

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİREYSEL SPORCULARDA MARKALAŞMA
SÜRECİ: RAFAEL NADAL ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Serdar KAHYAOĞLU**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Umut Davut BAŞOĞLU

EKİM- 2017

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİREYSEL SPORCULARDA MARKALAŞMA
SÜRECİ: RAFAEL NADAL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serdar KAHYAOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 15 / 10 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Umut Davut Başoğlu	Bazı	
Doç. Dr. Feride Yolcu	Bazı	
Yrd. Doç. Dr. Özgür Elmalı	Bazı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması halinde bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Serdar KAHYAOĞLU

15.10.2017

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Umut Davut Başoğlu'na değerli katkıları ve emekleri için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca hem eğitim dönemim ve hem de tezimin yazılması sürecinde zor anlarımda yanımda olan ve her anlamda desteğini esirgemeyen Eşim Zerrin KAHYAOĞLU'na ve Annem Cavide ZIRIH'a yaptıkları fedakarlık ve katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Serdar KAHYAOĞLU

15.10.2017

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ	v
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA VE SPONSORLUK	2
1.1. Pazarlama	2
1.1.1. Pazarlama Kavramı	2
1.1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı	3
1.1.3. Bütünleşik Pazarlama	4
1.2. Sponsorluk	5
1.2.1. Sponsorluk Kavramı	5
1.2.2. Sponsorluğun Amacı	7
1.2.3. Spor Sponsorluğu Kavramı.....	8
1.2.4. Spor Sponsorluğunun Tarihi	9
1.2.5. Spor Sponsorluğunun Amaçları.....	10
1.2.6. Spor Sponsorluğunun Yararları	11
İKİNCİ BÖLÜM: MARKA ve MARKALAŞMA SÜRECİ	15
2.1. Marka Kavramı	15
2.2. Marka Kavramı İle İlişkili Kavramlar.....	15
2.2.1. Marka Farkındalığı	15
2.2.2. Markanın Çağrışımları	16
2.2.3. Markaya Yönelik Tutum.....	17
2.2.4. Marka Sadakati	17
2.2.5. Marka İmajı.....	18
2.2.6. Marka Kişiliği	19
2.2.7. Markanın Kimliği	20
2.2.8. Marka Denkliği	20

2.2.9. Marka Konumlandırma.....	21
2.2.10. Marka Kültürü.....	23
2.2.11. Marka İletişimi.....	24
2.3. Markanın Özellikleri	25
2.4. Markanın Faydaları	26
2.4.1. Üretici Açısından Faydaları	26
2.4.2. Aracılar Açısından Faydaları	27
2.4.3. Tüketiciler Açısından Faydaları.....	27
2.4.4. Toplum Açısından Faydaları	28
2.5. Markalaşma Kavramı	28
2.6. Markalaşma Süreci.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: RAFAEL NADAL’IN MARKALAŞMA SÜRECİ

ÖRNEĞİ	36
3.1. Çalışmanın Konusu	36
3.2. Çalışmanın Önemi ve Amacı	36
3.3. Çalışmanın Yöntemi	37
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlamaları.....	37
3.5. Tenis Dünyasının Önde Gelen İki Sporcusunun (Rafael Nadal ve Andy Murray) 2008-2017 (Ekim Ayı Dahil) Yılları Arası Markalaşma Süreçleri Üzerinden Karşılaştırılması	38
3.5.1. Rafael Nadal’ın Saha İçi ve Saha Dışı Gelişim Süreci.....	38
3.5.2. Rafael Nadal’ın Ekibi	39
3.5.3. Nadal ve Sponsorluk İlişkileri	42
3.5.5. Rafael Nadal’ın Sponsorları.....	43
3.5.6. Rafael Nadal’ın Markalaşma Süreci	45
3.5.7. Nadal’a Sponsor Olan Markaların Açıklamaları	60
3.5.8. Marka değerinin sonucu: Rafael Nadal Tenis akademisi.....	62
3.5.9. Andy Murray’nin Markalaşma Süreci	62
3.6. Bulgular.....	63

SONUÇ.....	69
KAYNAKÇA	71
ÖZGEÇMİŞ.....	79

KISALTMALAR LİSTESİ

- Drop Shot** : Rakip alanda filenin yakınına düşen ve fazla sıçramayan vuruşlar.
- Forehand** : Raketi sağ ya da sol taraftan tutarak düz yüzü ile vuruş yapmak.
- Backhand** : Rakete kullanılan elin arkası ile vuruş yapmaktır.
- Spin** : Eğimli ve burgulu atışlar.
- Topspin** : Oyuncu topa vurduğunda, ilerleyen topun dönüşünün yavaştan hızlıya gitmesi.
- Lop** : Ağa yaklaşmış rakibin arkasına atılan yüksek ve yumuşak top.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	2016 Yılı İtibariyle ATP Tur Sezon Sonu Birincilikleri.....	64
Tablo 2:	2017 Yılı Temmuz Ayı İtibariyle Turnuvalardan Elde Ettiği Toplam Gelirler	64
Tablo 3:	2017 Yılı Temmuz Ayı İtibariyle Galibiyet Mağlubiyet Sayısı.....	64
Tablo 4:	2017 Yılı Temmuz Ayı İtibariyle Kazandıkları Kupaların Sayısı	65
Tablo 5:	2017 Yılı Ağustos Ayı İtibariyle Sosyal Medyada Takipçi Sayısı	65
Tablo 6:	2016 Yılı İtibariyle Aralarındaki Karşılımlar	66
Tablo 7:	Rafael Nadal'ın Başarıları.....	66
Tablo 8:	Andy Murray'nin Başarıları	68

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1	: Kia Motors Firmasının Nadal Sloganı Görseli.....	46
Şekil 3.2	: Babolat Firması, Nadal Reklam Afişi	47
Şekil 3.3	: Nike Firması, Nadal Marka Logosu.....	48
Şekil 3.4	: Nike Firması, Nadal Spor Ayakkabı Görseli	48
Şekil 3.5	: Mapfre Firması, Nadal'la Sponsorluk Anlaşması Görseli	49
Şekil 3.6	: RM035 Modeli	51
Şekil 3.7	: RM027 Modeli	52
Şekil 3.8	: RM031 Modeli	52
Şekil: 3.9	: Sabadell, Nadal Sponsorluk Tanıtımlarından Bir Görsel.....	54
Şekil: 3.10	: Telefonica Firması ve Nadal, Sponsorluk Anlaşmasından Bir Görsel .	55
Şekil: 3.11	: Mueller Sport, Nadal Tanıtımdan Bir Görsel.....	56
Şekil: 3.12	: Hilfiger Firması, Nadal Sponsorluk Görselinden Bir Afiş.....	57

Tezin Başlığı: Bireysel Sporcularda Markalaşma Süreci: Rafael Nadal Örneği	
Tezin Yazarı: Serdar KAHYAOĞLU Danışman: Yrd. Doç. Dr. Umut Davut BAŞOĞLU	
Kabul Tarihi: 15.10.2017	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım). + 79 (tez).
Ana Bilim Dalı: İşletme	Bilim dalı: İşletme Yönetimi
<p>Pazarlama ve buna bağlı olarak gelişen sponsorluk faaliyetleri, üretimini arttırmak, büyümek ve yeni pazarlara açılmak isteyen işletmeler için ihtiyaçtır. Tüm bu faaliyetlerin sonucunda marka oluşturma ve ardından markalaşma çalışmaları günümüz dünyasında işletmelerin ve bu işletmelerin bağlı olduğu ülkelerin ulaşmak istedikleri hedeflerdir. Tüm bu faaliyetlerin sonucunda kendi marka değerini oluşturarak pazarda söz sahibi olmak ve bunu büyüterek sürdürmek temel ve en önemli hedeftir. Günümüzde rekabet işletmeler arasında ülkeler arasında da markalar üzerinden gitmektedir. Markalaşma sürecini tamamlayamayan kurumların geleceğe yönelik orta ve uzun vadeli planlarını yapması ve uygulaması zordur. Kurumsallaşması, farkındalık yaratması ve varlığını sürdürmesi süreçleri dahi güçtür.</p> <p>1990 yıllarla birlikte marka ve markalaşma süreci sadece işletmelerin mal ve ürünleri üzerinden değil bireysel yönden de bunun başarılılabileceğinin örnekleriyle karşımıza çıkmaktadır.</p> <p>Küreselleşen dünyamızda bireysel markalaşma süreci özellikle sporda kendini göstermeye başlamıştır.</p> <p>Tez konusu olan Rafael Nadal, bireysel markalaşma alanında bunu kendi spor branşı olan teniste başarmıştır.</p> <p>Nadal'ın pazarlama, sponsorluk ilişkileri ve marka ve markalaşma süreçleri incelenmesi hedeflenmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Nadal, Tenis, Pazarlama, Marka, Markalaşma, Sponsor	

Title of the Thesis: A Brand Value That Emerged Following A Successful Strategy: The Example Of Rafael Nadal	
Author: Serdar KAHYAOĞLU	Supervisor: Assist. Prof. Umut Davut BAŞOĞLU
Date: 15.10.2017	Number of Page: vii (pre text). + 79 (main body).
Department: Business Administration Subfield: Business Administration	
<p>Marketing and related sponsorship activities are a necessity for businesses that want to increase production, grow and open up to new markets. As a result of all of these activities, branding and branding activities are targets that businesses in today's world and those countries to which these companies belong. As a result of all these activities, it is the basic and most important goal to have a say in the market by creating its own brand value and to keep it growing. Nowadays, among the competitive enterprises, the countries also go through the brands. It is difficult for the institutions that can not complete the branding process to make and apply medium and long term plans for the future. Institutionalization, awareness-raising and sustaining their existence are even harder.</p> <p>With the 1990s, the branding and branding process is confronted with examples of how this can be achieved not only from the goods and products of the enterprises but also from the individual side.</p> <p>In our globalizing world, the individual branding process, especially the sporde, has begun to show itself.</p> <p>The thesis topic, Rafael Nadal, has done it in the field of individual branding, which is his own sports branch, tennis.</p> <p>Nadal's marketing, sponsorship relationships and brand and branding processes were examined.</p>	
Keywords: Nadal, Tennis, Marketing, Brand, Branding, Sponsor	

GİRİŞ

Dünya artık küçük bir köy haline gelmiştir. İletişim aletlerinin artması ve teknolojik gelişmeler bunu sağlamıştır. Buna globalleşme ya da kısaca küreselleşme diyoruz. Kapitalizm denilen bu ekonomik sistem sayesinde insanlar artık istedikleri ve merak ettikleri şeylere imkanları ölçüsünde ulaşma imkanına sahip olabilirler. Bu da günümüz işletmeleri için hem kolay hem de zor bir dönemi beraberinde getirmiştir. Her şeyin bu kadar hızla değiştiği bir ortamda işletmeler girecekleri yeni bir sektörde veyahut var olan rekabet ortamında, hangi sistemleri hangi yolları ya da hangi işletme veya kişileri, yükselme yolunda başarı yolunda ve pazar payını koruma noktasında örnek veya örnekler alacaktır.

Pazarlama faaliyetlerinin bu denli çeşitlendiği bir süreçte işletmeler kendileri için hangi pazarlama faaliyetlerinin faydalı, başarılı ve kar getiren uygulamalar olacağını belirlemek ve saptamak durumundadırlar.

Günümüzde artık sponsorluk, pazarlamanın önemli enstrümanlarından biri haline gelmiş ve büyümek isteyen, dünyaya açılmak isteyen işletmeler için olmazsa olmaz alanlardan biri haline gelmiştir. Büyümek isteyen yurt içi ve dışında etkin olmak isteyen firmalar sponsor faaliyetlerine artan bir şekilde önem vermektedirler.

