyon kanalları, takımların lisanslı ürünlerinin satıldığı mağazalar, dünya çapında futbolcular, ulusal ve uluslararası alandaki sportif başarılar gibi pek çok alt başlığa sahip bir süreçtir. Bu süreçte marka değeri belirleyici bir rol oynamaktadır. Markanın, yapılacak halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle müşterilerinin gözünde değerinin artırılması gerekmektedir. Markalar pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bu bütçelerin tek amacı marka değeri oluşturmaktır.

Finansal temelli bakış açısına göre olan tanımlar markanın piyasadaki ederini vurgulamaktadır. Finansal bakış açısına göre marka ederini tahmin etmek için finansal piyasa değerine dayalı bir teknik kullanılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008, s. 121). Brand Finance'ın araştırmasına göre 2019 yılının en değerli futbol takımı 1 milyar 846 milyon dolarlık değeriyle İspanya'dan Real Madrid olmuştur. İngiltere'nin Manchester United takımı 1 milyar 651 milyon dolar değeriyle ikinci sırada yer alırken, İspanya'nın Barcelona futbol takımı 1 milyar 563 milyon dolarlık değeriyle dünyanın en değerli üçüncü takımı olmayı başarmıştır (Ntvspor, 2019).

Futbol, uzun yıllardır genleşme eğilimi göstererek diğer tüm spor dallarından ayrı bir noktaya konumlanmıştır. Futbol, dünyada en fazla takip edilen, ardından en geniş kitleleri sürükleyen, kendi yıldızlarını yaratan dev bir endüstri haline gelerek marka değeri oluşturan bir spor dalı formuna bürünmüştür.

Güçlü bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma, bir prestij markasına sahip olan küresel bir sembol olmak durumundadır (Perry ve Wisnom, 2004, s. 12). Bu özellikleri barındıran futbol kulüpleri küresel futbol markaları olarak kendilerini konumlandırmayı başarmaktadırlar. Dünya çapında üne kavuşan futbol kulüpleri bilinirliklerini artırmakta ve küresel çapta pazarlama faaliyetleri yaparak marka değerlerini yükseltmektedirler.

Markalaşma aynı zamanda futbolda “uluslararasılaşmak” demektir. Markanın yaratılması, tüketici davranış kalıplarının değişmesi, talep gelir düzeyinde orta ve üst düzeye doğru yönelim, yeni futbol ekonomisinin geleceği ve devamlılığı açısından markalaşmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Sosyal sorumluluk alanında kulüplerin yaptığı çalışmalar da hedef kitlesi ve kamuoyu nezdinde futbolun ve kulüplerin imaj oluşturma sürecinde yer almaktadır (Futbolekonomi, 2012). Spor kulüpleri hedef kitleleri olan taraftarlarıyla arasında duygusal bir ilişki kurmak bağlamında spor iletişimi çalışmalarına yön vermektedirler. Kendilerini markaya dönüştürmek yalnızca kulüplerin yapabileceği bir olgu değildir. Taraftarların da marka oluşturma aşamasında spor kulüplerine ya da futbol takımlarına destek olmaları ve çift yönlü iletişime katkı sunmaları gerekmektedir.

Futbol Kulüplerinin Genel Görünümü

Futbolun kitlesel popülaritesi, medyanın etkisi ve toplumlarla birlikte bireylerin de zenginleşmesi ile en üst seviyeye ulaşmıştır. Futbol kulüpleri günümüzde sivil toplum kuruluşlarından bile daha öncelikli olmuş, insanları ikna etme davranışlarını yönlendirme konusunda bir numaralı aktör haline gelmiştir. Futbol, medya ve ekonomi üçgeninde kulüpler özellikle Türkiye’de üç büyük takım ve İngiltere, İspanya, İtalya liglerinde yer alan artık evrensel boyut kazanmış Barcelona FC, Chelsea FC, Milan FC gibi kulüpler çok geniş kitleleri peşinden sürüklemekte ve kitlelerde istedikleri etkiyi uyandırabilmektedirler.

Avrupa ülkelerinde futbolun endüstriye dönüştüğü özellikle İspanya gibi ülkelerde futbol kulüpleri çok büyük bütçeleri ellerinde tutmaktadırlar. Bu kulüplerden biri olan Barcelona, 2011-2012 sezonu öncesi Katar Vakfı ile 170 milyon Euro değerinde olan, 5,5 yıllık bir sponsorluk sözleşmesi imzalamıştır. Futbolun tutkuyla takip edildiği Latin Amerika ülkelerinin yanı sıra, yüksek yaşam standartlarına sahip, kent-soylu denilebilecek, ekonomik kalkınmışlık seviyesi üst düzey olan Almanya, Fransa ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde de futbol ve futbol kulüpleri toplumsal bir gerçek haline dönüşmüştür.

Milattan önce 2500 yılına kadar dayanan futbol hiç olmadığı kadar popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Bu noktada futbol kulüpleri çok önemli görevler üstlenmekte ve futbolun asla yalnızca futbol olmadığı gerçeğini net bir şekilde ortaya koymaktadırlar.

Türk Futbolunun Marka Değeri

Marka değeri, tüketici, satıcı, dağıtımçı gibi markanın pazarlamasını etkileyebilecek unsurların, markayı bütüncül olarak rakipleriyle karşılaştırarak varılan değerlendirmeler sonucu markaya biçilen parasal değerdir (Aktaran: Çavuşoğlu, 2011, s. 9).

