

# Marka Topluluğu Olarak Taraftar Gruplarının Spor Kulübü İmajı Üzerindeki Rolü: Beşiktaş JK ve Çarşı Grubu Üzerine Bir İnceleme\*

İsmail Arı<sup>1</sup>Erhan Summak<sup>2</sup>

Başvuru/Received: 14/05/2024

Yayın/Online Published: 20/10/2024

Kabul/Accepted: 17/08/2024

## Özet

Çarşı Grubu, Beşiktaş taraftarlarından oluşan toplumsal olaylar başta olmak üzere çeşitli konularda faaliyet gösteren bir taraftar grubudur ve bu çalışmada bir marka topluluğu olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, Çarşı Grubu'nun Türkiye'de köklü kültüre sahip önemli bir spor kulübü olarak kabul edilen Beşiktaş'ın marka imajına olan etkisini incelemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda 604 kişiden çevrimiçi olarak veri toplanmış ve bu veriler SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, Beşiktaş'ın marka topluluğu olan Çarşı Grubu'nun faaliyetlerinin, Beşiktaş'ın marka imajını olumlu yönde etkilediği ve olumlu şekilde imaja katkı sunduğunu göstermektedir. Çarşı Grubu, Beşiktaş JK için sadece tribünde destekleyen bir taraftar grubu değil bir marka topluluğu olarak Beşiktaş'ın kimliğinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu durum spor kulübü markalarının etrafında oluşturulan toplulukların marka yönetiminde öne çıkan bir unsur olduğunu göstermektedir. Spor kulüpleri tarafından markalaşmış taraftar topluluklarının desteklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka topluluğu, marka imajı, taraftar grubu, Beşiktaş, Çarşı

**JEL Sınıflandırması:** M30, M37, Z20

## The Role of Fan Groups as Brand Communities on the Image of a Sports Club: A Study on Beşiktaş JK and the Çarşı Group

### Abstract

Çarşı Group is a fan group consisting of Beşiktaş fans who are active in various issues, especially social events, and is considered as a brand community in this study. The purpose of the study is to examine the impact of the Çarşı Group on the brand image of Beşiktaş, which is recognized as an important sports club with a deep-rooted culture in Turkey. Survey method was used as the data collection tool in the study. In this context, data was collected online from 604 people and analyzed using SPSS statistical program. The results of the analysis show that the activities of the Çarşı Group, which is the brand community of Beşiktaş, positively affect the brand image of Beşiktaş and contribute to the image in a positive way. The Çarşı Group is recognized as a part of Beşiktaş JK's identity not only as a fan group that supports Beşiktaş JK in the stands, but also as a brand community. This shows that communities built around sports club brands are a prominent element in brand management. It is concluded that branded fan communities should be supported by sports clubs.

\* Bu çalışma; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan ve 2017 yılında sunulan Öğr. Gör. İsmail Arı'nın Doç. Dr. Mehmet Erhan Summak danışmanlığında yürüttüğü "Marka Topluluklarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: Beşiktaş JK ve Çarşı Grubu Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Kalite Koordinatörlüğü, Balıkesir, Türkiye, Orcid ID: 0000-0002-4627-8265 iari@bandirma.edu.tr

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Konya, Türkiye, Orcid ID: 0000-0002-1678-0609 erhansummak@gmail.com

**Keywords:** Brand communities, brand image, fan group, Beşiktaş, Çarşı

**JEL Sınıflandırması:** M30, M37, Z20

## 1. Giriş

Spor, toplumların bir yansıması olarak onların tarihsel, kültürel ve sosyolojik yönlerine ayna tutar. Kültürün, sosyal yapıların, hiyerarşilerin, rekabetin, şiddetin, tutkunun ve bu bağlamda şekillenen çeşitli sosyal etkileşimlerin oluşumunda önemli bir rol oynar. Bununla birlikte toplumu oluşturan bireylerin birbirleri ile iletişim kurma ve birbirlerini anlama becerileri konusunda olumlu etkiler yaratır (Demirel İnal & İnal, 2024). Sporun kökeni, işlevi ve tanımlarına ilişkin farklı yorumlar olsa da sporun sosyal ilişkiler ve kültürel çatışmalar üzerindeki etkisi değerlendirilirken genellikle bir fikir birliği ortaya çıkmaktadır. Spor faaliyetleri sosyal etkileşim, iletişim, eşitsizlikler (siyasi, sosyal ve ekonomik boyutları da dahil olmak üzere), güç mücadeleleri ve gündelik hayatta yeniden üretilen norm ve değerlerin anlaşılmasını kolaylaştırabilir. Gerçekten de spor, toplumların “mikrokozmosunu” temsil eder. (Talimciler, 2017)’nin işaret ettiği gibi, “sosyal değerler sportif faaliyetler aracılığıyla aktarılır. Spor sahalarında test edilen ve normalleştirilen değerler günlük hayatta daha kolay kabul görür.”

Spor taraftarlığının çağdaş analizinde, taraftar gruplarının takımlarına olan psikolojik bağlılıkları, rakiplere yönelik davranış ve tutumlarını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. (Deveci Şirin & Şirin, 2023) tarafından yapılan “Taraftarların Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılık Algılarının Rakiplere Yönelik Saygı ve Nefret Üzerindeki Etkisi” başlıklı kayda değer bir çalışma bu olguyu incelemektedir. Konya'da 2021-2022 futbol sezonunda gerçekleştirilen araştırmaya, üç büyükler olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinden 400 taraftar katılmıştır. Anket ve ilişkisel tarama modellerinin kullanıldığı araştırmada veri toplamak için Kişisel Bilgi Formu, Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği ve Sporda Karşıt Görüşlere Saygı ve Özdenetim Ölçeği gibi araçlar kullanılmıştır. Bulgular, psikolojik bağlılığın alt boyutları olan kişisel kimlik, kaynak maliyeti ve sosyal yükümlülüğün rakiplere yönelik nefreti artırdığı karmaşık bir ilişkinin altını çizmektedir. Buna karşılık, duygusal bağlılık bu tür olumsuz duyguları azaltmıştır. Ayrıca çalışma, psikolojik bağlılığın bir diğer alt boyutu olan bölgesel kabileciliğin rakiplere duyulan saygıyı artırdığını, sosyal yükümlülüğün ise azalttığını ortaya koymuştur. Yapılan çoklu regresyon analizlerinde, rakiplere yönelik nefretin %39'unun bu faktörlerle açıklanabildiği, rakiplere yönelik saygının ise aynı değişkenler tarafından %8 oranında açıklandığı görülmüştür. Bu bilgiler, taraftarların psikolojik bağlılıklarının yoğunluğunun rakip takımlara karşı tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermesi açısından çok değerlidir. Bu anlayış, taraftarlar arasında sportmenliği ve adil oyunu teşvik etmeyi ve saldırganlık vakalarını azaltmayı amaçlayan politikaların geliştirilmesine yardımcı olabilir ve genel spor ortamına olumlu katkıda bulunabilir. Bu çalışma, spor taraftarlığının dinamiklerinde psikolojik faktörlerin önemli rolünü vurgulamaktadır ve spor yönetiminde daha fazla araştırma ve politika oluşturma için bir temel oluşturabilir.