Küreselleşen dünyamızda marka ve markalaşma süreci işletmeler için ulaşılması gereken en üst pozisyon olup, pazarda var olmak isteyen firmalar için marka olmak ve bir marka değeri yaratmak bütün bunları başararak yani markalaşarak kendi değerini oluşturmak böylece pazarda söz sahibi olmak başarılması gereken birinci hedeftir. Markalaşan firma fiyat belirlemede, tedarikçi ilişkilerinde, müşteri kazanmada ve var olan müşterileri korumada son derece avantajlıdır.

Tüketicilerin bilinçlendiği, rekabetin sürekli arttığı, teknolojinin sürekli yenilendiği ve geliştiği bir ortamda işletmelerin sürekli kendilerini yenilemeleri, geliştirmeleri, yeni şeyler ortaya koyması ve bunu devam ettirmesi zorunlu bir görevdir.

BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA VE SPONSORLUK

1.1. Pazarlama

Pazarlama kavramı ve bağlantılı olduğu kavramlarla aralarındaki ilişkiye değinilecektir.

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Sanayi devriminden sonra, üretim kapasitesinin hızlı bir şekilde artması ile yeterliliğini kaybeden mevcut pazarlar, işletmelerin pazar arama sürecine girmesine neden olmuştur. Pazar arama sürecinde ortaya çıkan rekabet öyle bir boyuta ulaşmıştır ki yeni pazar alanları için savaşlar yapılmıştır. Bu sürecin içerisine, gelişen teknolojilerin de eklenmesi ile sorunların daha da arttığını ve sorunun çözümünde fakültelerin araya girmesiyle “mal bilgisi” adında bir ek dersin programa eklendiğini ve böylece bu mefhumun ilk defa Amerika Birleşik Devletlerin’ de, 1910 ’lu yıllarda mal bilgisi dersleri içinde “marketing” (pazarlama) şeklinde geçtiğini belirtmiştir.

Pazarlama anlayışındaki değişimlere paralel olarak süreç içinde, pazarlama kavramının tanımları da değişiklik göstermiştir. Öyle ki 1930’lu yıllarda uygulamacı ve kuramcıların bir araya gelerek onay verdikleri bu tanım, 1950’li yıllarla birlikte artık misyonunu tamamlamıştır.

1930’lu yıllarda pazarlama kavramı, hizmet ve malların üretilmesi, buradan tüketiciye varıncaya kadar geçtiği yerler ve bu yerlerin bir düzen içerisinde olması olarak tanımlanırken, 1950’li yıllarla birlikte bu tanıma ek olarak tüketicilerin ihtiyaçlarının saptanması ve giderilmesine yönelik aksiyonları da içine almıştır. (Oluç, 2006: 70–71).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) 1960 yılında yapmış olduğu tanıma göre pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye yada kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi (AMA 1960: 15, Akt: İslamoğlu, 2006: 15) olarak tanımlarken Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA)’ nın şu an güncel olan tanımı; pazarlama kavramını, tüketiciler, kurum çalışanları, kurum ve iş ortakları ve toplumun çoğunluk arz eden kesimi için bir anlam ifade eden, haberleşmenin, dağıtım sürecinin ve takas teklifleri sürecinin ve kurumsallaşma durumunun oluşturulduğu bir aktivite olarak ele almış ve tanımlamıştır (www.marketingpower.com).

1984 yılında pazarlamayı değişimleri kolaylaştırmaya ve bitirmeye dayalı bir kısım insan hareketleri olarak tanımlamışken (Kotler, 1984:13).

2003 yılında ise pazarlama kavramını, bireylerin ve ekiplerin, taleplerinin karşılanabildiği ve yeni yeni şeyler oluşturarak dış çevreyle değiştirebildikleri bir cemiyet ve yönetimsel bir durum olarak tanımlamaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 2003: 5).

Sürekli gelişen ve değişen bir kavram olarak pazarlamayı, eski ve güncel tanımlarından yola çıkarak, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretilen mal veya hizmetlerin, üretim sürecinden başlayarak satış sonrası desteği de kapsayan bir iletişimin olduğu, toplumsal değerlerin önemsendiği ve gelişen teknolojilerin sürekli takip edildiği bir değiş tokuş süreci olarak tanımlamak mümkündür (Bayram, 2012: 10).

1.1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı

İletişim kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj alışverişidir. Bu alışveriş sözlü veya sözsüz olabilir. İletişimin başarılı olabilmesi için önemli olan mesajın kaynağının güvenilir olması, alıcının niteliğine göre mesajın içeriğinin ve zamanının iyi seçilmesi gereklidir. İletişim gönderen ve alıcıdan oluşur. Gönderenle alıcı belirli bir ortam üzerinden, mesaj vasıtasıyla haberleşirler. Böylece kodlama, kod açma, tepki ve geri tepki olarak adlandırılan dört iletişim fonksiyonunu yerine getirirler. Gönderen reklam veren, alıcı hedef kitle, ortam reklamın verildiği yerdir. Kodlama gönderilmek istenen mesajın sembollerle ifade edilmesidir (Karafakıoğlu, 2009: 156).

Mesaj gönderenin kullandığı semboller setidir. Kod açma, alıcının mesajı yorumlamasıdır. Tepki, alıcının mesajı aldıktan sonraki davranışlarıdır. Geri tepki ise alıcının davranışlarıyla ilgili olarak gönderene ulaşan bilgilerdir (Karafakıoğlu, 2009: 157).

İnsanlar, reklam ve pazarlama mesajlarının önyargılı olduğunu bilirler. Sonuçta satın alıcının ilgisini çekmeye çalışan binlerce mesaj vardır. Bu nedenle de güçlü bir etki yaratmak zordur. Reklamın ve diğer tür pazarlama iletişimlerinin işe yaraması, alıcının verdiği kararın türüne bağlıdır (Doyle, 2000: 531).

Pazarlama iletişimi, kalabalık topluluklar için yapılan ve ticari amaç gütmeyen etkinlikler, radyo haberleri, politik propaganda gibi toplu iletişimlerden farklıdır. Belirli

anlamda diğerklerinden farklılaştırılmış olan gruplara, ticari bir amaç doğrultusunda reklam, kişisel satış gibi araçlarla seslenir (Baker, 1995: 216).

Pazarlama iletişimi sadece yeni müşterileri çekmek için değil, eldeki müşterileri tutmak ve sadakati arttırmak için kullanılır. Her iki durumda da farklı koşullar altında, farklı müşteri segmentleri açısından süreci değerlendirmek önemlidir (Raaij, Strazzeri ve Woodside, 1999: 59).

1.1.3. Bütünleşik Pazarlama

Pazarlama iletişimi hedeflerinin birbirleriyle kaynaşması gerekliliğinden ortaya çıkan sürece bütünleşik pazarlama yaklaşımı denir. Müşteri ve tüketicileri bir kişi olarak bilmek, kavramak ve ona göre ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için her durumda ilgili mesajı tutarlı bir şekilde ulaştırmak, rekabetin iyice artmasından dolayı zaruret olduğundan, tüketici de kuvvetli bir etki yapmak isteyen firmalar bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını dikkate almak zorundadırlar (Paşalı Taşoğlu, 2009: 177).

Bu kavramın iletişiminin global ölçekte başarılı olmasına fayda sağladığı markalardan en bilineni dünyanın en büyük spor kıyafet ve ayakkabı üreticilerinden biri olan Nike firması gösterilebilir. Basketbol sporunun gelmiş geçmiş en büyük starı sayılan Michael Jordan'la anlaşmış ve "Just Do It" sloganı ile reklamlarını yapmış ve tanıtmıştır. Nike firması bu başarıdan dolayı ilerleyen devrelerde diğer pazarlama iletişimi kısımlarını da bütünleşik olarak kullanıp pazarlama iletişimindeki başarılarını genişletmiş ve arttırmıştır (Kırdar, 2006).

Spor sanayisinde de başarıyla uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi Amerikan Profesyonel Hokey Ligi olan NHL'de iş bırakan oyuncuların durumundan sonra yapılan kampanya örnek verilebilir. Oyuncularla lig yönetimi arasındaki görüşmeler olumsuz olunca lokavt kararı alınmış ve lig bir yıllığına tatil edilmiştir. Bundan dolayı milyonlarca hokey izleyicisi hokey sporundan uzak kalmış veya soğumuştur. Ligin imajının unutulmaması ve yeniden yaratmak amacıyla, ligin yöneticileri bütünleşik pazarlama kavramını uygulamaya sokup, değişik reklam ajansları ve halkla ilişkiler firmalarıyla anlaşmalar yapmıştır. Bu süreçte savaş düşüncesi ön planda tutulmuştur. Verilen mesaj da hokey sporcuların birer adet savaşçı ve seyircilerin de bu hareketin vazgeçilmez birer unsuru olduğu teması üzerinde durulmuştur. Görsel medyada ve ligin resmi internet sitesinde bu konuyu işleyen reklamlara yer verilmiştir. Ayrıyeten lig de

bulunan takımların da kendi yaptıkları çalışmalarında kullandıkları olgularda da bu ana görüşe dikkat edilmiştir. Lokavtın bitmesi sonrası seyirci sayısında %2,4 artış ve ligin 300 milyon dolar gelir kazanması ve seyircilerin yeniden maçlara gelmesi ve izlenmesi noktasında amaçlarına ulaştığı görüşülmüştür (Batchelor ve Formentin, 2008).

1.2. Sponsorluk

Bu bölümde sponsorluk ve spor sponsorluğu kavramları incelenecektir.

1.2.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluğun bütünleşik pazarlama iletişimindeki yeri günümüzde daha da önem kazanmıştır. Sponsorluk; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi birçok farklı pazarlama iletişimi yöntemi arasından pazarla olan iletişimi yapılandırmak için seçilebilecek en güçlü yöntemidir (Bowdin ve diğerleri, 2006: 228).

Genel manasıyla globalleşmiş dünyada yenilenmiş ve gelişmiş işlevleriyle sponsorluk faaliyeti, kıymetli bir halkla ilişkiler idaresidir. Bu yönetim şekli kuralları ve kararları tek başına alan bir idare biçimi değildir. Halkla ilişkiler kavramının içinde bulunan bir parçadır. Bundan dolayı sponsorluğu “kuruluşun kendi sorumluluk alanı dışında kalan planlı bir olay ya da etkinliğe kâr ya da tanıtım amacıyla maddi destek vermesi” biçiminde açıklayabiliriz. Lakin bu tek taraflı yardıma dayana bir ilişki biçimi değildir. Bu süreçte sponsor firmanın markasının; adının, logosunun veya işretinin, görülmesi, izlenebilmesi veya alakalı hadise de bulunmasını zorunlu kılmaktadır (Alankaya, 2010: 64).

Sponsorluk bir pazarlama tekniğidir ve aynı zamanda ticari çıkarımları hedefleyen bir iletişim elemanıdır. Artık tüm işletmelerin ilgisini çekmeye başlayan, parasal katılım sonucu adının duyurulmasını veya gösterilmesi üzerine kurulan sponsorluk, kurum ve örgütlerde kullanılmaya başlanmıştır (Karadeniz, 2010: 52).