Türk futbolu 2005 yılından bu yana yapılan sponsorluk anlaşmaları ile değerini katlayarak yükseltmektedir. Yayın gelirleri, spor giyim firmalarıyla yapılan anlaşmalar, forma reklamları, göğüs ve sırt reklamlarıyla futbol kulüpleri önemli derecede gelir elde etmektedirler. Bir örnek ile göğüs reklamını somutlaştıracak olursak: Beşiktaş futbol takımı 2011 yılında Toyota ile yaptığı anlaşma sonucu 3 yıl için 26 milyon Dolar kazanacaktır. Bu gelirler, futbol kulüplerinin Avrupa arenasında boy göstermelerini sağlamakta, kaliteli yabancı oyuncuların Türkiye’de futbol oynamasını kolaylaştırmaktadır.

Sponsorluk alanları; takım sponsorluğu, bireysel futbolcu sponsorluğu, stadyum sponsorluğu gibi alanlarda geliştikçe futbol endüstrisinin marka değeri artmaktadır (Okay, 2005, s. 81-82). Yapılan verimli yatırımlar sonucunda alt yapılarda yetişen futbolcular ile kulüpler ve ligler isimlerini duyurarak ve imajlarını yenileyerek marka değerini genişletmeyi amaçlamaktadırlar. Özellikle yayın gelirleri hem Türk hem dünya futbolu için marka değerinin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Digitürk’e bağlı LigTV son 9 yılda Türk futboluna yaklaşık 2 milyar Türk Lirası aktarmıştır.

2010 yılında gerçekleştirilen Türkiye Futbol Süper Ligi yayın ihalesinde A paketi için 321 milyon Dolar teklif veren ve ihaleyi kazanan Digitürk Türk futbolunun marka değerine çağ atlatmıştır. Digitürk’e ihalenin dört yıllık faturası, vergiler, yüzde 10 federasyon patı ve yıllık yüzde 10 artışla birlikte 2 milyar 135,6 milyon Dolara ulaşmıştır. Ortaya çıkan bu rakamlar sonucunda şimdiki adıyla Spor Toto Süper Ligi Avrupa’nın en değerli 5. Ligi konumuna gelmiştir.

Futbol Kulüplerinin İletişim Çalışmaları

Strateji genel olarak, bir müessesenin asıl ve ayrıntılı olarak dönemli amaçlarının, maksatlarının belirlenmesi ve bu maksatların gerçekleştirilebilmesi için gerekli çalışma düzeninin ve kaynakların ayrılmasının kararlaştırılması olarak tanımlanabilmektedir. Müesseseler genelde değişik seviye ve kapsamlarda stratejiler geliştirmektedirler. Diğer bir ifadeyle bir müessesenin genel stratejisi haricinde farklı seviye ve içeriklerde stratejileri de olabilmektedir. Kurumsal iletişimin stratejik hedeflerini ortaya çıkarmak için kantitatif ve kalitatif araştırmalardan yararlanılmaktadır. Böylece stratejik iletişim alanıyla ilgili çalışmalar yapılabilmektedir (Kadıbeşgil, 2006, s. 208).

Futbol takımlarının yönetimini üstlenen kulüpler ve yöneticiler çeşitli stratejiler geliştirerek kulübe bütüncül bir bakış açısıyla yönetmektedir. Futbol kulüpleri çok geniş halk topluluklarını etkileyebilecek güce sahiptirler. Bu inanılmaz büyüklükteki kitleler üzerinde kulüpler güçlü bir ikna kabiliyetine haizdirler (Mendeley, 2012).

Marka iletişimi çalışmaları yalnızca şirketler ve markalar tekelinden çıkararak toplumsal alanda yer alan tüm kurumlara ve kişilere sıçramıştır. Spor kulüpleri iletişim faaliyetleri gerçekleştirerek yalnızca takımlarının maçları esnasında değil her zaman hedef kitlesi ile temas kurmanın gayreti içerisinde. Spor iletişimde ortak payda etrafında buluşarak var olan marka değeri üzerinden iletişim yapılmaktadır. Markalaşmış kulüpler, sporcular ya da taraftar grupları spor iletişimde en ön sırada yer almaktadır. Markalaşma süreci temelde imaj, farkındalık ve konumlandırma üzerine yoğunlaşmaktadır. Spor kulüpleri hedef kitleleri olan taraftarlarıyla arasında duygusal bir ilişki kurmak bağlamında spor iletişimi çalışmalarına yön vermektedirler.

Kulüpler mevcut konumlandırmalarını kullanarak kendisine sempati besleyen halk toplulukları üzerinde davranış değişikliği oluşturma yetkinliği bazı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadırlar. Günümüzde takım sporları tüketim kültürünün en önemli öğelerinden biridir. Hem takım sporları hem de bireysel sporlar insanları rekabete ve başarıya endekslemektedir. Bireyler topluma uyma yönünde hareket ederek, aidiyet duygusuyla birlikte taraftarı oldukları takımın ve kulübün peşinden gitmektedirler. Bu nokta da futbol kulüpleri ve yöneticileri hitap ettikleri toplulukları kalplerinden yakalayacak etkili çalışmalar gerçekleştirememektedir. Bunun nedeni kulüplerin kurumsal bir yapıya ve sistematik çalışma anlayışına sahip olmamasıdır. Ayrıca yeterli liyakate sahip olmayan yöneticilerin ve başkanların göreve gelmesi de diğer kritik faktörlerdir.

Koşulsuz şartsız takımının ve kulübün taraftarı olan gruplar, kulüplerinin kendileri için hangi iletişim çalışmalarını uygulamaya koyduğuna bakmak yerine futbol kulüplerinin sportif alandaki başarılarını esas almaktadırlar. Kulüplerin yaptığı çalışmalar ne derece hedef kitleye yönelik olsa da taraftarların gözünde bunların bir önemi yoktur. Futbol takımlarının başarıları doğrultusunda iletişim çalışmalarının hedefine ulaşma yeterliliği artmaktadır.