Dünya çapında her sporun kendine has bir taraftar kitlesi vardır, ancak söz konusu futbol olduğunda taraftarlık kavramı farklı bir boyut kazanmaktadır. Futbol, başlangıcından bu yana

popüler bir seyir sporu olmuştur. Futbolun profesyonelleşmesi, kurallarına göre oynanması, kulüpleşmenin başlaması, sahalarn iyileştirilmesi ve tribünlerin eklenmesi ile tanımlanabilir. Özellikle tribünlerin eklenmesinden sonra seyirciler, belirlenen alanlarda takımlarını destekleme eylemini daha iyi tanıma ve deneyimleme şansına sahip olmuştur. Taraftarlığın bireyler üzerinde bazı psikolojik etkileri vardır. Bunlardan biri aidiyet, kabul görme ve aynı görüşleri paylaşanlar tarafından onaylanma arzudur. İnsanların sosyal varlıklar olduğu düşünüldüğünde, taraftarlık kavramı “Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, özellikle de ait olma ve sevgi ihtiyacı ile açıklanabilir. Temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, bireyler sosyal varlıklar olmalarıyla ilgili ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Bir sosyalleşme aracı olarak düşünüldüğünde taraftarlık, sosyalleşmenin anahtarı olarak görülebilir. Futbolda taraftar olmak bir kimlik yaratmakla eşdeğer görülürken, bireyler tuttıkları takımın tüm özelliklerini kendilerine atfederler. Başka bir deyişle taraftarlar takımlarının galibiyetlerine sevinir, yenilgilerine ise bazen yıkıcı boyutlara varacak şekilde yas tutarlar. Bir taraftar kendini takımını maddi ve manevi olarak desteklemeye adar, maçlara katılır ve 90 dakika boyunca takımın diğer taraftarlarıyla ortak bir dil kurar. Taraftarlar yaşamlarının odağını aidiyet duydukları spor kulübüne yansıtarak bir kimlik elde eder. Bu kimlik, taraftar olan birey ve toplumun çeşitli unsurlarıyla ilişki içerisinde bulunabilir (Hacısofaoğlu, Akcan, & Bulgu, 2012)

Taraftarlığın bir diğer unsuru ise ideoloji kavramıdır. Bireyler tuttıkları takımın ideolojik düşüncelerini kendi yorumlarına göre benimserler. İdeoloji kavramını açıklamak gerekirse: “Toplumsal önemi olan belirli bir grubun ya da sınıfın durumunu ve yaşam deneyimlerini simgeleyen inanç ve fikirlerdir.” (Macit, 2016). Dünyadaki hemen hemen tüm futbol kulüplerinin benimsediği bazı ideolojik fikirler vardır. Örneğin, “Beşiktaş'ın büyük taraftar grubu ‘Çarşı’, sosyal sorumluluk amacıyla belirli eylemlere katılmakta; ülkenin siyasi iklimine göre muhalif tepkiler vermektedir” (Zelyurt, 2017). Fenerbahçe hem kulüp düzeyinde hem de taraftar grupları arasında özgürlük, adalet ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunmakta ve “halkın takımı” lakabı altında benzersiz ideolojik düşüncelere sahip bulunmaktadır. Bu ideolojik düşünceler Türkiye’de sadece büyük takımlarla sınırlı olmayıp Anadolu takımları arasında da mevcuttur. Bunun yanı sıra (Say, 2024) futbolun, ideolojilerin özünü oluşturan tüm katı kavramları yok ederek futbolun kendisinin bir ideolojiye dönüştüğünü belirtmiştir.

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana var olan topluluk kavramı, küçük kabilelerde, köylerdeki yerleşik yaşamda ve sanayi devrimiyle birlikte şehirlerde kendine yer bulmuştur. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte çeşitli sosyal veya demografik özellikler etrafında hızlı bir şekilde topluluklar oluşturulabilmektedir. Bu topluluklar, farklı kültürlerden grupları bir araya getirerek küresel çapta görülebiliyor. Bu tür farklı topluluklarda bireyler farklı insanlarla arkadaşlıklar kurarak ve fikir alışverişinde bulunarak kendilerini geliştirebilir, böylece öğrenme ve paylaşım için doğal bir mekanizma yaratabilirler. (Trophman, Erlich, & Rothman, 1996) topluluk olgusunu coğrafi, örgütsel ve kültürel olarak ele almış ve bu üç kategoride değerlendirmişlerdir. Mahalleleri, şehirleri, bölgeleri ve ülkeleri coğrafi topluluk olarak tanımlamak mümkündür. Şirket, dernek, profesyonel spor kulübü ve siyasi parti ise örgütsel topluluklar olarak tanımlanmaktadır. Alt kültür, din, örf, gelenek ve etnik grup kavramları ise kültürel toplulukları oluşturur. “Marka toplulukları” kavramı ilk kez 1995 yılında Minnesota'da düzenlenen bir tüketici araştırmaları seminerinde dile getirilmiştir. (Muniz &

O'Guinn, 2001) marka topluluklarını “bir markanın hayranları arasındaki sosyal ilişkilere dayanan, coğrafi olarak sınırlı olmayan farklı bir topluluk” olarak tanımlamıştır. Marka toplulukları sadece müşterilerin oluşturduğu kalabalıklar olarak görülmemelidir; işlevsel olarak markaya fayda sağlarlar ve müşteriler arasında aidiyet ve kimlik duygusunu teşvik ederler (Digitaleage, 2017). Psikolojik boyutunda ise; mevcut olan bir markaya yönelik ilginin artması zamanla bu tüketici kitleyi evanjelist formda dönüştürmekte ve neticede marka toplulukları doğabilmektedir (Göktaş & Tarakçı, 2020).