Pazarlama stratejisine aykırı olmamak şartıyla sponsorluk faaliyeti, yerleştirme siyaseti ve pazarlama elementlerinde bulunan tutundurma unsuruyla yakından ilgilenir. Yerleştirme çabalarına ek olarak tutundurma faaliyetleri de, diğer pazarlama karması elemanlarıyla birlikte ahenkli bir biçimde planlanır. Sponsorluk faaliyetinin son yıllarda satışları ilerletme ve reklamcılıkla beraber kullanım sahası artmıştır. Firmaların kamu

faydasına finansal aktarımlar karşılığında var olan imajlarını daha da iyi hale getirme ve seslerini fazla duyurma beklentisi içine daha fazla girmektedirler (Tek, 1999: 801).

Kurumlara yapılan yardımların ilerlemesiyle, bu yardımların kurumlar tarafından ticarete dönüşerek finansal yatırımlara çevrilmesiyle son bulmuştur. Böylelikle, sponsorluk faaliyetinin günümüz dünyasında markanın iletişim elemanları içinde en değerli ögesi durumuna gelmiştir. Bu faaliyetlerin içine girilmesinin kurumlar için farklı farklı sebepleri vardır. İlki tüketiciler nezdinde kavramsal bir durum oluşturmaktır. Özetle markaya ait bilginin oluşması ve ilerletilmesidir. Yapılan araştırmalar sonucunda markaya ait farklılıkların oluşmasının, bu faaliyet içine girilmesindeki en önemli sebep olduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer sebep ise markanın imajının ilerletilmesidir. Buna bağlı olarak tüketiciye toplum içinde markanın topluma artı bir değer sunduğunun çalışmasının yapılarak halkla ilişkiler faaliyetinin geliştirilmesi sağlanmıştır. Sonuç itibariyle bu çalışmalarla hedeflenen marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi derinleştirmektir. Pazar payının artırılması istenir. Bu da satışlara bağlıdır. Böylece markaya ait hizmet ve ürünlerin denenmesi beklenir (Sözer, 2009: 180).

Sponsorluk konusunda tartışmaların en az olduğu nokta sponsorluğun, sponsor ve sponsor olunan arasında bir alışveriş olduğudur. Çoğunlukla sponsorluğun olunan sonucu ve yayılmasının tam olarak kestirilememesinden kaynaklanan temel bir risk mevcuttur. Eğer sponsor olunan bir kişiye bu risk daha fazladır. Sponsorluğun bu karakteristikleri tartışmaların sürmesine ve diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla arasında kesin bir çizgi çizilememesine yol açmaktadır. Örneğin bütünleşik pazarlama iletişimde reklam ve sponsorluk birbirlerini tamamlayan araçlar olarak görülürler. Aynı amaçları (farkındalık, imaj gibi) taşıyalar da, yöntemleri farklıdır (Wallisier, 2003: 3).

Sponsorluğa baktığımızda yaşam faaliyetlerini üç kısımda inceleyebiliriz. Teşekkül, hareket ve sonuç kısmıdır. Teşekkül kısmında tarafların ataması yapılır. Stratejiler oluşturulup buna bağlı pazarlıklar yapılır. İlk aşama biter. İkinci aşamada karşılıklı birlikler oluşturulur, eyleme başlanılır. Son kısımda ise birliktelik olgunlaşabilir, sabit olabilir veya bu birliktelik bu aşamada değişme yönünde gidebilir (Urriolagoitia and Planellas, 2007: 158).

Geniş anlamıyla sponsorluk, bir başkasına yardımcı ve destek olma anlamında tanımlanabilmektedir. Burada “destek” kelimesi çok şey ifade etmektedir. Bunlar arasında; ürün, ücret, ürün bağışları, iskonto, performans, medya teşvikleri (primleri), medya teşvikleri (primleri), seyahat masrafları ve giriş ücretleri gibi konuları içine almaktadır (Karademir, VD. 2010: 44-62).

1.2.2. Sponsorluğun Amacı

Sponsorluğun, pazarlama karması elemanlarından ayrı olduğu düşünülse de fonksiyonları göz önünde bulundurulduğunda, onu pazarlama karmasından ayrı bir yere oturtmanın ne kadar zor olduğu görülür. Bütünleşik pazarlama iletişimi, firmanın iletişim emeklerini tek elden imaj ve ileti yapmak için birleştirmesidir. Bu anlayış halkla ilişkileri, reklamı, doğrudan pazarlamayı bir potada eritir. Şartların sürekli değişmesi, ürünlerin artışı ve çeşitliliği, rekabetin sürekli artması pazarlamacıları farklı yolları bulmaya itmiştir (Argan, 2004: 101).

Günümüzde sponsorluk birçok organizasyonların iletişim karmasının mühim değerlerinden biri durumuna yükselmiştir. Sponsorluk bir iletişim aracı olarak son yıllara kadar düşünülmemiştir. Yakın zamanlarda pazarlama faaliyetlerinin bir değeri ve şirketler için bir diğer iletişim metodu olarak uygulanmaya başlanmıştır. Şirketlerin sponsorluk işine sebepleriyle alakalı olarak yapılan araştırmaların genelinde imaj oluşturma, farklılığı arttırma gibi öğelerin ön planda olduğu izlenmektedir. Bundan dolayı sponsorluk faaliyetlerinin iletişim aracı olarak anlaşılması gerekmektedir (Walker, 1999: 25).

Örgütlerin amaçlarını gerçekleştirebilme kabiliyetinden dolayı sponsorluğun bir iletişim aracı olarak kabul edilmesi şarttır. Her iletişim aracının, örgütün amaçlarına cevap verebilmesi için belirli özellikleri vardır. TV reklamlarına bakarsak, reklamlar markayı vurgulayarak bir imaj yaratır ve ürün/ hizmet ile tüketicinin yaşam tarzı arasında bağ kurar. Bunun yanında ürün/ hizmet ile ilgili özellikleri detaylıca da anlatabilir. Sponsorluğun da en önemli niteliği imajı geliştirmektir ki bu da günümüz rekabet ortamında, markanın uzun dönemli başarısı için olmazsa olmazlardandır (Parker, 1991: 22).

1.2.3. Spor Sponsorluğu Kavramı

Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri içinde en fazla yer kaplayan türüdür. Geniş kesimlere ulaşabilmesi sebebiyle Spor sponsorluğu , bilhassa hizmet ve ürünlerini en kısa sürede ilgili kesimlere sunmak ve tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Sebebi spor, ulaşılmak istenen kesimlerle iletişime geçme imkanı sağlayan ve neredeyse bütün dünyaca bilinen, anlaşılabilir ve ortak dili konuşan bir alandır (Güçlü, 2001: 232).

Bütün bunlarla beraber pazarlamanın belirlediği hedeflere ulaşmada uygulanabilecek en uygun ve etkili tutundurma etkinliği olduğu kabul gören spor sponsorluğu şirketlerin en çok onay verdiği bir sponsorluk türüdür (Covell, 2008: 125).

Spor sponsorluğu, kesin olarak sponsorluğun bir türüdür ve sponsorluk mefhumu içinde açıklanabilmektedir. Değişik tanımları olmakla beraber sponsorluğun, en sık kullanılan tanımlarından biri, bir etkinlikle alakalı faydalanabilir getirisi olan bir potansiyele ulaşım kaydıyla bu işe nakdi yardım sağlanmasıdır. Spor sponsorluğu ise sadece spor ve sportif aktivitelerle bağlantılı sponsorluk olarak tanımlanabilmektedir (Tosun, 2003: 124).

Uygulama açısından bakıldığında sportif faaliyetlerin sponsorlarının çok değişik konularla uğraştıkları, gıdadan fotoğrafçılığa, spor malzemeleri üretiminden bankacılık alanlarına kadar çok geniş bir alanda faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bu nedenle sponsorların heterojen bir yapıda oldukları söylenebilir. Bununla birlikte spor sponsorluğu özellikle spor malzemeleri üreticileri bakımından diğer faaliyet kollarında hizmet veren girişimcilere nazaran daha önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Spor sponsorluğu, amatör, yarı profesyonel, ya da profesyonel sporcuların tek başlarına veya takım halinde takım halinde teşvik edilmeleri mümkün olduğu gibi bir spor organizasyonunun genel olarak desteklenmesi de mümkündür (Grassinger, 2003: 54).

Spor sponsorluğunun en fazla rağbet gören sponsorluk türü olmasının başlıca nedenlerinden biriside sporun evrensel bir dilinin olmasından kaynaklanmaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl bir iletişim çağı, yüzlerce t.v. kanalı herhangi bir spor mücadelesini veya turnuvasının yayınlamasını için para verip satın alarak, dünya ile aynı anda kendi ülkelerinde de izleyiciye sunabiliyorlar. Herhangi bir futbol karşılaşmasını izlediğinizde kurallar, İngiltere’de oynayan futbolcu için de Türkiye’de

oynayan futbolcu içinde aynı. Ülke takımları veya ülkeler, turnuvalarda veya maçlarda aynı kurallara bağlı olarak oynanmakta ve maçı stattan izleyenler başta olmak üzere televizyonlardan maçı izleyen milyonlar hatta milyarlar, ilgili müsabakayı aynı anda seyretme imkanı bulabilmektedirler (Çavuşoğlu, 2011: 30).

1.2.4. Spor Sponsorluğunun Tarihi

1930'lu yıllarda sponsorluk kavramı piyasaya çıkmıştır. O tarihlerde genel olarak başka birine kefil, teminat tedarik etmek olarak tanımlanmıştır. 1950'lerin sonlarına doğruysa kefil ve teminat olmanın yanında bir kişinin hareketlerine kefil olma ve bir başkasının vazifelerinin mesuliyeti algısı eklenmiştir. 1970'lere gelindiğinde ise teminat, güvence ve bağış gibi zamanımızda ki sözleşme anlayışına yakın bir yaklaşım olarak gündeme gelmiştir (Okay, 1998: 15-22).

Bunlarla beraber, spor sponsorluğu ticari manada ilk kullanımı, 1896 Olimpiyat oyunlarına dayanmaktadır. Yine 1928 Olimpiyat Oyunlarında kullanılmıştır. Uygulayan firma Coca Cola'dır. Cola tarafından ürünlerin deneme hakkının satın alınarak ilk spor sponsorluğu uygulaması gerçekleştirildiği, (Sandler and Shani 1993: 38) diğer yandansa 1861 yılında birinci Avusturalya turunun sponsorluğunun yapılmasıyla ilk spor sponsorluğunun Avustralya'da gerçekleştiği Copelan, Sleight, Mc Carville ve Copeland tarafından öne sürülmektedir. (Sleight, 1989: 3-4).

1960 yılında yapılan Roma Olimpiyatlarıyla birlikte ülkeler arası rekabetin, oyunların televizyonda yayınlanması yoluyla arttırılması ve gerçek anlamda sporda ticarileşme bu olimpiyatlarla başlamıştır (Şahin 1998: 67). Bu alandaki araştırmacılar sponsorluk tarihinin 1975 yılına dayandırılabilirliğini belirtmektedirler. Bu konuyla ilgilenen kişiler, bu sponsorluk alanındaki en büyük gelişmenin 1976-1984 yılları arasında önce Fransa'da yapılan Montreal Olimpiyatlarında sonra da Amerika'da yapılan Los Angeles Olimpiyatları arasında geçen süre zarfında olduğunu belirtirler. Sponsorluk özellikle son zamanlarda finansal anlamda güçlenen ve temel esasları pazarlama kavramının içinde bulunan bir oluşumdur (Basım ve Arğan, 2009: 197).