Beşiktaş Kulübü'nün İletişim Çalışmaları

Geçmişten günümüze Beşiktaş, ezeli rakipleri Fenerbahçe ve Galatasaray'a oranla niceliksel açıdan daha az taraftara sahip olmuştur, ancak Beşiktaş temsil ettiği kitle bakımında diğer takımlara göre daha elit bir yapıya sahip olmuş ve kolej takımı olarak adlandırılmıştır.

İletişimsel bir eylem planına sahip olmayan Beşiktaş Kulübü, belli bir stratejik plan üzerinden hareket etmemektedir. Çünkü pro-aktif iletişim stratejisine sahip değildir. Kamuoyuna karşı sorumluluklarını belli oranda gerçekleştirmektedir, fakat spor okulları gibi yapılar toplumsal faydanın yanı sıra ticari kaygı da gütmektedir. Beşiktaş Kulübü'nün spor medyası ile ilişkilerini kulübün basın sözcüsü yaparken, bazı konularda idareciler arasında görüş birliği sağlanamaması spor medyasında ve taraftarların gözünde Beşiktaş Kulübü'ne eksi puan getirmekte ve imajını zedelemektedir.

Kulüp yönetimi tamamen sportif başarıya endeksli bir çalışma anlayışına sahiptir. Kriz dönemlerinde ya da başarının yakalanamadığı süreçlerde ne gibi kararlar alınacağı, hangi uygulamaların gerçekleştirileceği net şekilde belirlenmemiştir. Beşiktaş'ın iletişim çalışmalarındaki etkinliği iki büyük rakibinin iletişim faaliyetleriyle de yakından ilgilidir. Ciddi rakiplerin hedef kitlesi ve spor medyasıyla başarılı iletişim yönetimi gerçekleştirmesi Beşiktaş'ın etkinliğini ya da etkisizliğini ortaya koyacak ve belirleyecek unsurlardır.

Dönem dönem Beşiktaş Kulübü'nün iletişim etkinlikleri, özellikle halkla ilişkiler çalışmaları futbolcuların tekeline bırakılmıştır. Medyada gündem oluşturan ve fark yaratan futbolcular Beşiktaş'ın marka yüzü haline gelerek, Beşiktaş'ı sadece futbol sahalarında değil, stadyumların dışında da temsil eder hale gelmiştir. Beşiktaş'ın orta saha oyuncusu Portekizli futbolcu Manuel Fernandes örneğinde bu durumu net şekilde görmek mümkündür. Kurumsal olarak Beşiktaş kulübünün inisiyatifinden çıkan iletişim yönetimi futbolcuların etkinliğine ve yönetimine istem dışı bir biçimde geçmiştir.

Beşiktaş Kulübü, kurumsal iletişim alanında web sitesinin yönetimini üstlenmiştir. Dijital mecranın yanında televizyon kanalı yoluyla taraftarlara ulaşılmakta ve kulüp ile futbol takımı hakkında en son bilgiler bu kaynaktan verilmektedir. Bunun yanı sıra GSM operatörü Avea ve internet tarayıcısı Yandex ile yapılan ortaklıklar Beşiktaş Kulübü'nün iletişim çalışmaları arasında yer almaktadır. Eyleme ve ticari faydaya yönelik bu iletişim çalışmaları Beşiktaş kulübünün hedef kitlesi olan taraftarlarıyla futbol alanı dışında temasa geçtiği noktalardır. Sportif başarıların yanı sıra teknoloji ve inovasyona yönelik yatırımlar Beşiktaş kulübünün marka değerini yükseltmesi ve diğer iki büyük rakibinden farklılaşması açısından etkili ve pozitif eylemlerdir.

Beşiktaş Kulübü'nün Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarısı ya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleleri arasında, karşılıklı yarara ve diyaloga odaklı iletişimin kurulmasını ve devam ettirilmesini sağlayan, eylemleri ve düşünceleri etkilemek amacıyla yapılan bir yönetim fonksiyonudur (Aktaran Özkan, 2009, s. 14). Beşiktaş Kulübü, halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak görmesine rağmen hedef kitlesi olan taraftarıyla onların tutum ve davranışlarını doğrudan etki edecek bir iletişim çalışması gerçekleştirmemiştir. 2012-2013 futbol sezonunda uygulanan 'feda' düşüncesini ayrı tutarak Beşiktaş Kulübü taraftarlarına ulaşmak amacıyla yenilikçi bir fikir geliştirmemiştir.

Kulüplerin iletişim etkinliklerine kapsayıcı ve genel bir bakış açısıyla yaklaştığımızda, çalışmaların verimli biçimde yapılmadığı gözle görülür bir gerçektir. Toplumsal aidiyet hissi içinde halkla ilişkiler çalışmaları Beşiktaş Kulübü'nde gereği gibi yapılmamaktadır. Yöneticilerin tam yetki sahibi olduğu bütün konular, profesyonel ellere emanet edilmediği için ağır aksak ilerlemektedir. Temelde bu nedene bağlı olarak Türk futbol takımları zaman zaman üst düzey başarılar elde etmesine, yıldız futbolcular transfer etmesine ve son teknolojiye sahip stadyumlar, spor tesisleri inşa etmesine ve çok büyük taraftar desteğine sahip olmasına rağmen dünyaca ünlü bir marka haline gelememiştir. Yapılan kısıtlı etkinlikler ne kurumsal alt yapıya sahiptir ne de uygulanabilirlik ve sürdürülebilirlik açısından yeterlidir. Hedef kitleyi oluşturan taraftarlar üzerinde ikna kabiliyeti yüksek etkinlikler ve çalışmalar yapılmamaktadır. Bir kısım taraftarın sportif başarıya endekslı destekleri, takım kötüye gittiğinde, sportif başarı yakalanamadığında söz konusunu durumu değiştirecek, olumsuz imajı ve itibarı pozitif çevirecek çalışmalar gerçekleştirilememektedir.