Postmodern dönem içerisinde tüm kurum, işletme ve markalar için imaj ve itibar önemli yer tutmaktadır (Şakı & Canöz, 2024). Marka imajı, “bir tüketicinin bir marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Ürünün kişiliği, duygular ve çağrışımlar gibi unsurlar aracılığıyla bir ürünün nasıl algılandığını içerir. Marka farkındalığı, marka tutumu ve markaya duyulan güven ise bu algıyı şekillendiren unsurdur. Etkili bir marka imajı üç işlevi yerine getirir (Uztuğ, 2003):

- Markanın sunduğu vaadi ve ürünün karakterini bir arada tutarak tek bir mesajın iletilmesi;
- Markanın sunduğu mesajın, rakip markaların sunduğu mesajlarla karışmamasını sağlayacak şekilde iletilmesi;
- Hedef kitle ve tüketicinin aklına olduğu gibi duygularına da hitap edecek şekilde duygusal bir etki yaratması.

Marka kişiliğinin oluşumu, tüketicilerin markaya yükledikleri anlamlar aracılığıyla gerçekleşir. (Ouweersloot & Tudorica, 2001) bir markanın soyut, hareketsiz ve duygudan yoksun olduğunu belirtmektedir. Marka kişiliği sadece tüketicinin zihninde oluşan marka hakkındaki düşüncelerden oluşur. Rekabetçi bir ortamda marka kişiliği, bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesine yardımcı olur ve konumlandırılmasını kolaylaştırır. Tüketicilerle duygusal bir bağ kurar. Araştırmalar, tüketicilerin genellikle marka kişiliğiyle bağlantılı olarak kendilerini olmak istedikleri kişi olarak gördüklerini, markanın özelliklerini kendi özellikleri olarak benimsediklerini göstermektedir (Magin, Algesheimer, Huber, & Herrmann, 2003). (Aaker, 2001) ise marka kişiliği kavramını markanın sahip olduğu, kendine has özelliklerinin bir bütünü olarak yorumlamaktadır.

İlk tescil edilen ve Türk bayrağı armasını logo içerisinde formalarında taşıyan ilk kulüp olan Beşiktaş Jimnastik Kulübü Türk ve Dünya sporu için marka değeri yüksek bir kulüptür. Kuruluşundan bugüne değin ise 26 branşta mücadele etmiştir (Bjk, 2024). Beşiktaş, “Şerefimizle Oynarız”, “Hakkımızla Kazanırız”, “Halkın Takımı”, “Özümüzden Güç Alırız” ve “Tutkuyla Bağlıyız” gibi mottoları kurumsal değer olarak atfetmekte ve bu değerleri camiasıyla birlikte özümsemektedir (Bjk, 2024). (Abosag, Roper, & Hind, 2012) yaptıkları araştırmada kulüplerin taraftarların bağını koruması için kültür, felsefe, değerler ve birliktelik duygusu gibi özelliklerinin muhafaza edilmesinin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

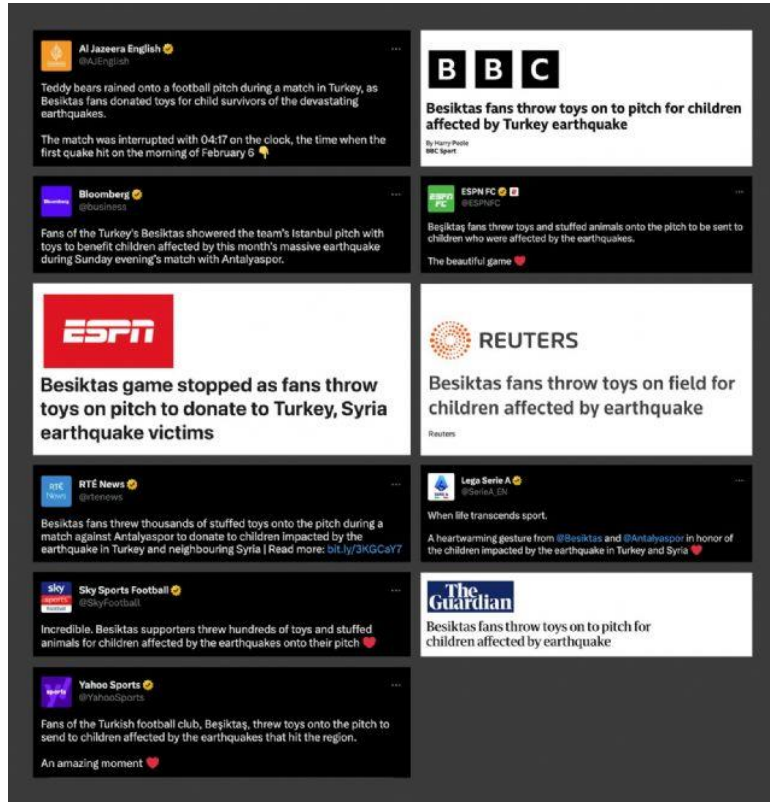
Türk siyasetinde önemli bir yeri olan 1980 darbesinin etkileri neticesinde birçok vakıf, dernek, sivil toplum örgütü ve siyasi partilerin faaliyetlerine son vermesi toplumu ideolojilerden uzaklaştırmıştır. Dünyada da bir trend olan futbol; sosyal ve ideolojik ayrımlar yerine birleştirici ve kapsayıcı bir unsur olarak Türkiye’de varlığını güçlendirmiştir. Uzaktan ve sonradan izleme

gibi özellikleri olan kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması da toplumun bu alana olan ilgisini arttırmıştır (Ekin, 2014). Beşiktaş'a gönül veren taraftarlar ise 1982 yılında Çarşı isminde bir grup kurmuşlardır. "Çarşı her şeye karşı" mottosu etrafında birleşen grup; bir liderin önderliğinde ve tüm grup üyelerinin aynı düşünce paydasında bulunduğu bir taraftar oluşumu değildir (Doğan, 2019). Bu kavram yine önemli mottolarından biri olan "Çarşı, bir ruhtur. Bedene indirgenemez" söylemiyle pekiştirilmiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün kurumsal değerleri etrafında şekillenen bir oluşum olan Çarşı diğer taraftar gruplarından farklı olarak yalnızca bir takımı desteklemek misyonu ile hareket eden yapıda değildir. Toplumsal olaylara karşı hassasiyetleri ve sosyal sorumluluğu ön plana alan yapısı bu kavramları Beşiktaşlı ve Çarşı üyesi olmanın ön koşulu olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda tribünleri bir miting alanı gibi kullanan Çarşı; kadın cinayetleri, ırkçılık, değerleri anma, anti-terör söylemleri, engelli ve dezavantajlı gruplara yönelik farkındalık, adaletsizlik ve haksızlık, kan bağıışı ve yardım kampanyalarını tribünlere taşımakta; ulusal ve uluslararası düzeyde farkındalık iletişimlerini gerçekleştirmektedir. 6 Şubat 2023 tarihli 04.17'de gerçekleşen Kahramanmaraş Depremi 26 Şubat 2023 tarihinde oynanan Antalyaspor maçının 4. Dakika 17. Saniyesinde tüm tribünlerin depremzede çocuklar için sahaya oyuncak atması "Bu Oyuncak Sana Arkadaşım" isimli Çarşı faaliyetlerinden birisidir (Çarşı, 2020).