Sponsorluk kavramı özellikle son zamanlarda ticari manada gelişmiş bir mefhumdur ve ana ilkeleri pazarlamanın bir bölümü namına anlatılan bir mefhumdur. Büyük kitleleri tesiri altına alan ve kendini kabul ettiren spor, hedefi kendini geniş halk kitlelerine tanıtmak olan şirketlerin desteğini kazanmış, spor sponsorluğu etkinliği tanınmaya ve

yaygınlaşmaya başlamıştır. Hususi amaçlar üstüne ağırlık veren firmalar değişik yöntemler denemektedirler. Pazarlamacılar ürüne ait reklamı doğrudan yapmaktansa imaja ve duygusal faktörlere dokunmaya gayret göstermektedirler. Çağdaş işletmeler, sporun özellikle uluslararası bir mefhum olarak olumlu ve güçlü bir gayeye sahip olduğunu fark etmişlerdir. Yapılan araştırmalar, amaca ulaşmak için pazarlamacıların bir çok kez sponsorluk faaliyetine başvurduklarını göstermiştir. Sporun var olan olumlu imajını kullanan şirket, mevcut diğer işletmelerden bir yönüyle farklılaşır. Bu sponsorluğa ait gelişime kanıt olarak, yapılan harcamalardaki artış gösterilebilir (Argan ve Katırcı, 2008: 380).

1.2.5. Spor Sponsorluğunun Amaçları

Spor sponsorluğu çokça hedef doğrultusunda planlanabilir. Net bir şekilde istenenler ortaya koyulabilirse, sponsorluk faaliyeti de bir o kadar başarılı olur. Amaçların çeşitliliği aşağıdaki şekildedir:

- Bilinirliği artırmak: Cannon markası, varlığını göstermek, tanınırlığını artırmak, herkesçe bilinen bir marka olup genel olarak bilinirliği yükseltmek için İngiltere’de futbol liglerine sponsor olmuştur.
- İmaj yaratmak: Konumlanma veya marka/firmanın imajını kurumlar vasıtasıyla güçlendirmek için sponsorluk faaliyetlerine girişilir. Örneğin; sosyal faaliyetler vasıtasıyla ilgilenen, düşünceli bir imaj çizilmesidir.
- İlişkileri korumak ve güçlendirmek: Çalışanlarla, tüketicilerle, yatırımcılarla ve ticari ilişki içinde bulduğumuzla sponsorluk programlarında misafirperver ve eğlendirme yöntemiyle ilişkiler kuvvetlendirilir.
- Yeni pazarlara açılmak: Coca Cola Arap pazarlarında İsrail’deki şişeleme fabrikaları yüzünden yasaktı. Coca Cola’nın 1989’da Arap Gençlik Futbol Yarışmalarına (Arab Youth Football Competition) sponsor olmasıyla aradaki soğukluk giderildi.
- Satışları artırmak (deneme ürünleri ve doğrudan satışla): Deneme ürünleri, tüketicileri rahat olduğu ortamlarda kullanılabilir. Bir futbol maçına sponsor olan, “Victoria” isimli bira markası, tüketicilerin rahat olduğu, içmeye ve satın almaya meyilli olduğu bu ortamı kullanmıştır. Birçok reklam monolog yaratırken, sponsorluk tüketicilerle diyalog yaratabilir.

- Dağıtımçıları ve aracılıarı çekmek: Marka bilinirliği yaratarak, diğer pazarlardan ilgilenenlerin dikkati çekilebilir.
- Tutundurma faaliyetleri için materyal yaratmak: Bazı etkinlikler içerdiği fotoğraflar açısından tutundurma faaliyetleri için güzel malzemeler verebilir.
- Reklam kısıtlamalarını sponsorluk yoluyla aşma: Reklam yasağı bulunan ürünlerin pazarlaması sponsorluk yoluyla yapılabilir. Bu bağlamda, tütün şirketleri bilardo yarışmalarına sponsor olur (Smith, 1995: 295).

Kaynaklarda sponsorluk hedeflerinin belirleme işinin zor olduğundan dem vurulur. Bir tane sponsorla birlikte istenilen birçok amaca ulaşılabilir. Sponsorluğun gayeleri öncelikle kesin olarak belirlenmelidir. Sponsorluk, pazarlama ve tutundurma faaliyetleriyle alakalı olduğundan, sponsorluk hedefleri daha yaygın bir planlama süreciyle bağlantılı olmalıdır. Belirlenen hedefler direkt veya dolaylı olarak kategorize edilebilir. Doğrudan hedefler, satmak ve tüketici davranışları üzerine odaklanır ve kısa sürelidir. Dolaylı hedefler sürecin sonunda satışları arttırmayı hedef alır. Diğer bir bakış açısıyla tüketici kitle ilgili ürünü satın almadan önce, sponsor ürünle ilgili bilinirliği ve farkındalığı arttırmayı amaçlar. Dolaylı sponsorluk gayeleri, farkındalığı arttırmayı, imajı düzeltmeyi, yeni hedef pazarlarına ulaşmayı ve ilişki geliştirmeyi kapsar (Argan, 2004: 114).

1.2.6. Spor Sponsorluğunun Yararları

Yararlarını dört temel başlık altında toplayabiliriz.

Spor Organizasyonuna Yararları

Bugünkü koşullarda büyük spor organizasyonlarının maddi, teçhizat ve insan emeği olmadan yapılabilmesi neredeyse imkansızdır. Olimpiyatların ve diğer şampiyonların günümüzde maddi yardım ve destek olmaksızın gerçekleştirilebilmesi çok zordur.

Sponsorluk kavramının değişim kuramına dayandığı da varsayılırsa sponsorluğun spor faaliyetine ve sponsor firmaya yararları bilinmektedir. Günümüzde birçok spor branşının ilerlemesinde veya mevcudiyetini devam ettirmesinin sebeplerinden biri de sponsorluktan elde edilen gelirlerdir.

Yurt içinde ve özellikle yurt dışında uluslararası çaptaki mücadeleler, şampiyonalar ve olimpiyatlar gibi maliyetleri oldukça yüksek olan spor faaliyetlerinin sponsor olmadan

yapılabilmesi imkansızdır. Olimpiyat gibi devasa çapta organizasyonlar sadece reklamlardan ve televizyon yayın haklarından gelecek bedellerle yapılamamakta, ayrıyeten bunların yanı sıra “top sponsorlar” olarak isimlendirilen büyük sponsorlarla beraber diğer sponsorların yaptığı katkı ve yardımlarla gerçekleştirilmektedir.

Günümüze olimpiyatların, motor sporu yarışmalarının %100’ü, golf turnuvalarının %90’ı, tenis ve binicilik turnuvalarının %50’si, futbol turnuvalarının ise %20’sinin sponsorluk olmadan gerçekleşmeyeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla olimpiyatların ve motor sporu yarışmalarının sponsorlar olmadan olmayacağı, binicilik ve tenis, 72 adet turnuvanın yapılabilmesi için de sponsor desteğine ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır (Pope - Voges, 2000: 33-37).

Sponsor İşletmeye Yararları

Günümüzün artan rekabet ortamında spor sponsorluğu faaliyetlerinin bir yardım veya hayırseverlik olduğu düşünmemek gerektiği aşikardır. Firmalar herhangi bir spor faaliyetine sponsor olduklarında fayda, çıkar ve kazanç elde etmeyi isterler (Quester, 1998: 15-17).

Bir şirketin satış hedeflerini tutturabilmesi ve burada kalabilmesi için reklam ve diğer faaliyetlerden çok sponsorluğu tercih etmesinin kazandırdığı çeşitli avantajları vardır.

- **Kimlik Oluşturmak**

Kimlik oluşturmak, sponsor olup kısa sürede faydalardan biridir. İlgili spor faaliyetine sponsor olarak yazılı ve görsel medyada normalden ve beklenenden daha fazla bir görünme oranına sahip olacak firma, tüketicilere sunmak istediği ürün ve vermek istediği mesaj için fırsatı olacaktır. Orta veya küçük ölçekli bir şirketin izlenme oranı yüksek uluslararası bir spor faaliyetine sponsor olup böylelikle kendini tanıtır kişilik kazanan firmalar olmuştur (Mullin, Hardy, Sutton, 1993: 63-72).

Sponsorlukla bir firma renk, logo, tipografi, giysi ve diğer fiziksel görüntüler kullanarak kurumsal kimliğinin daha iyi ve çok tanınmasını sağlar. Dağıtılan t-shirt, şapka vb. metaryellerin uzun süre saklanabilmesi de, sponsorluğun kalıcı olmasına yol açar (Rhonda, 1999: 28-32).

- **Satışları Arttırmak**

Sponsorluk işinden istenen azami faydayı elde edebilmek için bir firmanın hedefler üzerine ya da yararlı gayeler üzerine yoğunlaşmalıdır. Vaziyet şirketten şirkete ve hadiselerden hadiselere değişiklik arz edebilir. Asıl amaç satışların artmasıdır. Örnek olarak Kodak firması, sponsorluk hedeflerini film ürünleri olarak belirlemiştir.

Tüketicilerin daha fazla film almaları, evvelden denemediği film tiplerini kullanmaları, Kodak Colorwatch tarafından basılmış bir filme sahip olmanın verdiği duygunun markaya olan bağlılığın, farkındalığın artmasının sağlanması, Kamu veya özel sektörle yakın ilişkiler kurmak Kodak firmasının belirlediği hedeflerden bazılarıdır. Çin'de düzenlenen 16. Futbol turnuvasında FİFA'ya bağlı sponsor olması, Kodak firmasının Çin pazarına girmesinde etkin bir rol oynamış ve bu pazarın getirdiği yepyeni ticari olanaklara sahip olmuştur (Quester, 1998: 15-17).

Topluma Yararları

Sponsorluk sayesinde yapılması imkansız olan bir çok organizasyon gerçekleştirilebilir. Tam tersinden de sponsoru olmayan birçok etkinlik ya yapılmayacak ya da seviye olarak çok aşağılarda kalacaktır. Günümüzde Formula 1 araba yarışı gibi Tenis turnuvaları gibi Binicilik gibi Olimpiyatlar gibi spor faaliyetlerinin yapılma maliyetleri ve ödül dağıtımı vs. birçok organizasyon sponsorluklar neticesinde gerçekleştirilebilmekte, böylece ulaşma ihtimali düşük olan milyonlara ulaşarak izleyenlere açık bir konuma gelmektedir. Toplumun bilmediği veya nadiren duyduğu çokça birey ve takım bulunmaktadır. Genç, yetenekli istikbali iyi bir sporcu hak ettiği konuma ulaşamayabilir. İşte bu anlar da sponsorluk katkı verir. Dört yılda bir yapılan olimpiyat oyunları ve diğer dünya şampiyonaları gibi bütçeleri inanılmaz yüksek organizasyonlar bu faaliyetleri tek başlarına yapamazlar. Sponsorluk faaliyetine ihtiyaç vardır. Böylece spordaki sponsorluklar, bireylerin ve takımların faydalanabilecekleri referansları çoğaltmaları nedeniyle, hedefledikleri başarıya ve dolaylı olarak seyirci coşkusu da arttırabilir. (Pope, 1998: 7-18).

Üçüncü Kişilere Yararları

Sponsorluk faaliyetlerinin topluma katkısına ek olarak, 3. Kişilere de dolaylı olarak belli başlı işler çıkarmaktadır. Özellikle basın veya televizyon tarafından ele alınan olaylar, bu olaylara bağlı olarak içinde bulunan spiker, yorumcu ve kameramana kadar birçok

kişi çalışmaktadır. İlaveten yiyecek, içecek satışı ve otopark gibi birçok yardımcı işler de meydana gelmektedir. Bu işlerin boyutları çok olmasa da yine de göz ardı edilmeyecek noktaya gelmiştir. Bilhassa tenis turnuvalarında veya diğer birçok spor müsabakasında yiyecek içecek satanlar bundan kazanç ve yarar sağlarlar (Rhonda, 1998: 28-32).