Sıradan denilebilecek taraftar-futbolcu buluşmaları çok az da olsa yapılmaktadır. Ancak, kulübün imajına artı değer sağlayacak yaratıcı ve ilginç fikirler geliştirilememektedir. Kemikleşmiş taraftar kitlelerinin Beşiktaş'tan asla kopmayacağı düşüncesi, yapılması gereken

halkla ilişkiler faaliyetlerinin askıya alınmasına ya da hiç gerçekleştirilmemesine neden olmaktadır. Beşiktaş futbol takımının bazı maçlar öncesinde tüm futbolcuların taşıdığı sosyal mesaj içerikli pankartları kulübün yegâne halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirmek mümkündür.

Beşiktaş Kulübü'nün Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama açısından sembolik gücün satışa katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Markalar, hızla artan rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın zorunlu hale gelmesi nedeniyle bütüncül iletişim stratejileri geliştirmektedir. Marka ya da ürünün tercih edilmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesinde reklamın sembolik gücü son derece belirleyicidir. Müşteri açısından bu durum, piyasaya sunulmuş binlerce ürünün içinden müşterinin kendine en uygun ürünü seçmesinde yol gösterici rol oynamaktadır (Göksel vd., 1997, s. 145).

Pazarlama, bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişimi ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür (Aktaran Korkmaz vd., 2009, s. 21). Futbol kulüplerinin hedef kitlesi olan taraftarlar ile kulübün iletişimdeki başarısı pazarlama faaliyetlerinde de belirleyici bir konuma sahiptir. Futbol endüstrisi içinde pazarlama faaliyetleri futbolun maddi kaynağını oluşturmaktadır. Sponsorluk çalışmaları yoluyla futbol takımları giderlerini karşılamaktadır. Beşiktaş futbol takımının en önemli pazarlama çalışması, resmi maçlarını oynadığı İnönü Stadyumu'nun ismi Fi Yapı İnönü Stadyumu şeklinde değiştirilmesidir. Bir diğer önemli pazarlama faaliyeti Adidas ile yapılan spor malzemeleri tedariki anlaşmasıdır. Yapılan anlaşma ile spor malzemeleri ve formları Adidas tarafından sağlanmaktadır. Bunun yanında formların ön kısmına alınan göğüs reklamları hem futbol kulüpleri hem de Beşiktaş için çok değerli pazarlama çalışmalarıdır. Forma üzerinde yer alan göğüs reklamları futbol kulüplerinin en büyük gelir kaynaklarından biridir. Dünya futbolunda bu durumun en güncel örneği İspanya'nın Barcelona futbol takımının Katar Vakfı'nın göğüs reklamını formasında taşımasıdır.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü ismindeki jimnastik sözcüğünden uzaklaşarak, takım sporlarına yoğunlaşmıştır. Kulübün sportif faaliyetlerinde futbol başı çeken spor dalıdır ve tüm pazarlama ilişkileri futbol üzerinden yürütülmektedir. Futbol takımı ürünleri, malzemeleri ve Beşiktaş ile ilgili yüzlerce farklı türdeki eşya kulübün resmi mağazalarında lisanslı ürünler olarak satılmaktadır. Lisanslı ürünlerin maddi getirisi oldukça yüksektir ve bu potansiyeli daha da artırmak için İstanbul'da ve Anadolu'nun çeşitli şehirlerinde "Kartal Yuvası" ismiyle mağazalar açılmaktadır. Pazarlama iletişimi ve pazarlama faaliyetleri birlikte yürütülürken, bu iki ana unsur, Beşiktaş Kulübü'nün mali dengesini sağlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde üretimden satışa ve satış sonrası hizmetlere kadar hedef kitle tatmin edilmekte ve kulüp de süreç içinde çağın koşullarına ayak uyduracak şekilde kendini yenilemektedir.

UEFA kriterleri gereği tüm futbol kulüplerinde olduğu gibi Beşiktaş Kulübü de bir restorasyon, bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Mali kriterlerin yerine getirilmesi zorunluluğu nedeniyle, pazarlama faaliyetleri hayati derecede önem arz etmektedir. Yeni sistemde kulüp idarecilerinin tam manasıyla gerçekleştiremediği ve eksik yaptığı pazarlama faaliyetleri profesyoneller tarafından yapılmaktadır.

Çarşı'nın ve Bazı Taraftar Gruplarının İletişim Çalışmaları

Çarşı taraftar grubu Türkiye'nin ve hatta dünyanın yakından tanıdığı bir topluluktur. Beşiktaş İnönü Stadyumu'nda kapalı tribünde yer alırlar ve buradan tezahüratlarının yanı sıra verdikleri sosyal mesajlarla kendilerini farklılaştırarak ayrı bir yere konumlandırmaktadırlar. "Çarşı her şeye karşı" sloganını kullanarak sosyal mesajlarını vermektedirler. Çarşı'nın tribün lideri Alen Markaryan'dır. 'Forza Beşiktaş' isimli resmi web siteleriyle kendi aralarında iletişim sağlamakta ve kamuoyunu bilgilendirmektedirler.