Şekil 1. "Bu Oyuncak Sana Arkadaşım" etkinliği duyurusu.

(Ntv, 2023) ve (Yeniçağ, 2023)'a göre ulusal medyanın yanı sıra global medya kuruluşları olan SKY Sports, The Guardian, Reuters, BBC, Bloomberg, ESPN, Al Jazeera, Serie A English gibi kuruluşlar kitlelerine, bu yardım kampanyasının detaylarını aktarmış, Beşiktaş ve Çarşı isimlerini içeriklerinde zikretmişlerdir.



Şekil 2. Dünya Basınında “Bu Oyuncak Sana Arkadaşım” Haberleri.

## 2. Metodoloji

### 2.1. Amaç, Kapsam ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün taraftarlarının bir araya gelerek oluşturduğu Çarşı Grubu'nun kulübün marka imajı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ve etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Çalışma, Çarşı Grubu faaliyetlerini, 604 kişilik bir örnekleme ve onların yanıtlarını içermektedir. Araştırmada saha araştırması yapılmış olup veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümü demografik bilgiler ve katılımcıların desteklediği takımı öğrenmeye yöneliktir. İkinci bölümde katılımcıların tuttukları takıma olan bağlılıkları, son bölümde ise marka topluluğu olarak Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajına olan etkisi ölçülmüştür.

Çalışmanın analizinde IBM SPSS 20 yazılımı kullanılmış ve katılımcıların kişisel bilgileri frekans ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak gösterilmiştir. Akabinde, araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı bulguları belirtilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Son olarak, katılımcıların kişisel bilgileri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi, bağımsız örneklemler tek yönlü ANOVA ve t-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Tek yönlü ANOVA'da anlamlı sonuçların olması ve ikiden fazla grubun olması durumunda, anlamlı olan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Analizler için anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir.

### 2.2. Araştırma Soruları

- Marka toplulukları marka imajını etkilemekte midir?
- Marka topluluğu olarak Çarşı Grubu, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajına etki etmekte midir?
- Katılımcıların gelir durumları ile Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajına etkisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların eğitim durumları ile Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajına etkisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların destekledikleri takım ile takım bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların destekledikleri takım ile Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajına etkisi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### 2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye'de yaşayan ve bir futbol takımının taraftarı olan kişiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem; bu evrenden rastgele seçilen 604 kişiden oluşmaktadır.

### 3. Bulgular

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar %59,6 erkek, %40,4 kadın olarak tespit edilmiştir. En genç katılımcı 11 yaşında iken en yaşlı katılımcı 70 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalaması  $29,01 \pm 7,47$ 'dir. Katılımcıların %16,4'ünün düşük, %65,4'ünün orta ve %18,2'sinin yüksek gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %2,2'si ilköğretim, %15,7'si lise, %4,6'sı ön lisans eğitimi, %54,1'i lisans eğitimi ve %23,3'ü lisansüstü eğitim almıştır. İstihdam açısından katılımcıların %16,9'u kamu sektöründe, %47,5'i özel sektörde çalışmakta, %8,1'i serbest meslek sahibi, %13,9'u işsiz ve %13,6'sı iş aramaktadır.

Katılımcıların %38,6'sı Beşiktaş'ı, %21'i Fenerbahçe'yi, %20,2'si Galatasaray'ı, %7,5'i Trabzonspor'u ve %12,7'si diğer takımları desteklemektedir. Analizde, katılımcıların takımlarına olan bağlılıklarının ortalama değeri  $3,57 \pm 1,32$  olarak tespit edilmiştir. Bu veri araştırmaya katılan bireylerin genel olarak takımlarına sadakat gösterdiklerini ancak bu sadakatin yoğunluğunun çok yüksek olmadığını göstermektedir. Katılımcılara göre Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü imajı üzerindeki ortalama etkisi  $3,86 \pm 0,90$ 'dır. Bu sonuç, katılımcıların Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu şeklinde algıladıklarını göstermektedir.

**Tablo 1.** Yaş ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon analizi sonuçları

		Yaş
<b>Takım Bağlılığı</b>	r	,246
	p	,000
<b>Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün İmajına Etkisi</b>	r	-,115
	p	,005

Katılımcıların yaşları ile takım sadakatleri arasında  $r = .246$  ve  $p < .05$  korelasyon katsayısı ile

anlamli ve pozitif bir ilişki olduğu pearson korelasyon analizi sonuçları ile tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların yaşları ilerledikçe destekledikleri takımlara olan bağlılıklarının artma eğiliminde olduğunu gostermektedir. Ayrıca, katılımcıların yaşları ile arşı'nın Beşiktaş Jimnastik Kulübü imajı üzerindeki etkisine ilişkin gürüşleri arasında  $r = -.115$  ve  $p < .05$  korelasyon katsayısı ile anlamli ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, genç katılımcılar arşı'nın Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajı üzerindeki etkisi konusunda daha olumlu bir gürüşe sahip olma eğilimindedir. Başka bir deyişle, katılımcılar yaşlandıkça arşı'nın Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajı üzerindeki etkisini daha olumsuz olarak algılamaya başlamaktadır.