Herhangi bir spor turnuvası için verilen sponsorluk desteği sayesinde, turnuvanın yapıldığı bölgenin tanınmasını da sağlayabilir. Böylece o bölgede turist sayısında artış olabilir. Bölge iktisadi yönden gelir elde edip, kazancını artırabilir. Örnek olarak, özel olimpiyatlara sponsor olan Kodak firması, olimpiyatların yapıldığı New York'un Placid gölünün ve çevresinin Tv 'lerde görünmesi sayesinde bu bölgenin ünü artmış ve 2 milyondan fazla turist bu yeri görmeye gitmiştir. Bundan dolayı, burada yaşayan herkesin ekonomik yönden kazanç elde etmesi nettir (Pitts, 1998: 21-24).

İKİNCİ BÖLÜM: MARKA ve MARKALAŞMA SÜRECİ

2.1. Marka Kavramı

Marka bir hizmeti, ürünü benzerlerinden ayırmaya yarayan; kelimeler, sesler, sayılar, şekiller, harfler, ambalaj, renkler, tasarım, işaret gibi kendine özgü belirtilerle ifade edilen; duygusal, yapısal, işlevsel veya tutku boyutu olabilen; muayyen bir karaktere sahip olması mecburi kıymetli bir sunum kümesidir (Değirmenci, 2008: 54).

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından pazara sunulan, hizmetlere bir kişilik kazandıran, belirtilen ürünü rakip firmalardan farklı kılan bir sembol terim veya bunların kombinasyonudur (Kotler, 1984: 482).

Marka, bir ürünün sınıflandırılmasında şirketin, tüketiciye ya da müşterilerine sunduğu ve rakip firmalardan farklı olduğunu gösteren her şeydir (Kavas, 2004: 19).

Marka, bazı değişik kalite yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin türüdür (Knapp, 2000: 13).

Günümüzün serbest rekabet ortamında firmalar; mal ve hizmetlerin üretiminde, tanıtılmasında ve pazarlamasında birbirlerine benzer birçok firmanın arasından sıyrılmaya ve öne geçme yarışı içindedirler. Elbette bu çok önemlidir. Yoğun bir özveri ve çaba gerektirir. Bu sebeple yapılan en önemli yatırımlardan ve işletmelerin başarılarına direkt tesir eden ilkelere bir tanesi, belki de en büyüğü, marka ve imaj etkenidir (Fidan ve Summak, 2001: 29).

Bu tanımların ışığında marka, “bir üreticinin veya perakendecinin ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerin ürünleri veya hizmetlerinden farklılaştırarak tanımlayan ve tüketicilere kalite, değer, prestij, gibi algılar sunan bir isim, sembol, logo, imza veya bunların birleşimi” olarak tanımlanabilmektedir (Mohammadnezhad, 2015: 6).

2.2. Marka Kavramı İle İlişkili Kavramlar

Marka ile ilişkili bazı kavramlara değinilmiştir.

2.2.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı mefhumu, markanın tüketici hafızasında var olduğu izlerin gücü olarak, temelde markanın tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Farkındalık;

markaya dair algılamaların, düşüncelerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2003: 29).

Ayrıca, markanın müşterinin zihninde güçlü bir şekilde var olup olmadığıyla ilgilidir. Eğer müşterinin zihni, her biri ayrı ayrı bir markayı resmeden billboardlarla doluyorsa, o zaman bir markanın farkındalığı, bu billboardlarda yansıtıldığı boyutlarla kendisini ortaya çıkaracaktır (Demir, 2006: 36-37).

Markanın temel bilinirliği, farkındalık oluşturularak elde edilir. Markanın inşası, onun ancak tüketiciler tarafından dikkat ve fark edilmesi ile olabilir. Marka farkındalığı, tüketicinin marka için ilk bilinçli hamlesidir. Markanın müşterisinin belleğinde tamamen var olma halidir (Elitok, 2003: 103).

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için gerekli seviyede bilgi sahibi olması ile izah edilebilir. Bu durumda bilinirlik, markanın ürün gruplandırması içinde diğer markalardan ayrılmasına ve kıymetlendirilmesini sağlamaktadır. Marka bilinirliği; ürünün çizimi, ambajlı, sembol veya logo gibi görsel araçlarla dorudan irtibatlıdır. Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram ise marka hatırlanırılığıdır. Markanın hatırlanması, markaya dair bir ipucu gösterildiğinde tüketicinin evvelki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak açıklanabilir. Marka farkındalığı kavramı; bilinme ve hatırlanma bileşenleri ile beraber, marka tercihini yönlendirebilmektedir. Bunlardan farklı olarak tüketicinin markayı işittiğinde veya gördüğünde ne düşündüğü de belli başlı bir farkındalık seviyesi olarak düşünülmektedir (Uztuğ, 2003: 29-30).

2.2.2. Markanın Çağrışımları

Markayı oluşturmanın en değerli öğelerinden bir tanesi olan eklenmiş kıymetin referansı, çoğunlukla müşterinin zihninde bulunan çağrışımlarından meydana gelir. Bu çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok önemli ve yönlü fonksiyonlara sahiptir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu davranışlar veya hisler yaratmada, satın alma sebeplerini geliştirmede ve genişleme için temel oluşturmada değer yaratmaktadır. Bu, markanın yapılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2003: 31).

Sahip olunan bu kelime, müşteriler tarafından markayla ilişkili çağrışımlar geliştirilmesini sağlamaktadır (Demir, 2006: 38).

Verilerin işleme sürecinde çağrışımlar, özellikle markanın bilgilerini tüketicilerin anımsamasına yardımcı olmaktadır. Kısa ve yalın bilgiler oluştururlar. Örnek olarak, logo gibi markaya ait semboller satın alma kararı anında bu görevi görmektedirler (Uztuğ, 2003: 31).

Bir markanın isminin temelini oluşturan kıymet umumiyetle ona bağlı çağrışımlar temeline dayandırılmıştır. Bir yaşam biçimi veya karakter çağrışımı kullanım tecrübesini değiştirebilir. Ferrari çağrışımı farklı bir arabaya sahip olma ve kullanma tecrübesi elde edilebilir (Somaklar, 2006: 36).

Çağrışım, o markaya ait herhangi bir şey olabilir. İsmi kıymetini yaratan şey çoğunlukla tüketicilere çağrışımı ve anlamıdır. Değer oluşturan sayısız çağrışım ve çokça değişik yollar vardır (Somaklar, 2006: 51).

2.2.3. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin markayı genel değerlendirmesi olarak tarif edilebilir. Pazarlama ve reklamcılık iletişimi gibi alanlarla direkt ilişkili olan davranış kavramı; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenle açıklanabilir. Tüketicinin markanın bilinirliği ve yararına, ilgisine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi davranışsal olarak açıklanabilir. Tüketicinin hafızasında üç şekilde değerlendirmeden bahsedilir. İlk olarak, duygusal tepkidir ve markaya karşı duygusal yönelimi ifade eder. “Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor, bu markaya kendimi yakın görüyorum” gibi. İkincisi bilişsel değerlendirmedir ve marka hakkındaki inançlardan, çıkarımlardan oluşur. “Bu markada kötü sürprizlerle karşılaşma riski azdır” gibi. Üçüncü olarak da davranışsal niyet, alışkanlıklarla bir arada tanımlanmaktadır. “Ailemin kullandığı tek marka” gibi. Markaya ait tutum, hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma davranış ve niyetinde belirleyici rol oynar (Uztuğ, 2003: 32-33).

2.2.4. Marka Sadakati

Sadakat kavramı, tüketici açısından bir markaya olan inancın getirdiği bağlılığın gücüdür. Bir markayla ilgili veriler, tüketiciler tarafından ürünlerin veya markaların tercihi noktasında önemli bir rol oynar. Markanın tüketiciler nezdinde, belirleyici özellikleri algıyı ve bundan ötürü de etki altına alıp ilgili markaya duyulan bağlılığın daha da artmasına sebep olacaktır. Güçlü olabilmesinin temeli, kendisine bağlı bir tüketici grubu oluşturmasıdır. Marka sadakatini ilerletmiş bir firma, ürünlerinde bağlılık

yaratarak diğ er firmaların yeni ürünlerinin pazara girmesine engel teşkil edebilir (Uztuğ, 2003: 33-35).

Sadakat, tüketicilerin bir markayı düzenli ve sürekli satın almak için gösterdikleri bilinçsiz ya da bilinçli davranış veya niyetleridir. Bu vaziyet oluşur çünkü tüketiciler markanın uygun fiyatta yüksek kalite seviyesini veya doğru ürün özelliklerini, imajını önereceğini düşünürler (Yıldız, 2006: 20). Bir markanın performans ve kişiliği noktasındaki ünü, sadakat oluşuma konusunda onu rakip firmalardan farklılaştırır. Pazarda muvaffak olmuş marka, tüketicilerin gözünde ve aklında emsalsiz bir değerdedirler. Tüketiciler için güvendiği ve tanıdığı, sağlam ve istekli bir kimlik, özellik ve de fiyat rekabetinin de üzerinde olabilir. Güçlü ve başarılı markalara sahip işletmeler satış oranlarında daha yüksek, fiyat marjlarında ve gelecekte oluşacak taleplerden de net bir şekilde emniyetli olmanın avantajlarını tadarlar (Knapp, 200:89-90).

Ülkemizde ve dünyanın ekser çoğunluğunda Coca-Cola, markaya sadakat yönünden kuvvetli bir marka olma özelliği taşır. Dünya nüfusunun yaklaşık olarak %94'ü bu markanın varlığından haberi vardır. Coca-Cola, Su'yu saymazsak en fazla içilen ve dolayısıyla tüketilen sıvı içecektir. Yaklaşık olarak 8.000 şişe bir saniyede tüketilir. Rakipleri tarafından yapılan, marka imajını olumsuz etkileyebilecek iletişim faaliyetlerinin hiçbiri Coca-Cola'nın sadık müşterilerini etkilememiştir. Gazlı içecek sektöründe daha önceden bulunan ya da pazara yeni girecek olan rakiplerin hepsi, kendisini Coca-Cola'ya göre konumlandırmakta, iletişim faaliyetlerini ve diğ er tüm stratejilerini Coca-Cola'yı göz önünde bulundurarak oluşturmaktadır (Kırdar, 2003: 131).

2.2.5. Marka İmajı

Tüketici bilincinde yer alan markaya ait şeylerin toplamı marka imajı olarak resmedilebilir. Bunun oluşmasını tetikleyen unsurlar: markanın bilinirliği, markaya ait tutum ve marka niteliğine duyulan itimattır. Bu imaj, müşteri zihninde, çağrışımlara bağlı kalınarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur. Bu imaj, bilinçli bir şekilde örgütlenebilmiş bir sıra çağrışımlarla, türlü bağlantılar sonunda tüketici bilincinde yarattığı algılamalardır (Uztuğ, 2003: 40).