Dijital devrimin şekillendirdiği yeni medya düzeninde birçok aktivite internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Hem Beşiktaş'ın taraftar grubu Çarşı hem de diğer futbol takımlarının taraftar grupları özellikle 'Ultra Aslan ve Genç Fenerbahçeliler' aktif şekilde interneti ve sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın yanı sıra taraftar forumları, bloglar ve web siteleri taraftar gruplarının iletişim ağı haline gelmiş durumdadır. Bütün duyurular bu mecralardan yapılmakta ve taraftarlar bu alanları kullanılarak örgütlenmektedir.

Ortak yapılan bir iletişim çalışmasına bakacak olursak, maç öncesinde maç sonrasında kesinlikle birbirlerine hoşgörüyü yaklaşmayan hatta kavga edecek kadar nefretle bakan taraftar grupları 1 Mayıs 2012 İşçi Bayramı'nda birlikte Taksim'e yürüyerek son zamanlarda görülmemiş bir davranış sergilemişlerdir. Nasıl ki kavga ve kötü davranışlar toplumu geriyor ve bu hem sahaya futbola hem de stadyum dışına yansıyor; barış ve kardeşlik ortamı, dostluk mesajları ve davranışları aynı biçimde topluma olumlu şekilde yansıtmakta taraftar gruplarının iletişim çalışmalarına ve imajlarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Çarşı taraftar grubunun güncel konular, farklı alanlardaki gelişmeler ve olaylarla ilgili tribünlerden verdiği mesajlardan bazıları aşağıdaki fotoğraflarda yer almaktadır. Birinci fotoğraftaki ırkçılık karşıtı mesaj o dönemde futbolculara yönelik ırkçılığın hem dünyada hem de Türkiye'de öne çıkması sebebiyle verilmiştir. Çarşı böylece kendisinin futbolda ırkçılığa karşı duruşunu sergilemiştir. Bu mesaj geleneksel medyada da gündeme gelmiştir. İkinci fotoğraftaki pankart 'Nükleersiz Türkiye' içeriğiyle tribünlerde yer almıştır. Türkiye'nin politika gündeminde Sinop'a nükleer santral yapılması tartışmasının olduğu dönemde Çarşı'da kendi grubunun görüşünü tribünlerde açtığı pankartla kamuoyuna duyurmuştur. Böylece Çarşı güncel meselelerle yakından ilgilendiğini de vurgulamıştır. Üçüncü fotoğrafta ise, terörle mücadele kapsamında çok sayıda şehit verildiği günlerde Çarşı bir şampiyonlar ligi maçı öncesinde seremonide İstiklal Marşı'nın söylendiği sırada hilal ve yıldız içeren 'Şehitler ölmez vatan bölünmez' yazılı kırmızı renkte bir bayrak açarak Türk askerine desteğini göstermiştir. Bu iletişim faaliyetleri Çarşı'nın kendisinin organize ettiği çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

Fotoğraf 1: Irkçılığa karşı Çarşı'nın tribünde açtığı pankart



Fotoğraf 2: Nükleer santral yapımına karşı görüş bildiren pankart



Fotoğraf 3: Şehit cenazelerinden sonra Beşiktaş İnönü Stadı'nda Şampiyonlar Ligi maçı öncesi kapalı tribünde Çarşı tarafından açılan pankart



Beşiktaş Kulübü'nün Medyadaki İmajı

Beşiktaş, 1903 yılında Beşiktaş Jimnastik Kulübü adıyla kurulan, Türkiye'nin 3 büyük futbol camiasından biridir. Kulübün ismindeki Jimnastik kelimesi, kuruluş yıllarında jimnastik kulübü olması nedeniyle bu şekilde korunmaktadır. Beşiktaş Kulübü çok sayıda spor branşını bünyesinde barındırmaktadır. Profesyonel branşların yanı sıra amatör branşlarda yüzlerce sporcu kulüp bünyesinde spor etkinliklerini sürdürmektedir.

'Olumlu bir ün/itibar bir şirketin sahip olabileceği idrakte ilgili en önemli değerlerdir. Tüketicilerin şirketin ürün ve hizmetlerini satın almasını ve başkalarına bunları tavsiye etmesini daha fazla muhtemel kılar; yetenekli çalışmalarını teşvik eder ve endüstri akranları arasında sözünü geçirir ve güvenilirliği oluşturur' (Okay ve Okay, 2002, s. 471). Köklü camialara sahip büyük futbol takımları olumlu itibarlarını sürdürmek ve bu itibarla medyada yer almak durumundadır. Taraftarlar da yaptıkları faaliyetlerle futbol kulüplerinin itibarlarını yükseltebildiği gibi itibara negatif açıdan da etki edebilmektedirler. Hem Türkiye'de hem de dünyada holiganizme yönelen taraftar grupları kulüplerinin itibarını da kısmen şekillendirmektedir.

Beşiktaş Kulübü kurumsal manada medyada çeşitli şekillerde yer almaktadır. Beşiktaş'ın medyadaki yeri futbol takımının ve diğer branşlarının sportif başarısına endeksli olarak konumlanmaktadır. Bunların dışında Beşiktaş'ın kurumsal imajının medya yansıması yok denecek kadar azdır. Kulüp başkanlığı seçimi dönemlerinde medyanın Beşiktaş'a olan ilgisi artmaktadır. Geleneksel medya Beşiktaş Kulübü'nün iletişim çalışmalarına bağlı olarak değil, kulüp bizatihi haber değeri taşıdığı için Beşiktaş'a ilgi göstermektedir. Beşiktaş Kulübü'nün medya ilişkilerini yönetim kurulu üyelerinden Mesut Urgancılar yürütmektedir. Urgancıların

selefi ve Yıldırım Demirören yönetimin basın sözcüsü Mete Düren ise bir önceki dönemde basın sözcülüğü görevini icra etmiştir. Medya ile ilişkiler ve iletişim alanına tam manasıyla hâkim olmayan yetkililerce iletişim çalışmalarının stratejik şekilde yürütülmesi gayreti çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Bu bakımdan medya ilişkileri ve medya görünürlüğü Beşiktaş Kulübü için profesyoneller aracılığı ile değil de yönetim kurulu içinde yer alan kimselerce yürütülmesi nedeniyle Beşiktaş Kulübü medya alanında yeterli ve sağlıklı bir yönetime sahip değildir.