**Tablo 2.** Takım bağlılığı ve demografik faktörler arasındaki ilişkiler

Değişken	Grup	N	Ort.	St. Sapma	t	p
Cinsiyet	Kadın	360	3,94	1,16	8,740	,000
	Erkek	244	3,04	1,36		
Gelir Düzeyi	Düşük	99	3,09	1,51	18,012	,000
	Orta	395	3,54	1,26		
	Yüksek	110	4,14	1,13		
Eğitim Seviyesi	İlkokul	13	4,00	,96	,928	,447
	Lise	95	3,66	1,34		
	Ön Lisans Derecesi	228	3,56	1,69		
	Lisans Derecesi	327	3,49	1,34		
	Yüksek Lisans	141	3,67	1,20		
Meslek	Kamu Sektörü	102	3,44	1,45	6,753	,000
	Özel Sektör	287	3,84	1,13		
	Serbest Meslek	49	3,56	1,34		
	İşsiz	84	3,31	1,30		
	İş Arama	82	3,11	1,57		
Desteklenen Takım	Beşiktaş	233	4,04	1,08	21,981	,000
	Fenerbahçe	127	3,29	1,34		
	Galatasaray	122	3,17	1,38		
	Trabzonspor	45	4,21	,78		
	Diğer	77	2,89	1,45		

Tek yönlü ANOVA sonuçları, katılımcıların gelir düzeyleri ile takımlarına olan bağlılıkları kavramları arasında anlamli bir ilişki olduğunu gostermektedir,  $F(2, 601) = 18.012$ ,  $p < .05$ . Bu



anlamli olarak değerlendirilen farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni Post-hoc analizi yapılmıştır. Bulgulara göre, yüksek gelir düzeyine sahip bireyler, orta gelir ve düşük gelir düzeyine sahip olan bireylere kıyasla takımlarına anlamli derecede daha yüksek bağlılık göstermektedir. Buna ek olarak, düşük gelir düzeyindeki bireyler, yüksek ve orta gelir düzeyine sahip kişilere kıyasla takımlarına anlamli derecede daha düşük sadakat göstermektedir. Ayrıca, tek yönlü ANOVA sonuçları, katılımcıların meslekleri ile takım sadakatleri arasında anlamli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır,  $F(4, 599) = 6.753, p < .05$ . Anlamli farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni Post-hoc analizi yapılmıştır. Sonuçlar, özel sektörde çalışan bireylerin işsiz veya iş arayanlara kıyasla ekiplerine anlamli derecede daha yüksek sadakat gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Son olarak, tek yönlü ANOVA da katılımcıların tuttıkları takımlar ile takım sadakatleri arasında anlamli bir ilişki bulmuştur,  $F(4, 599) = 6.753, p < .05$ . Anlamli farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yine bir Bonferroni Post-hoc analizi yapılmıştır. Bulgular, Trabzonspor ve Beşiktaş taraftarlarının takımlarına karşı sadakatlerinin Galatasaray, Fenerbahçe ve diğer takım taraftarlarına kıyasla önemli ölçüde yüksek olduğunu göstermektedir. Bu analiz, Türk futbol taraftarlığı içinde farklı gelir düzeyleri, meslekler ve taraftar kitleleri arasında takım sadakatinin değişkenliğini vurgulamaktadır.

**Tablo 3.** Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajına etkisi ile demografik faktörler arasındaki ilişki

Değişken	Grup	N	Ort.	St. Sapma	t	p
Cinsiyet	Kadın	360	3,85	1,01	-,468	,640
	Erkek	244	3,88	,72		
Gelir Düzeyi	Düşük	99	3,84	,81	8,218	,000
	Orta	395	3,95	,83		
	Yüksek	110	3,56	1,15		
Eğitim Seviyesi	İlkokul	13	3,93	,92	2,142	,074
	Lise	95	3,69	,90		
	Ön Lisans Derecesi	228	3,57	1,09		
	Lisans Derecesi	327	3,93	,83		
	Yüksek Lisans	141	3,86	1,01		
Meslek	Kamu Sektörü	102	3,71	,81	6,314	,000
	Özel Sektör	287	3,84	,92		
	Serbest Meslek	49	4,25	,81		
	İşsiz	84	3,62	1,01		

	İş Arama	82	4,12	,76		
<b>Desteklenen Takım</b>	Beşiktaş	233	4,25	,73	38,551	,000
	Fenerbahçe	127	3,15	1,01		
	Galatasaray	122	3,92	,77		
	Trabzonspor	45	3,89	,53		
	Diğer	77	3,73	,86		

Tek yönlü ANOVA sonuçları, katılımcıların gelir düzeyleri ile Çarşı'nın Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajı üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri arasında  $F(2, 601) = 8.218, p < .05$  ile anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni Post-hoc analizi yapılmıştır. Bulgulara göre, orta gelir düzeyine sahip bireyler Çarşı'nın Beşiktaş'ın imajı üzerindeki etkisini yüksek gelir düzeyine sahip bireylere kıyasla daha olumlu algılamaktadır. İleri analiz, katılımcıların meslekleri ile Çarşı'nın Beşiktaş'ın imajına etkisine ilişkin görüşleri arasında  $F(4, 599) = 6.314, p < .05$  ile anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bonferroni Post-hoc analizi, serbest meslek sahiplerinin Çarşı'nın Beşiktaş'ın imajı üzerindeki etkisi konusunda kamu sektörü, özel sektör ve işsizlere kıyasla daha olumlu bir görüşe sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, katılımcıların tuttıkları futbol takımına göre görüşleri üzerine yapılan tek yönlü ANOVA da anlamlı sonuçlar göstermektedir,  $F(4, 599) = 6.314, p < .05$ . Bonferroni Post-hoc analizi, Fenerbahçe taraftarlarının Beşiktaş, Galatasaray, Trabzonspor ve diğer futbol takımlarının taraftarlarına kıyasla Çarşı'nın Beşiktaş'ın imajı üzerindeki etkisi konusunda daha olumsuz bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, Beşiktaş taraftarları Çarşı Grubu'nun takımlarının imajı üzerindeki etkisini Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor ve diğer takımların taraftarlarına kıyasla daha olumlu algılamaktadır. Bu bulgular, hem sosyo-ekonomik statünün hem de takım bağlılığının, taraftar gruplarının futbol kulübü imajı üzerindeki etkilerine dair algılar üzerindeki etkisinin altını çizmektedir.