Görselliği kadar, imajında belirlenmesi önem atfeder. Kuvvetli bir imaj oluşturabilmek için tüketici bilincinde olumlu faydalar, karakter, kalite ve firma kıymeti yaratması

gerekir. Tüketici de oluşturulmak istenen imaj, yalnızca malın maddi değerini göstermekle kalmayıp, sosyal statü sahibi tüketici kesiminin de ihtiyacını karşılaması yönelik olduğunu ifade eder. Böylelikle markanın sayesinde ürüne bir kişilik kazandırılmış olur. Coca Cola firması 1928 Amsterdam Olimpiyat oyunlarından itibaren tüm olimpiyatlarda ve 1930'da düzenlenen Dünya kupasından sonra bütün dünya kupalarına resmi sponsor olması, firmanın, marka imajıyla ilgili aldığı stratejik bir karardır. Örnek olarak; içecek markası Sprite basketbol alanında sponsorluk faaliyeti göstermektedir. Profesyonel basketbol ligi NBA'ye sponsorluk olurken, reklamlarında da bu ligi esasa tema olarak işlemiştir. 1990'lı yıllardan itibaren Coca Cola futbol dışında 20'den fazla spor branşıyla anlaşma yapmıştır. Olimpiyatların temelini bu spor branşları oluşturmaktadır. Bunlarla birlikte bir görsel temanın temelini isim, amblem, logo, renk, şekil ve yazı karakterleri oluşturmaktadır (Kırdar, 2003: 240).

2.2.6. Marka Kişiliği

Markanın rakip ürünlerden ayrılmasında ve farklılık göstermesinde kişilik önemli bir faktördür. Bu kavram temel dayanak noktası olarak markanın da insanlar gibi şahsiyet özelliklerine, belirli duygu veya izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylelikle markanın; cinsiyet, yaş, ekonomik ve cemiyetin sınıfsal noktalardan incelenmesinin yanı sıra; hassas, sıcak, ilgi alaka gibi bazı tipik şahsiyet özellikleriyle de ilişkilendirilebilir. Kişilik, muhafazakar, ihtiyar, delikanlı, genç, aydın, çağdaş gibi sıfatların markaya taşınmasını sağlar. Markaya ait kişilik oluşumu, malla ilgili özellikler, malın sınıflandırılması çağrışımı, marka ismi, logosu, reklam edilme şekli, dağıtım kanalları ve fiyatı gibi pazarlama iletişim uygulamaları ile şekillenmektedir (Uztuğ, 2003: 41-42).

Birbirine çok benzeyen ya da fiziksel olarak net bir faydası olmayan ürünlerin birbirinden ayrılması markanın kişiliği üstünden yapılır. Örnek olarak sigara firmaları marka kişilikleriyle var olurlar. Ekstre bir şey söylemezler. İki firmaları da bu şekilde bir kişilik oluşturup bunu yaşam tarzı haline getirirler (Bora, 2006: 144).

Markaların ortak özelliği güçlü bir kişiliğe sahip olmasıdır. Markanın karakterinin varlığını anlamak kolaydır. Bir markayı alıp, onu kişiselleştirip, sıfatlar yüklemeye çalışırız. Marka karakteriyle kişilik karakterini tarif etmek hemen hemen aynı şeydir. Farklı bir sıfat kullanmayız. Örnek olarak Maltepe sigara paketi bize maço, erkek, kaba

saba, güçlü, uysal, sert, güven veren gibi bir sürü şey denebilir. Normal bir tüketici bir markaya ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse, markada o denli karakter sahibi sayılabilir (Borça, 2006: 142).

İnsanlar kişilerin arkasından gitmeyi severler. Her sahada kendine idol yaratmayı ve bu yarattığı idolü takdir etmeyi sever. Alanında popüler veya lider kişiler yaratmak toplumsal bir ihtiyaçtır. İdol olan kişinin etrafında ki duyguyu, efsaneyi ve öyküyü; azını idol çoğunu da toplum yaratır. Bunun sebebi insan beyninin tamamlayıcı olmasındandır. Tasavvurunda ki idolü (idolün gerçek özelliklerine rağmen) görür. Markalar için de aynı şeyler geçerlidir. Her sektörde, kategoride tüketicilerin markalara yüklemek istedikleri roller vardır. İdolleştirmek istedikleri bazı markalar vardır. Bu rolleri marka birazını kendisi birazını da müşterileri yüzünden üstlenir. Aslında olması gereken de budur. Bir manada marka yönetimi, hedef kitlenizin görünmeyen ama talep ettiği marka kişiliğini bulmak ve ürününüze giydirmektir (muratsaylan.blogcu.com).

2.2.7. Markanın Kimliği

Kimliğin, marka açısından gayesi, markaya olan teveccühü ve yönelmeyi anlamaya çalışan ve ona yardımcı olan bir çerçevedir. Bu rekabetçi ortamda marka kimliğinin, markanın gelişimini devam ettirmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında etkin bir rol oynadığı değerlendirilebilir. Güçlü bir marka oluşturma, etkin ve iyi bir marka tasarımı ve kişiliği ile bunun yürütülmesiyle alakalıdır (Uztuğ, 2003: 43).

Markanın kişiliği ile imajı arasındaki karışıklık; imaj ve kimlik arasında da yaşanmaktadır. İmaj ve kimlik ayrışmasındaki ana ayrım; kimlik gönderen tarafında yer alırken, imajsa alıcı kısmında yer almasıdır. İmaj, markanın tüketicilerdeki algılamasını esas alır. Kimlik ise stratejik planlamanın bir aracı olarak, imajı oluşturma çabasıdır. Markanın yönetimi açısından kimlik, imajdan önce gelir. Kimlik, markaya ait vizyonu, ruhu ve neler başarmayı beklendiğini yansıtır. İmaj ise, firma stratejisi kısmında yer alır (Uztuğ, 2003: 44-45).

2.2.8. Marka Denkliği

Marka denkliği, üç noktada açıklanabilir. Bunlardan birincisi markanın maddi değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak kıymetini açıklar. İkincisi, marka gücü olarak tanımlanır. Bu, markanın kendisine ait sadık tüketicilerinin varlığını belirtir.

Marka sadakati olarak da adlandırılabilir. Üçüncüsü ise, marka tanımlamasıdır. Bu kavram, geleneksel olarak marka imajını karşılar (Uztuğ, 2003: 46).

Knapp'a göre ise; markanın her şeyiyle algılanma durumu, maddi başarısı, memnuniyet, tüketici bağlılığı ve markaya karşı duyulan saygının toplamından oluşmaktadır. Bütün bunlar müşteriler, tüketiciler, personel ve ortakların bir marka için hisleriyle alakalı bir durumdur (Knapp, 2000: 3).

Markanın denkliği daha çok, ekonominin içinde ele alınarak marka ile ilgili kazancı ön plana çıkarır. Markanın sahip olduğu değerlere bağlı kalınarak elde edilen finansal fırsatlara dikkat çekilmektedir. Finansal bir bağlamda ele alınan marka denkliği imaj tarafından yönlendirilir. Markanın mali ve finansal bir kıymete sahip olmasının yolu, tüketicilerin belleğinden, dolayısıyla da marka imajından geçmektedir (Uztuğ, 2003: 47).

Genel anlamda marka denkliği araştırmaları finansal ve tüketici perspektifleri açısından farklılaşmaktadır. Finansal perspektif, bilançoda yer alan bir varlık olarak markanın değerinin finansal açıdan tahmini konusuna odaklanırken; tüketici açısından marka denkliği, çoğunlukla tüketicinin karar verme süreci ile ilgilenmekte ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla marka değerinin kaynaklarının tanımlanmasını kapsamaktadır (Karacan, 2006: 22).

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi izah çabası, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramının oluşmasına sebep olmuştur. Marka denkliği kavramı, hem pazarlama hem de finans literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilen değerin uzun soluklu olması gerektiğinin önemini vurgulamıştır (Karacan, 2006: 23).

2.2.9. Marka Konumlandırma

Markanın başarılı olması için ilk şart onun diğer rakip markalardan farklılaşma yoluna gitmesidir. Marka yerleştirme, marka farklılığının elde edilmesiyle birlikte, markanın tüketici nezdinde nasıl bir kimlik ve buna bağlı olarak ne tür bir kişilik unsurlarıyla hatırlanacağını belirler (Uztuğ, 2003: 71).

Markanın yerleştirilmesi, kimlikle ahenkli bir biçimde, ayıklayıcı bir kıymetin müşterilerde oluşturulma gayreti olarak ta tarif edilebilir. Yerleştirme, markada amaçlanan hedef kitlenin zihninde rekabetçi bir avantaj sağlayan bir duruma

konumlandırma hedefindedir. Sonuç olarak markanın yerleştirilmesi, markanın müşterilere verdiği sözlerin, vereceği hizmetlerin ve özelliklerin bütünüdür (Uztuğ, 2003: 72).

Markaya ait ürün ve kimlik ne kadar başarılı olursa olsun, doğru bir şekilde konumlandırılmıyorsa marka değerine ulaşamaz ve markalaşma süreci başarısız olur. Bunun için değişik, yaratıcı ve çarpıcı bir konumlandırma gereklidir. Bir diğer konumlama, tüketiciye sağlanacak yarar üzerine kuruludur. Marka bir avantaj sağlamıyorsa ve konumlamasını da bunun üzerine inşa etmiyorsa, tercih edilmesi için bir neden yoktur. Halbuki marka tüketicinin istediği ve ihtiyacı olan bir ürünü sunuyorsa; tüketici o ürünün fiyatını sormadan direkt alma girişimine yönelecektir (Elitok, 2003: 64-65).

İlerleyen teknoloji ile birlikte tüketici bilinci kendini korumaya geçmiştir. Gösterilen birçok bilgi izlenilmesine rağmen kabul edilmemektedir. Bu da iletişimi etkisiz kılmaktadır. Çoğunlukla tüketici bilinci evvelki yaşadığı tecrübelerle benzeşen bilgi ve deneyimleri kullanır. Bu konuda yapılan çalışmalar şunu bize göstermiştir ki, çoğunlukla ürünlerin seçiminde, tüketiciler, ürünler arasında fazla bir ayırım göremedikleri için tercihlerini yaparken dikkatli ve akıllıca bir araştırma sonucunda karar vermektedirler. Bundan dolayı yerleştirme davranışı tüketici algısında bir yer elde etmeyi ve de bu yeri korumayı teklif etmektedir (Uztuğ, 2009: 60).

Ürüne ait soyut özelliklerin içinde yer alan marka, günümüz dünyasında teknolojik gelişme ve değişimler ve sürekli değişen tüketici ihtiyaçları karşısında, tercih noktasında yönlendirici bir seviyeye ulaşmıştır. Etkili iletişim formülü noktasından uygun ürün, uygun fiyat ve uygun dağıtım, pazarlamanın bir tanımı olarak değerini hala korumaktadır (Uztuğ, 2003: 76).

Markalar tüketici için bir anlam taşır. Genelde bir şey ile hatırlanır. Tüketicinin aklında bir yerleri sahiplenir. Konumlandırmanın esası sahiplik ve özgünlüktür. Çünkü tüketicinin aklında bir özellik genelde bir marka ile eşleşebilir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin aklından çıkarmak zordur (Borça, 2006: 130).

Hedef Pazar ve bölümlenme süreci, konumlandırmayı doğrudan belirleyen bir karardır. Bu süreç, potansiyel pazarların tanımlanması, Pazar bölümlerinin büyüklerinin belirlenmesi ve belirli bir hedef pazarın seçilmesi kademelerini izler. Pazar bölümlenme,

esasta satın alıcıları belli grup veya sınıflar halinde belirleme çabasını ifade etmektedir. Hedef Pazar belirleme kavramı ise, belli bir Pazar bölümünün seçilmesi ve bu seçilmiş bölümdeki olası satın alıcıların gereksinimlerine yönelik pazarlama planının geliştirilmesini içermektedir (Uztuğ, 2003: 82).

Her bir pazar bölümü kendine ait bazı özelliklere sahiptir. Buna benzer yaşam biçimleri ihtiyaçlarla diğerlerinden ayrılabilir. Eğer bir marka, her şey olmayı ve herkesi hedeflemeye çabalıyorsa; açık net, değişik bir konum elde etmesi güçleşecektir. Başarılı bir yerleştirme stratejisi genellikle, amaçlanan bir pazara gönderme yapmakta ve ona dayanmaktadır (Uztuğ, 2003: 83).