Çarşı Taraftar Grubunun Medya Görünürlüğü

Çarşı grubu yaptığı etkinlikler ile medyada geniş yer bulmaktadır. Spor kamuoyunun tüm dikkati Çarşı'nın yapacağı çalışmalara odaklanmış durumdadır. Gerçekleştirilen birçok faaliyetler medyada büyük yankı uyandıracak güce ve yetkinliğe sahiptir. Çarşı'nın yapmış olduğu faaliyetlerin ikna kabiliyeti çok yüksektir. Tüm Beşiktaş taraftarı için Çarşı'nın duruşu ve etkinlikleri büyük önem taşımakta ve taraftarların çok büyük kısmı Çarşı'nın yaptığı çalışmaların arkasında durmaktadır. Web sitesi ve sosyal medya ile görünürlük sağlayan Çarşı, çok sık bir şekilde televizyonlara ve gazetelere haber olmaktadır. Çarşı'nın yaptığı tezahüratların farklı nitelikte olması ve çok yüksek desibelden bu tezahüratların yapılması haber olmasının en büyük etkenleridir. Sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık veren Çarşı, Van depreminin ardından 27 Aralık 2011 tarihinde İnönü Stadi'nda oynan Fenerbahçe derbisinin sonunda, Vanlı depremzedeler için atkılarını sahaya atmışlardır. Bu davranış tüm Türkiye'de yankı bulmuş ve Çarşı'nın imajını güçlendirmiş ve itibarını yükselmiştir. Atkılarının sahaya atılması, taraftarların gözünde Çarşı'yı yüceltmiş ve Çarşı'nın kendi kitlesi üzerinde nasıl etkili olduğunu ve ne derecede ikna gücüne sahip olduğunu göstermiştir.

Bir başka örnekte ise; Çarşı grubu, üyesi olan bir taraftarın geçireceği 3 ameliyatın masraflarını karşılamak üzere ve bir kampanya başlatmış ve çeşitli bankalarda hesap numaraları açarak arkadaşlarına destek olmuştur. Bu olay da diğerlerinde olduğu gibi medyanın gözünden kaçmamış ve Çarşı olumlu bir intibağ ile medyada yer almıştır. 'Boşluğu doldur' temasıyla düzenlenen 2011 yılında İstanbul'da düzenlenen Yaratıcılık Zirvesi Fuarı'nda 'yılın en iyisi' seçilen Çarşı, yaratıcılığını göstermiştir. Bu başarısını da tribünden pankartla duyurmuştur.

Fotoğraf 4: Yaratıcılık Zirvesi Fuarı'nda Çarşı'nın ödül kazanan pankart fikri



Beşiktaş Kulübü ile Çarşı'nın İletişim Çalışmalarının Karşılaştırması

Beşiktaş Kulübü, kurumsal bir yapıya sahip olmasına karşın bu kurumsallığını iletişim çalışmalarında gösterememiştir. Çarşı taraftar grubunun yaptığı iletişim çalışmaları ve sosyal göndermeler, Çarşı'nın marka imajı olarak bazı dönemlerde Beşiktaş'ın önüne geçmesini sağlamıştır. Çarşı'nın muhalif duruşu, maçların oynandığı sırada açtığı pankartları, maç sırasında yaptığı tezahüratları, sosyal medyadaki ve web sitesindeki etkinliği ile toplumsal olaylara yaklaşım şekliyle iletişim çalışmalarında öne çıkmış ve taraflı tarafsız, tüm toplum kesimlerinden takdir görmüştür. Ayrıca rakip takım taraftarlarının dahi ilgisini çekmektedir. Bütün yapılan bu çalışmalar, Çarşı'nın bilinirliğine katkıda bulunarak Beşiktaş Kulübü'nün taraftar grubu olmanın yanı sıra adeta bir sivil toplum örgütü imajına bürünmesini sağlamıştır.

Çarşı hem Beşiktaş Kulübü'ne bağlı hem de Beşiktaş Kulübü'nden ayrı imaj yakalamıştır. Zaman zaman Beşiktaş Kulübü yöneticileri ile çatışma içine girmiş fakat bu olumsuz sayılabilecek durumda bile Çarşı yine kendini doğru konumlandırarak ve muhalif duruş sergileyerek sempatik bir görüntü çizmiştir. Beşiktaş Kulübü, iletişim, halkla ilişkiler ve imaj çalışmalarında yetersiz kalırken, Çarşı etkin rol oynamıştır. Hedef kitlesi aynı olan Beşiktaş Kulübü ve Çarşı farklı stratejiler izlemiştir. Toplum tarafından marka değeri yükseltilecek Çarşı, iletişim faaliyetlerini sürdürürken Beşiktaş ise, yönetim istikrarsızlığı ve sportif alandaki başarısızlık nedeniyle iletişim çalışmalarından uzak kalmıştır. Beşiktaş Kulübü tarafları ile arasında bulunan manevi bağı güçlendirecek, davranışlarını yönlendirebilecek etkili ikna yöntemlerini ve iletişim stratejilerini uygulamaya koyamamıştır.