**Tablo 4.** Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün İmajına Olan Etkisine İlişkin Nicel Analiz Sonuçları

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
Çarşı Grubu, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ile özdeşleşmiştir.	4.10	1.02
Çarşı Grubu'nun lösemili çocuklar hakkındaki duyarlılığı, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne olumlu bir imaj kazandırmaktadır.	4.07	1.04
Çarşı Grubu'nun toplumsal olaylara duyarlılığı, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne olumlu bir imaj kazandırmaktadır.	4.05	1.00
Çarşı Grubu, toplumun bir parçasıdır.	4.02	0.91
Çarşı Grubu, toplumla iç içedir.	4.00	0.98
Yaptıkları faaliyetlerden sonra Çarşı Grubu'nu takdir etmek için Beşiktaşlı olmaya bile gerek yoktur.	3.98	1.03
Çarşı Grubu, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün performansından bağımsız	3.96	1.06

<b>Maddeler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
olarak her koşulda destekler.		
Çarşı Grubunun faaliyetleri sayesinde Beşiktaşlı olmayanlar bile Beşiktaş'a yönelik sempati kazanmıştır.	3.96	1.02
Çarşı Grubu, beğenilen ve saygı duyulan bir topluluktur.	3.94	1.11
Çarşı Grubu'nun itibarı yüksektir.	3.92	1.09
Çarşı Grubu, topluma fayda sağlamayı önemseyen bir topluluktur.	3.91	1.10
Çarşı Grubu, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile herkese örnek olmaktadır.	3.91	1.01
Çarşı Grubu, Beşiktaş taraftarı olarak hem ülkemizde hem de dünya basınında duyarlılıkları ile ün kazanmıştır.	3.91	1.06
Çarşı Grubu herhangi bir doğal afet, kriz, kaza vb. durumunda mutlaka yardım kampanyaları düzenler.	3.90	1.01
Çarşı Grubu, futbola önem veren bir topluluktur.	3.89	1.07
Çarşı Grubu 'nun faaliyetlerinin dünya basınında dahi yer alması, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün olumlu bir imaj edinmesini sağlamıştır.	3.89	1.07
Haberlerde Çarşı Grubu 'nun sosyal sorumluluğa ilişkin faaliyetlerini gördükçe Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne duyduğum saygı artmaktadır.	3.88	1.11
Birçok basın organında Çarşı Grubu 'nun faaliyetlerinin yer alması Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne olumlu bir imaj kazandırmaktadır.	3.88	1.11
Beşiktaşlı olmadığım halde/olmasaydım bile Çarşı Grubu nedeniyle Beşiktaş hakkında olumlu düşüncelerim var/olurdu.	3.87	1.08
Çarşı Grubu, çevre (hava kirliliği, kimyasal vb.) konusunda oldukça duyarlıdır.	3.79	1.19
Çarşı Grubu, toplumun gelişmesine önem verir.	3.79	1.12
Çarşı Grubu, yaratıcı faaliyetleri ile dünya basınında yer bulmayı başarmıştır ve Beşiktaş taraftarı olarak olumlu bir imaj yaratmıştır.	3.78	1.19
Çarşı Grubu, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün değerlerini iyi bir şekilde yansıtmaktadır.	3.75	1.07
Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne destek vermesinin sebebi takımın desteği hak ettiğine inanmasıdır.	3.74	1.11
Çarşı Grubu'nun üyeleri dostça ve samimidir.	3.74	1.07
Çarşı Grubu her konuda duyarlılığını göstermektedir.	3.73	1.10
Çarşı Grubu, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nü sadece bir spor kulübü olarak değil bir aile olarak görmemi sağlamaktadır.	3.73	1.17
Çarşı Grubu'nun faaliyetleri, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne karşı olumlu bir algıya sahip olmama sebep olmuştur.	3.72	1.21
Çarşı Grubu Beşiktaş'a güvenilir bir izlenim kazandırmaktadır.	3.67	1.14
Çarşı Grubu 'nun işletilmesine yönelik olumlu düşüncelere sahibim.	3.66	1.14
Çarşı Grubu adaletin simgesi haline gelmiştir.	3.52	1.21

Bulgulara göre, “Çarşı Grubu Beşiktaş Jimnastik Kulübü özdeşleşmiştir” maddesi katılımcılardan en yüksek katılımı almıştır (Ortalama: 4,10±1,02). Ayrıca katılımcılar, Çarşı

Grubu'nun lösemili çocuklar hakkındaki duyarlılığı (Ort: 4,07±1,04) ile toplumsal olaylara olan duyarlılığının (Ort: 4,05±1,00) Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne olumlu bir imaj kazandırdığını düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar Çarşı Grubu'nu toplumun bir parçası (Ortalama: 4,02±0,91) olarak görmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar Çarşı Grubu'nun toplumla bütünleşmiş (Ortalama: 4,00±0,98) olarak da görmektedir. Genel bir ifadeyle, yanıtlar katılımcılar arasında Çarşı Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün marka imajını olumlu yönde geliştirdiğine dair baskın bir algıya işaret etmektedir. Katılımcılar ölçekteki tüm maddelere genel olarak katılmaktadır. Fakat katılımcılar bazı maddelere diğerlerine kıyasla daha az katılmışlardır. Bu maddeler arasında “Çarşı Grubu adaletin sembolü haline gelmiştir.” (Ortalama: 3,52±1,21), “Çarşı Grubu'nun yönetimi hakkında olumlu düşüncelere sahibim.” (Ortalama: 3,66±1,14) ve “Çarşı grubu Beşiktaş'a güvenilir bir izlenim vermektedir.” (Ortalama: 3,67±1,14) yer almaktadır.

## 5. Tartışma ve Sonuç

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana, markalaşma kavramı evrim geçirerek birçok farklı işleve hizmet etmiş ve günümüzde şirketler için hayati bir öneme sahip olmuştur. Markalaşma ile ilişkili bir öge olarak değerlendirilen marka imajı kavramı, tüketiciler ve hedef kitlenin ilgili markaya yönelik düşüncelerini, algılarını, duygularını ve çağrışımlarını kapsar. Tüketiciler bir markaya karşı, markanın sunduğu tüm faydaları kapsayan algılar geliştirir. Tüketicilerin bir markayla duygusal bağlar kurduğu marka toplulukları bu bağlamda çok önemli bir rol oynamaktadır.