2.2.10. Marka Kültürü

Markanın kurum içerisinde anlatıp, benimsetilmesi markanın başarısı konusunda hayati öneme sahiptir. Marka ancak kendine inananları varsa, ona sahip çıkanları varsa markadır. Bir şirketin en kıymetli varlığı, şirketin sahip olduğu markasıdır. Bu markanın neden var olduğu, şirketin hedeflerinin neler olduğu öncelikle şirkette çalışan insanlara benimsetilmelidir. Çalışanlar bunu benimsediği ve yansıtabildiği sürece o marka garantide demektir. Çünkü inandı çalışanlar, inandı müşteriler yaratır. Araştırmalar göstermektedir ki inandı müşteriler inandıları markalara %25 daha fazla ödeme yapmaya hazırdırlar (İlgüner, 2006: 85).

Markanın temsil ettiği değerlerin kurum çalışanları tarafından yansıtılabilmesi gerekir. Çalışanların işyerlerine kendilerini adanması ancak güçlü bir kurum kültürü oluşturulması ile mümkündür. Güçlü kurum kültürünün özünü ise iyi anlatılmış bir marka oluşturur. Markanın kurumun dışındaki başarısı kurum içerisindeki başarısına bağlıdır. Markayı bir fikirden yaşama geçirenler patron ve çalışanlardır. Bu kişilerin markanın sözcüleri ve savunucuları olabilmeleri için; markanın ne manaya geldiğini, markanın nasıl oluşturulduğunu, marka ve kurum değerlerinin ne ifade ettiğini, marka vaadinin yerine getirilmesinde üstlenecekleri rolü çok iyi bilmeleri gerekir. Fakat bu çabalar sonucunda patron ve çalışanları markayı hem akıllarında hem de kalplerinde yaşar ve yaşatır (İlgüner, 2006: 87).

Marka kültürünün başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için her bir çalışan ortak vaadi anlamak ve onu sahiplenmek zorundadır. Vaat kurum kültürünün ayrılmaz bir parçası

haline gelmek ve her kararı yürütmek zorundadır. Kültür oluşturma devamlı, ısrarlı ve tutkulu bir öğretimin sonucudur (Knapp, 2000: 116-117).

Bir süreç olarak ifade edilen markanın kimliğinin belirlenmesi, değerinin yaratılması, konumlandırılması ve iletişimi bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile kontrol altına alınmıştır. Yönetilmediği sürece marka kan kaybeder. Tüketicinin daha dinamik olduğu bu dünyada bu kan kayıpları, pazar payının kaybedilmesine, büyüme hızının düşmesine yol açacaktır (Altunbaş, 2008: 214).

2.2.11. Marka İletişimi

Marka iletişimi, üretilen bir ürünün ulaşması gereken hedef kitleye çok ve çeşitli yollardan yapılan bir tanıtma ve tutundurma hareketidir (www.perakende.org/haber.php).

Marka iletişiminden anlaşılması gereken markanın ne anlattığı değil, mevcut hedef kitlenin ne anlayabildiğidir.

Marka iletişimi araçlarından bazıları şunlardır: Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış ve Satış Geliştirme'dir.

Reklam

Pazarlama iletişimin en önemli unsurlarından biri olan reklam, çok geniş kapsamlı olup, en çok kullanılan iletişim araçlarından biridir.

Reklam; mevcut veya yeni mal, hizmet veya fikirlerin, geniş kesimlere duyurulması ve kanıtlanması amacıyla, bir meblağ karşılığında, kişisel olmayan bir şekilde sunulmasıdır (Schoell ve Gultinan, 1995:474)

Kotler'e göre reklam, bilinen bir sponsorca, eşyaların, fikirlerin veya servislerin, bir şekilde ödenmiş formunun sunulmuş şekli olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2000:578)

Reklamlar, tüketicilere yazılı, sözlü ve görsel kitle iletişim araçlarıyla mesaj yollanma amacıyla kullanılmaktadır. Etkinliği yönünden reklamlar diğer iletişim araçlarına göre hem daha etkin hem de daha ucuzdur.

Halkla İlişkiler

Bir bedel olmaksızın bir fikrin yada kurumun, sorumlu kişisi belli olmadan, iletişim araçlarıyla tanıtılıp kanıksatılması işini gerekli faaliyet ve politikanın saptanıp yürütülmesi faaliyetine halkla ilişkiler denir (İslamoğlu, 1999:516)

Yalnızca bir iletişim aracı değildir Halkla ilişkiler, aynı zamanda tüketicilerin talepleriyle buluşmasını amaçlayan bir programdır (Nickels, 1978:357)

Halkla ilişkiler kavramı günümüzün iletişim ortamında iki taraflı iletişimi sürdürme noktasında çok önemlidir.

Kişisel Satış

En eski satış şekillerinden olan kişisel satış kavramı satıcı ile alıcıyı yüz yüze getiren ve sözlü olarak ilgili ürün veya hizmetin satılmasıdır.

Reklam gibi tek taraflı değil iki taraflı bir iletişim olması, müşteriyle sıcak temas sağlaması yönünden farklılıklar arz eder.

Kişisel satış iletişimin en açık şeklidir (Ferrell ve Hartline, 2005:246)

Satış Geliştirme

Satış geliştirme faaliyeti reklam ve kişisel satışa ek olarak uygulanan bir faaliyettir. Reklamlara göre hedef kitleye net ulaşmamakta fakat satış faaliyetine kıyasla daha fazla insanı etki alanına almaktadır (Kinneer, 1990:521).

Satış geliştirme faaliyeti satışla birlikte reklamı tamamlayıp, tüketiciyi satın alma konumuna getiren, perakendeci unsurunu daha etkin bir şekilde güdülenmesini sağlayan, böylece ek fayda sağlayan teknikler dizisidir. Satış geliştirme satın almayı tüketicilere teşvik eder (Özkale ve Diğerleri, 1991:119)

2.3. Markanın Özellikleri

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve devam edebilmek için üretim yaparlar. Her işletme değişik ürünlerle pazarda kalma mücadelesi verir. Fakat birçok üretim aşamasında gereken titizliği tam göstermeden süreç son bulur. Bu işletmelerin ilerisi için sıkıntılar yaratır. Ürüne kimlik kazandırılmadan tüketiciye sunulup beklenti içine girmek yanlış olabilir. Bu sebeple ürüne iyi bir marka ismi verilip konması gerekir. İyi bir markada olması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Kısa, söylenişi kolay, anlaşılması basit olmalı. Kulağa hoş gelmeli, hatırlanabilirliği yüksek olması ve başkalarıyla karıştırılmamalıdır.
- Verilecek isim, ürünle uyumlu olmalıdır.
- Kuruluşa veya ürüne ait isim değişik yerlerde kullanılmamalıdır.
- Markanın ismi özel isim olmamalı, idari, milli v.b. genel isimler kullanılmamalıdır.
- İsmi çok çeşitli olmalı, mal dizisine eklenen yeni mallara kolayca uygulanabilmelidir.
- Kanunlara uygun olmalıdır.
- Coğrafi isimler olmamalıdır.
- Her dilde telaffuzu kolay olmalıdır. Diğer ülkelerde veya dillerde kötü anlamlara gelmemelidir.
- Etiketleme ve ambalajlaması kolay olmalıdır.
- Reklam araçlarıyla rahatça kullanılabilenmelidir.
- Dikkat çekici olmalıdır. Marka malın niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgi vermelidir.
- Aldatma ve kandırma olmamalıdır.
- Fark edici özellikleri olmalıdır (Cemalcılar, 1994: 119).

2.4. Markanın Faydaları

Marka yararlarını aşağıdaki gibi 4 temel başlık altında bileştirmek muhtemeldir (Türk, 200459-60).

2.4.1. Üretici Açısından Faydaları

Üretici, ürün veya hizmetini markalaşma sürecine soktuğu zaman firmasına şu faydaları getireceğine inanır. Marka faktörü, yeni müşteri bulmada, firma ünvanından ve ürünün teknik hususiyetlerinden daha etkilidir. Reklamı yapılan ve tanıtılan bir markanın, hatırlanması kolay olur ve ürün veya hizmetler kolayca satılır.

Markanın kullanımı, ürünü, pazarlama firmalarına kaydırır. Eğer tüketici veya müşteriler belirli markalı bir ürünü almakta tereddüt ve direnç gösterirlerse,

perakendeciler veya toptancılar ilgili ürünü elde edip ürüne olan bağlılığı ortaya çıkarır marka. Üreticinin satışlarını istikrarlı düzenli hale getirir. Pazarı kontrol etme olanağı sağlar, böylece aracı firmaların satış gayretlerini takip edebilir. Bilinen markalar, bilinmeyen ürünlerin pazarda gösterilmesini sağlayabilir. Yeni ürünler pazara girdiğinde, tüketicilerin pazarda mevcut olan ve bilinen markaların ürünlerinin fiyatı ve kalitesiyle ilgili öz bilinçleri geliştiğinden karşılaştırma yapıp, ona göre karar verirler.

Sadece, yeni ürünün kalite ve fiyat noktasında beklenen ölçüde değilse, yeni ürünün etkisizliği ve başarısızlığı diğer ürünlerinde satışı noktasında olumsuz etkiler. Kanuni yollardan, ürünün bazı özellikleri koruma altına alınır.

2.4.2. Araçlar Açısından Faydaları

Markanın üreticilere kazandırdığı faydalar, araçları da kapsar. Aracının ürünü markalaştırmasında hususi nedenler vardır. Aracı firmaların, özellikle de büyük perakendecilerin, öncelikle pazarlama etkinliğini kontrol altına almak için, ürünlerini markalaştırırlar. Markaya olan bağlılık perakendeciye üretici tesirinden de uzaklaştırır.

Mağazası için bir imaj oluşturmak isteyebilir perakendeci. Markasını kullanan aracı böylelikle bağımsız üretim yapan yerlerden uygun veya ucuza alımlar yapabilir. Fiyat indirimleri kazanabilmek için üreticiyle uzun süreli bir anlaşmayla kendisine bağlayabilir. Reklam maliyetleriyle uğraşmayacağından üretici, ürünü, uygun fiyata satabilir. Kapasitesi atıl durumda olan üreticiler için bu durum, uygun ve yararlıdır.

2.4.3. Tüketiciler Açısından Faydaları

Markanın tüketici açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralandırmak mümkündür:

- Tüketici için nitelik garantisi taşır.
- Ürüne ait bilgileri ve faydaları anlatır. Bu nokta da güvence verir.
- Tüketici tarafından alınan ürün eğer markaysa, ürüne ait satış sonrası hizmetlerin ve garantinin süreceğini bilir.
- Marka, talebin sürekli hale gelmesi için tüketici tarafından mamulün tanınması ve ayırt edici özelliğini mamule kazandırır.

2.4.4. Toplum Açısından Faydaları

Toplumsal açıdan markanın lehinde ve aleyhinde fikirler vardır. Aleyhinde görüş bildirenler, birbirinden ayrılması zor olan mallarda, nedensiz ve sebepsiz bir şekilde zorlayıcı ürün ayrıştırılmasına neden olduğu böylece tanıtım, ambalaj v.b. gibi giderleri daha da arttırdığını beyan ederler. Buna binaen fiyatlarda istikrarı sağlayabilir. Malların kıymetinin düzelmesine ve şirketlerin taklitten sakınması için fazlaca değişiklik ve yenilik yapmasını sağlayabilir. Tüketicinin koruma altında alınmasına katkı sağlayabilir. Fakat bilinen veya ünlü firmaların, markalarını füzuli bir şekilde arttırdıkları ve kendileri istemese de diğer firmalara yol gösterdikleri görülmüştür.