Sonuç

Futbol takımıyla taraftar grupları arasındaki markalaşma çalışmalarına ve rekabet ilişkisine bakıldığında İngiltere'nin Liverpool, Arjantin'in River Plate, Yunanistan'ın Panathinaikos ve Almanya'nın Borussia Dortmund futbol takımlarıyla taraftar grupları arasında ciddi yarış olduğu görülmektedir. Ancak yerli ve yabancı literatürde bu hususu ele alan araştırmalar henüz yapılmamıştır. 'Çarşı taraftar grubu Beşiktaş'ın halkla ilişkiler ajansı gibi çalışmaktadır' varsayımının araştırma sonucunda geçerli olmadığı görülmüştür. Çünkü Çarşı grubu, kendi kimliğini oluşturmuş ve kendi imajını yaratmıştır. Çarşı'nın medya yansımaları Beşiktaş Kulübü'nden daha güçlüdür. Çarşı'nın yaptığı özellikle sosyal sorumluluk odaklı etkinliklere taraftarlar ciddi şekilde katkı sağlamak ve aidiyet oluşturmaktadır. Beşiktaş markası geçmişten gelen, elit kişilerin desteklediği, kolej takımı havasını son dönemde yitirmiştir. Beşiktaş'ın sportif başarılarının ezeli rakiplerinin gölgesinde kalması onun marka değerini düşürmüş ve imajını zedelemiştir. Aidiyet duygusunu Beşiktaş Kulübü ile gideremeyen futbol fanatikleri Çarşı grubuna destek olarak, etkinliklerine katılarak ve Çarşı'nın verdiği mesajları tekrarlayarak kendilerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca sportif başarının yakalanamadığı dönemde, Beşiktaş Kulübü'nü destekleyen ve onunla gönül bağı kuran bireyler Beşiktaşlılığı, Beşiktaş Kulübü'nün değil, Çarşı'nın temsil ettiğini düşünerek ve buna inanarak Çarşı grubuna yönelmiştir. Beşiktaş futbol takımını desteklemek amacıyla kurulan Çarşı grubu kendi markasını ve kendi kitlesini yaratmıştır.

Taraftarlar aidiyet duygularını Beşiktaş Kulübü yerine Çarşı grubuyla tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Çarşı grubunun iletişim çalışmalarının taraftarlar gözünde Beşiktaş Kulübü'nün iletişim faaliyetlerine oranla daha itibarlı konuma geldiğini söylemek mümkündür. Bu nedenler

Beşiktaş'ın taraftar grubu olan Çarşı'nın ön plana çıkmasını ve hatta Beşiktaş markasının önüne geçmesini sağlamıştır. Takım tutmayan kişilerin Beşiktaş Kulübü'ne eğilim göstermesinde Çarşı'nın medyadaki görünürlüğünün ve gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarının rolü olduğu söylenebilir.

Çarşı taraftar grubu, diğer taraftar gruplarının yapamadığı toplumsal bir misyon üstlenerek sürekli gündemde kalmayı başarmaktadır. Çarşı'nın entegre olduğu sosyal sorumluluk çalışmaları ve direkt kendisinin yürüttüğü sosyal sorumluluk kampanyaları, onun güvenilirliğini artırmış ve bu da hedef kitlesi üzerinde önemli bir etki gücüne sahip olmasını sağlamıştır. Diğer taraftan Beşiktaş Kulübü, iletişim çalışmaları bakımından profesyoneller tarafından yönetilmediği için birçok alanda Çarşı'nın arkasında kaldığı söylenebilir. Sportif başarıya endeksli olan Beşiktaş Kulübü'nün medya görünürlüğü, futbol takımının istenilen başarılarla ulaşamaması nedeniyle arzu edilen seviyeye yükseltilememiştir. Bu durum da Beşiktaş'ın hedef kitlesi olan taraftarların nazarında ikna ve etki gücünün azalmasına neden olmuştur.

Beşiktaş Kulübü'nün ülke çapında geniş yankı uyandıran faaliyetlere imza atamaması ve mevcut konumuna artı değer katacak bir nitelik ekleyememesi nedeniyle marka itibarı düşmüş ve ezeli rakiplerine göre medyadaki imajı açısından geri planda kalmıştır. Kulübün itibarının negatif yönde eğilim göstermesi taraftarları başka arayışlara sürüklemiş ve Çarşı alternatif bir aidiyet kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Çarşı, Beşiktaş'ın sportif ve kurumsal alanda silik bir görüntüye bürünmesi nedeniyle imajını güçlendirmiştir. Çarşı taraftar grubu ve Beşiktaş Kulübü ortak değerlere sahip olmasına karşın, farklı sosyo-ekonomik statüye sahip taraftarlarca birbirinden çok ayrı konumlara oturmaktadır. Çarşı mevcut marka değerini korumakla kalmayıp daha da güçlendirirken, Beşiktaş hem kamuoyunda hem de medyada zaman zaman Çarşı'nın gerisinde kalmıştır. Çarşı'nın ikna kabiliyetini ve taraftarlar üzerindeki etkisini şu şekilde de somutlaştırılabilir: Futbol takımının zor günler geçirdiği ve ligde başarısız olduğu dönemde, Beşiktaş Kulübü yöneticileri başarısızlıktan kendilerinin değil teknik ekibin ve futbolcuların sorumlu olduğunu söylerken, Çarşı grubu durumdan yöneticileri sorumlu tutmuştur. Bu görüşlerini pankartlarla, maç sırasındaki tezahüratlarıyla beyan etmişlerdir. Bunun yanından web sitelerini ve sosyal medyayı aktif biçimde kullanarak yönetime muhalif görüşlerini yinelemişlerdir. Beşiktaş taraftarının büyük kısmı Çarşı'nın görüşünü paylaşmış, yönetime karşı tavır almış ve yönetimi her fırsatta istifaya davet etmiştir. Bu durum karşında spor medyasında ve kamuoyunda Beşiktaş kulübü, kötü yönetim sebebiyle itibar kaybetmiş ve Çarşı dominant olan taraf haline gelmiştir.