Marka toplulukları ve marka imajı arasındaki ilişki hem akademik literatürde hem de pazarlama uygulamalarında önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Bu bağlamda, (Deveci Şirin & Şirin, 2023) “Taraftarların Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılık Algılarının Rakiplere Yönelik Saygı ve Nefret Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışması, taraftarların takımlarına yönelik psikolojik bağlılıklarının rakiplere yönelik tutumlarını nasıl şekillendirdiğini ve takımın marka imajını nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu çalışma, marka topluluklarının sadece tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda sosyal kimlik ve grup dinamiklerini de nasıl etkilediğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Benzer şekilde, (Helen, Areros, & Pio, 2019) “Ortak Değer Yaratımının Oluşumunda Çevrimiçi Topluluk Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi” başlıklı araştırması, çevrimiçi topluluk deneyimlerinin marka imajını ve tüketici-marka bağlılığını nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Çalışma, çevrimiçi platformlardaki etkileşimlerin marka sadakati ve değer yaratma süreçlerinde çok önemli bir rol oynadığını ortaya koymakta ve dijital topluluk katılımının marka algısı ve tüketici etkileşimi üzerindeki önemli etkisini göstermektedir. (Marzocchi, Morandin, & Bergami, 2013) “Marka Toplulukları” adlı çalışmalarında bir marka topluluğunun üyelerinin toplulukla özdeşleşmeye verdikleri göreceli önem ile marka sahibiyile özdeşleşmeye verdikleri önemi araştırmışlardır: “Topluluğa mı Markaya mı Sadık?” başlıklı çalışmalarında incelemişlerdir. Bulguları, marka sadakatinin öncelikle marka topluluğu ile özdeşleşmeden etkilendiğini ve buna marka etkisinin aracılık ettiğini göstermektedir. Bu araştırma, marka stratejistlerine, topluluk yönetimi ve marka kimliği geliştirme yoluyla marka sadakatinin etkili bir şekilde geliştirilmesine ve sürdürülmesine rehberlik edecek kanıtlar sunmaktadır.

(Liao & Wang, 2020) “Çevrimiçi Marka Topluluğu Ne Zaman Geri Teper? Ampirik Bir Çalışma”

başlıklı çalışmalarında, belirli koşullar altında çevrimiçi marka topluluklarının potansiyel geri tepme etkilerini vurgulamaktadır. Grup heterojenliğinin, marka sembolizmi tarafından yönetilen marka bağlılığını olumsuz etkilediğini bulmuşlardır. Bu durum, marka bağlılığı üzerindeki olumsuz etkilerden kaçınmak için marka-topluluk ilişkilerinin dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

(Bhattacharjee, Pradhan, & Swani, 2021), “Marka Toplulukları” başlıklı kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirmiştir: TCCM Yaklaşımını Kullanan Bir Literatür Taraması ve Gelecekteki Araştırma Gündemleri” başlıklı kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirmiş ve marka topluluğu araştırmalarının yirmi yıllık evrimini analiz etmiştir. Marka topluluğu araştırmalarındaki temel eğilimleri, teorileri, bağlamları, özellikleri ve metodolojileri tespit ederek B2B bağlamlarında ve hizmet sektörlerinde daha fazla araştırma yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu derleme, marka topluluklarının pazarlama stratejilerindeki karmaşıklığını ve önemini vurgulayarak gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve sunmaktadır. Son olarak, (Evirgen, 2022) “Marka Toplulukları ile Ortak Marka Değeri Yaratmak: Fotoğraflarda Dior'un Kişiliği” başlıklı çalışmada, marka değerinin kritik bir yönü olan marka kişiliğinin tüketiciler ve topluluklarla nasıl birlikte yaratıldığını tartışmaktadır. Çalışma, marka kişiliğinin birlikte yaratılma süreçlerini analiz etmek için Instagram fotoğraflarını kullanıyor ve sosyal medyadaki görsel dilin marka değerini nasıl artırabileceğini gösteriyor. Bu çalışmalar toplu olarak marka topluluklarının marka imajını ve bağlılığını şekillendirmedeki kritik rolünün altını çizmektedir. Marka topluluklarının dinamiklerini anlamak, pazarlamacıların daha derin tüketici sadakatini teşvik eden ve iş birliğine dayalı ve topluluk odaklı yaklaşımlarla marka değerini artıran stratejiler geliştirmelerine olanak tanır. Markalar, bu çalışmalardan elde edilen iç görülerden yararlanarak dijital çağda tüketici etkileşiminin karmaşıklığını aşabilir, pazarlama çabalarında yenilik ve değer yaratabilir.

Çarşı Grubu, 1982 yılında kurulan, farklı sosyoekonomik geçmişlere ve kültürlere sahip bireylerden oluşan, faaliyetleriyle takım sınırlarını aşan bir marka topluluğudur. Takım ruhunun ötesinde dürüstlük, aldatmama ve kapsayıcılık gibi ilkeleri öne çıkaran Çarşı'nın kuralları ve felsefesinin Beşiktaş'ın kurumsal değerleri ile örtüşüyor olması da topluluğun markaya olan bağlılığını ifade eden bir göstergedir. Bu kimlik Beşiktaş'la özdeşleşmiş ve dürüstlüğün öne çıkan bir değer olması gibi bu değerleri kulübün marka imajına kazandırmıştır.

Bu araştırma, Çarşı Grubu'nun bir marka topluluğu olarak Beşiktaş'ın marka imajını etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır. Çalışma, Grubu'nun Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajı üzerindeki etkisine odaklanmakta ve hem Beşiktaş taraftarlarının hem de diğer taraftar gruplarının bakış açılarını incelemektedir. Bulgular, katılımcılar arasında takımlarına karşı genel bir bağlılık olduğunu, ancak bu bağlılığın yoğun olmadığını ortaya koyuyor. Ayrıca, katılımcılar Çarşı'nın Beşiktaş'ın imajı üzerindeki etkisini olumlu olarak algılamaktadır. Detaylı bir analiz, katılımcıların Çarşı'nın Beşiktaş'la olan ilişkisini kabul ettiklerini ve Çarşı'nın toplumsal konulara ve lösemili çocuklara olan duyarlılığının Beşiktaş'ın imajını olumlu yönde etkilediğine inandıklarını göstermektedir. Ayrıca katılımcılar Çarşı'yı toplumun ayrılmaz bir parçası ve toplumla iç içe görüyor. Katılımcıların takımlarına olan bağlılıklarını ve Çarşı'nın Beşiktaş'ın imajı üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerini de analiz eden çalışma, kadın ve erkek katılımcılar arasında takım bağlılığı açısından önemli farklılıklar olduğunu, erkeklerin daha

yüksek bağlılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, her iki cinsiyet de Çarşı'nın Beşiktaş'ın imajı üzerindeki etkisi konusunda benzer olumlu görüşleri paylaşmaktadır.