Bütün bu göstergelere bakıldığında Çarşı'nın çok önemli bir rol üstlenerek hem diğer taraftar grupları arasından sıyrıldığı hem de Beşiktaş Kulübü'nün gölgesinden kurtulduğu söylenebilir. Çarşı'nın verdiği sosyal mesajlar, gündemi yakından takip etmesi ve kendini sürekli yenilemesi onun güncelliğini korumasını ve medyada aktif şekilde yer almasını sağlamıştır. Beşiktaş Kulübü'nün marka konumlandırmasına oranla Çarşı Türkiye'de hiçbir taraftar grubunun yapamadığını başararak kendi imajını ve markasını yaratmıştır. Çarşı, temsil ettiği gruptan farklılaşarak kendi anlayışını ve niteliğini öne çıkarmıştır. Çarşı'nın iletişim çalışmaları diğer takım taraftarlarının da Çarşı'ya sempatiyle bakmasına sebep olmuştur. Çarşı taraftar grubu, diğer futbol takımlarının taraftar gruplarından farklı bir noktaya oturmayı başarmıştır. Çarşı, yaratıcı ve coşkulu tezahüratlarıyla hem yerel hem de uluslararası arenada kendine özgün bir yer edinerek

temsil ettiği futbol takımından marka imajı olarak öne geçmeyi başaran ender taraftar gruplarından bir tanesi olmuştur. Beşiktaş Kulübü'nün stratejik bir iletişim yönetiminin olmaması, sportif başarıda sürekliliğin sağlanamaması, futbolcuların röportajları üzerinde mutlak kontrol sağlanamaması, finansal göstergelerin durağan seyretmesi ve mali değerlerde UEFA kriterlerinin henüz yakalanamaması Beşiktaş Kulübü'nün bölgesel ve küresel bir futbol markası olmasını zorlaştırmaktadır.

Kaynakça

- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Hakemli Dergisi, 10, 81-96.
- Alemdar, K. (2001). İletişim ve tarih. İstanbul: Ümit Yayıncılık.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). Marka bilmecesi (A. Özer çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Cüceloğlu, D (2001). Yeniden insan insana. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Çayıroğlu, A. (2010). Markalaşma ve reklam. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Dökmen, Ü. (2003). İletişim çalışmaları ve empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ertürk, Y. D. (2010). Halkla ilişkilerin iletişim öznesi empati. İstanbul: Derin Yayınları.
- Futbol Ekonomi. (2013). Futbolda Markalaşmak. http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=793%3Afutbolda-enduestriyel-suerecin-olmazsa-olmaz-markalamak&catid=35%3AAtugrulaksar&Itemid=63 adresinden erişildi. (ET:22.04.2018)
- Girisimcilik ve Yenilik. (2012). Marka Nedir? <http://www.girisimcilikveyenilik.com/egitim/patent-ve-marka-tescili/item/55-marka-nedir?.html> adresinden erişildi. (ET:08.12.2018)
- Goffee, R. ve Jones, G. (2003). Kurum kültürü. (K. Kutmandu, çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Göksel, Bülent vd. (1997). Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam. İstanbul: A Yayınevi.
- İmajer. (2012). Marka Kişiliği ve İmajı. <http://www.imajer.com/MAKALE/marka.html> adresinden erişildi. (ET:11.12.2018)
- Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Karaçor, S. (2006). Siyasal katılma açısından siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 25, 81-93.
- Kazancı, M. (2009). Halkla ilişkiler. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Korkmaz, Sezer vd. (2009). Pazarlama. İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Mendeley. (2013). Strategic sports event management: an international approach. <http://www.mendeley.com/research/strategic-sports-event-management-international-approach> adresinden erişildi. (ET:20.06.2018)
- Ntvspor. (2019). 2019'un en değerli kulüpleri belli oldu. <https://www.ntvspor.net/foto-galeri/iste-2019-un-en-degerli-kulupleri-5cdd65a3237d8a159cbc2489/1> adresinden erişildi. (ET: 17.05.2019)
- Okay, A. (2009). Kurumsal reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. (2005). Sponsorluğun temelleri. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla ilişkiler ve medya. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). İletişimin A B C'si. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A. (2009). Halkla ilişkiler yönetimi. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Özkunduracı, M. (2010). Üçü bir arada. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). Markanın Dna'sı. (Z. Yılmaz çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Şimşek, S. (2008). Küresel marka reklamları. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). Marka ve marka stratejileri. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları
- TDK. (t.y.). Marka kelimesi. <http://www.tdk.gov.tr> adresinden erişildi. (ET:12.12.2018)
- Tosun, N. B. (2010). İletişim temelli marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tukcev. (2013). Medya, reklam ve tüketim: Çocuklar açısından bir değerlendirme, http://www.tukcev.com/dosya/tuketici_yazilari2.pdf#page=154 adresinden erişildi. (ET:01.04.2018)
- Türkkan, R. O. (2006). İkna ve uzlaşma sanatı. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). Markan kadar konuş. İstanbul: Mediacat.