Futbolun bir endüstriye dönüşmesi, futbol kulüplerini markalaşma faaliyetlerinde bulunmaya zorlamıştır. Sosyal medyanın küresel çapta oynadığı önemli rol, bu marka yönetimi ve iletişimi sürecini kolaylaştırmıştır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü markasıyla özdeşleşmiş bir topluluk olarak tanınan Çarşı Grubu, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün markalaşma çabalarında önemli bir rol oynamaktadır. Çarşı sadece maç günleri stadyumda takımını destekleyen ya da sosyal medyada Beşiktaş'ı aktif bir şekilde tanıtan bir grup değil toplumun nabzını tutan, toplumun sorunlarına ses veren, sosyal sorumluluklar üstlenirken Beşiktaş'a değer katan bir sivil toplum kuruluşu gibi hareket etmektedir. Çarşı'nın sosyal sorumluluk kampanyaları, hayırseverlik faaliyetleri ve çeşitli konulardaki duyarlılığı (ırkçılık karşıtlığı ve çevre duyarlılığı gibi) Beşiktaş'ın daha olumlu bir marka imajına sahip olmasına yardımcı olmakta ve sosyal katılımlı taraftar topluluklarının spor markalaşması üzerindeki derin etkisini ortaya koymaktadır.

Düzenledikleri çok sayıda etkinlik ve faaliyet, paneller ve medya programlarında geniş yer bularak hem ulusal hem global medyada sık sık haber olmuştur. Marka iletişiminde basın ve medyanın önemi iyi bilinmektedir ve Çarşı'nın bu mecralardaki istikrarlı varlığı Beşiktaş'ın marka imajını olumlu yönde etkilemiş ve her bahsedildiğinde olumlu niteliklerle ilişkilendirilmiştir. Araştırma sonuçları da göstermektedir ki, marka imajı bağlamında marka toplulukları büyük ve güçlü bir etkiye sahiptir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün marka imajı da bir marka topluluğu olan Çarşı Grubu'nun faaliyetlerinden yararlanmakta ve imajına önemli derecede katkı devşirmektedir. Sonuç olarak Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajı için önemli bir yeri olan Çarşı Grubu gibi marka toplulukları marka yönetiminde önemli bir yer tutmaktadır. Markalaşma stratejilerinde spor kulüpleri, taraftar gruplarını destekleyip onların varlığını pekiştirerek olumlu imaj üretimi sürecine katkı sunabilir.

### Kaynakça

- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley.
- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251. doi:10.1108/03090561211247810
- Bhattacharjee, D. R., Pradhan, D., & Swani, K. (2021). Brand communities: A literature review and future research agendas using TCCM approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 3-28. doi:10.1111/ijcs.12758
- Bjk. (2024). 10 26, 2024 tarihinde <https://bjk.com.tr/tr/cms/degerler/31/> adresinden alındı
- Bjk. (2024). 11 03, 2024 tarihinde <https://bjk.com.tr/tr/cms/hakkinda/1/> adresinden alındı
- Çarşı. (2020). 11 02, 2024 tarihinde forzabesiktas: <https://x.com/forzabesiktas/status/1628309479103033346> adresinden alındı
- Demirel İnal, E. A., & İnal, R. (2024). Sport and art. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 2(26), 275-281. doi:10.15314/tsed.1464330
- Deveci Şirin, H., & Şirin, E. F. (2023). The effect of fans' Perceptions of psychological commitment to their team on respect and hatred towards opponents. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 25(2), 219-230.

- Digitaleage. (2017). 11 03, 2024 tarihinde <https://digitalage.com.tr/makale/sosyal-medya-ve-online-topluluklar/> adresinden alındı
- Doğan, M. D. (2019). Türkiye'de futbol takımı taraftar gruplarında kitlesel söylem. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 233-242.
- Ekin, V. (2014). *Türkiye'de Spor ve Medya*. İstanbul: Köprü.
- Evirgen, D. (2022). Marka toplulukları ile ortak marka değeri yaratmak: Fotoğraflarda Dior'un kişiliği. *Akademik Sanat*(16), 94-109. doi:10.34189/asd.2022.16.007
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2020). Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisi: Taraftar grupları örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145. doi:10.20491/isarder.2020.832
- Hacısoftaoğlu, İ., Akcan, F., & Bulgu, N. (2012). Hayalıcemaatler olarak taraftar toplulukları: Ankaragücü taraftar grupları örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 4(23), 159-176.
- Helen, A., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). The influence of online community experience on brand image and brand engagement in the formation of value co-creation (Study at go-jek community in manado). *Proceedings of the 5th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2018)*. 74, s. 138-143. Manado: Atlantis Press. doi:10.2991/aicmar-18.2019.30
- Liao, J., & Wang, D. (2020). When does an online brand community backfire? An empirical study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 413-430. doi:10.1108/JRIM-07-2019-0115
- Macit, M. H. (2016). İdeoloji üzerine felsefi bir değerlendirme. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*(26), 29-36. doi:10.20981/kuufefd.10296
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., & Herrmann, A. (2003). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: Theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of internet service providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294-308. doi:10.1080/1019678032000135572
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114. doi:10.1108/03090561311285475
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Ntv. (2023). 10 26, 2024 tarihinde [https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/bu-oyuncak-sana-arkadasim-kampanyasi-dunya-basininda,5t0I34wtckOdjUR-ibs3XA/-BPh2fjmkkKsgw\\_tq9O5Jw](https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/bu-oyuncak-sana-arkadasim-kampanyasi-dunya-basininda,5t0I34wtckOdjUR-ibs3XA/-BPh2fjmkkKsgw_tq9O5Jw) adresinden alındı
- Ouweersloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising. *Maastricht University School of Business and Economics*, 1-25. doi:10.26481/umamet.2001039
- Say, H. (2024). Entelektüeller, ideoloji ve futbol. *8gen-ART*, 1(4), 43-54. doi:10.53463/8genart.202400277
- Şakı, S., & Canöz, K. (2024). Halkla ilişkiler uygulaması olarak kurumsal reklamcılık: Arçelik ve Turkcell uygulamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi*, 6(2), 57-83. doi:10.47771/aid.1489090

Talimciler, A. (2017). *Futbol Yazıları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Trophman, J. E., Erlich, J., & Rothman, J. (1996). *Tactics and Techniques of Community Intervention*. Itasca: F.E. Peacock.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat.

Yeniçağ. (2023). 10 26, 2024 tarihinde <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/tuyleri-diken-diken-eden-besiktasin-iyilik-hareketi-dunyayi-mest-etti-635039h.htm> adresinden alındı

Zelyurt, M. K. (2017). *Futbolda Şiddet ve Taraftarlık*. Ankara: Nobel Bilimsel.