2.5. Markalaşma Kavramı

Piyasaya yeni çıkan bir ürünün, hizmetin pazar tarafından tanınma, bilinme, kabul edilme süreci de olan markalaşma, bir markanın gücünü ürün ve/veya hizmetlere vermektedir. Markalaşma tamamıyla farklılık yaratma ile ilgilidir. Bir ürünü markalaştırırken tüketiciye, ürünü tanımlamaya yardımcı olacak bir isim vererek ve diğer marka bileşenlerini kullanarak ürünün kim olduğunu, bunun yanı sıra ürünün ne olduğunu ve tüketicinin o ürünü niçin önemsemesi gerektiğini anlatmak, öğretmek gerekmektedir. Başka bir ifade ile bir ürün ya da hizmeti markalaştırma, tüketiciye ürün için bir kimlik (etiket) sağlamaya ve marka için anlam sağlamaya ihtiyaç duyar. Markalaşma, zihinsel yapılar oluşturarak ve tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerini düzenlemeleri konusunda yardım ederek tüketicilerin net bir şekilde karar vermelerini içerir ve bu süreç içerisinde üretici firmaya da değer sağlar (Kotler, Keller, 2006: 275-276).

Yeniçağda işletmeler için yepyeni stratejilere sahip olmak, finansal varlıklara sahip olmaktan daha önemli hale gelmiştir. Firmaların bünyesinde menkul ve gayrimenkul değerler, elle tutulan ve gözle görünen kıymetlerdir. Günümüzde kurumların piyasada ki kıymetinin büyük çoğunluğunu müşteri ilişkileri, insan kaynağı ve marka değeri gibi elde tutulamayan soyut varlıklar oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka ve markalaşma süreci, en önemli iletişim programı ve strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Quaker'in Ceo'su olan John Stuart'ın şu sözü konumuz açısından anlamlıdır; "Eğer bu şirket bölünecek olsa, size varlıklarını, fabrika ve donanımlarını verir, markaları ise ben alırdım. Ve sizden daha başarılı olurum" (Doyle, 2003:389).

20.yy'ın önemli bir kısmı üretimle geçti. Sonraları üreticilerin sahip oldukları güçleri başkalarına satarak sermayelerini arttırma çabalarını, sermaye hareketlerini ve menkul kıymetler kavramlarını geliştirdi. Sermayenin el değiştirmesi manipülasyonu üretmekten de önemli hale gelmiştir. Uzun bir zaman, global finansmanın başını çektiği, herkesin borsadan kazanmayı düşlediği, üretmeyen fakat sanal olarak kazanan bir dünya oldu. 20. y.y. sonuna doğru pazarlamanın gücü keşfedildi. O kadar çok üretim ve üretici vardı ki, bunların nasıl kullanılacağı temel sorun oldu. Üretim yapıp fabrika kapısı önüne koymakla sıkıntıların çözülemeyeceği anlaşıldı. Zamanla tüketen, üretenden önemli hale geldi. Artık ipler tüketicinin eline geçti. Tüketickiye hakim olan durum, onların zihinsel faaliyetleriydi. Öncelikli amaç tüketicinin zihnini ele geçirmek, onun yapacağı seçimin temelini oluşturacaktı. Artık böylece, üretim dünyası pazarlamanın ve markanın gücünü keşfetti. Sonuç olarak üretmenin değil artık üretilenleri pazarlamanın önemli hale geldiği yeni bir ekonomik düzen ve dönem başladı (İlgüner; 2006: 123).

Markalaşma olayı bir kurumun en stratejik yatırımlarından bir haline gelmiştir. Sadece bir isme, logoya sahip olmak anlamına gelmemektedir. Marka isminin seçilmesiyle birlikte marka kimlik çalışmaları yapılarak bu marka isminin üzerine birtakım anlamlar ve vaatler inşa edilmesi sürecini kapsar. Bu sebeple markalaşmayı sadece ad, logo, tasarım ya da bunların kombinasyonunun geliştirilmesi ile sınırlı olarak ele almak, bu stratejik yatırım alanında son derece riskli bir girişim manasına gelmektedir (Erdoğan, 2010: 50).

Marka Kültürü kitabında Bruce Duckworth ile yapılan söyleşide Duckworth, söyleşi esnasında markalaşmaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Ona göre markalaşma bir deneyimdir. Bununla birlikte markalaşma, bir samimiyet unsuru taşıyan bir sahiplik duygusuna yol açmaktadır (Debbie, 2012: 129).

Markalaşma sürecinde standart, tek bir amaç vardır: Tanınmak. Firmalar, bilinirliklerini arttırabilmek için reklamlarla mallarını piyasada tanıtmaya çalışırlar. Çünkü bu dönemde isim duyurmak için tanınmaya ve reklama ihtiyaç vardır. Markalaşma sürecinde kişilerin ürünle ilgili az da olsa bir izlenimi vardır. Yani o ürüne karşı herhangi bir duygusal ya da bilişsel yakınlığı, anlamı yoktur. Bundan dolayı kişilerin bilinçlerinde ürünle ilgili bilgiyi oluşturmak gerekir. Markalaşma sürecinde ilan, reklam v.s. gibi çalışmalar; kişilerin bilinçlerine istenen mesajı kaydetmek için izlenebilecek en

doğru stratejidir. Bu nedenle de yıllardır bütün Şirketler bu stratejiyi kullanmaktadırlar. En etkili markalaşma stratejisi, ũnlü isimlerle çalıŐmaktır. Çünkü yukarıda da bahsedildiği gibi kişilerin o ũr¼nle ilgili bir bilgileri yoktur. Reklamlar ya da billboardlarda kişilerin i algısında kayıtlı olan tanıdıkları bir g¼r¼nt¼, ses dikkatlerini çekecektir. Kişiler ũnl¼ kişileri izlerken ũr¼nle ilgili bilgiyi içselleŐtirmeye baŐlarlar. Ve bir s¼re sonra insanların kendi aralarındaki konuŐmalar Őunlar olmaya baŐlayacaktır. “D¼n akŐam X’i izledin mi? Yeni bir Y ıkmıŐ. Onun reklamındaydı”, “Aaa bu Y mi? Hani X’in reklamlarında oynadığı... Nasıl g¼zel mi?”, “Hanım tutturdu illa da Y isterim diye. Ne bileyim evladım. X’in reklamlarında oynadığı işte...” Halk arasında, piyasada bilinme s¼recinde olan markalaşma aŐamasını bu Şekilde oluşturmak gerekir. Çünkü (olumlu-olumsuz) tepki halktadır ve halkı etkileyebilmek için etkilendikleri baŐak bir Őeyle ũr¼n¼ onlara sunmak gerekmektedir (www.akregroup.com).

Markalaşma t¼keticilerin satın alma kararları ũzerinde markalaŐmamıŐ ũr¼nlere g¼re rekabette avantaj sağlamaktadır. Zira markalaşma, standart kalite ve hizmet garantisi içerdiği varsayımıyla t¼keticinin alıŐveriŐinde hata riskini azaltan bir unsur olarak değerlendirilmekte, markalaşmış ũr¼n ve firmaların markalaŐmamıŐ ũr¼n ve firmalara tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak, markalaşmanın bir ũr¼n ya da firmanın pazardaki algılanan değerini y¼kseltebilmesi ve pazarda ũng¼r¼len Şekilde konumlanmasını sağlayabilmesi belirli koŐullara bağlıdır. Eğer markalaşma kararı vermiŐ firma tarafından tutarlı olarak iletilen ve sergilenen iyi tanımlanmıŐ belirli değerler s¼z konusu değerise, reklam, promosyon, isim deđerıŐikliđi, logo tasarımı ve diğer aktiviteler hiçbir Şekilde başarılı bir marka oluşturulması için yeterli olmayacaktır (www.stratejikfocus.com).

Markalaşma kavramı, işletmeler için fazlasıyla ũnem arz etmektedir. Çağdaş anlamda markalaşmanın ũnemi 19. yy’da Sanayi Devrimi ile birlikte ũn plana çıkmaya başlamıştır. ũreticiler için ũr¼nlerini tanımlanır bir isim ya da sembolle yaratıp rakiplerinden ayırmak giderek daha ũnemli hale gelmiştir (Vaid, 2003: 12).

Markalaşmanın en ũnemli koŐulu, ũst¼n t¼keticici değerini sunabilmektedir. Hatta buna, bir firmanın varoluŐunun en temel rasyoneli olarak bakılabilir. Peter Drucker’ın yıllar ũnce işaret ettiği gibi, bir iÇin tek amacı vardır ve o da m¼Őteri yaratmaktır. Bunu yapabilmek

için de herkesin sunduğundan daha üstün bir değer sunmanız gerekir (Randall, 2000: 25).

2.6. Markalaşma Süreci

Markalaşma süreci; firmanın markasını yaratmak gayesiyle, stratejilerini belirlemesi, üretimini yapacağı ürüne ait uygun bir marka ismi seçmesi, üretim esnasında ve müşterilere sunulması sonrasında kalitede süreklilik sağlaması ve en sonunda üretilen ürünün tanıtımının iyi bir şekilde yapılmasından oluşur (Yarar, 2008: 58,59).

Bu süreçte kesinlikle olması gereken hususi noktaları aşağıda sıralayabiliriz:

- Markanın güçlü olduğuna inanmak.
- Markaya ait yöneticilerle iş birliği yapmak,
- Markanın kendine ait bir kişiliğinin olduğunu farketmek,
- Ürün eğer ki kalite konusunda sıkıntılıysa markalaşmaya gitmemek,
- Kalitenin sürekli olduğuna inanmak,
- İlk olarak iç pazarda yer bulup sonra dış pazarlara açılmak,
- Ürünü testlere tabi tutmadan pazara sunmamak,
- Ürünün kalitesine bağlı olarak fiyatını belirlemek,
- Satış sonrası garanti ve servise hizmetlerine önem vermek,
- Markalaşmanın uzun soluklu bir süreç olduğunu unutmamaktır (Yarar, 2008: 59).

Markalar, müşteriler ve tüketicilerle arasında duygusal bir ilişki oluşturabilen bir varlıktır. Eğer arzulanen veya ihtiyaç duyulan şeyler sürekli olarak sağlanırsa tüketicilere, markalarla, tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulur (Millman, 2012: 159).

Markalaşma süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; “marka bilinirliği”, “marka performansı”, “marka imajı”, “marka kanıları”, “marka duyguları”, “marka rezonansı”dır (Keller, 2003: 75-95).

Kısaca tanımlamak gerekirse:

- Marka bilinirliği; markanın çeşitli satın alma ve tüketim durumlarında (koşulları altında) hangi sıklıkta ve kolayca hatırlanıp hatırlanmadığı ile ilgilidir.
- Marka performansı; ürün ve hizmetlerin tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını nasıl karşıladığıyla ilgilidir.
- Marka imajı; ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılama amacı içeren, dışsal özelliklerini ele alır.
- Marka kanıları; tüketicilerin kendi kişisel fikirlerine ve takdirlerine odaklanır.
- Marka duyguları; tüketicilerin marka ile ilgili duygusal yanıt ve tepkileridir.
- Marka rezonansı; tüketicilerin marka ile olan ilişkisinin niteliği ve tüketicinin kendisini marka ile ne ölçüde senkronize hissettiği ile ilgilidir (Kotler-Keller, 2006: 280).

Marka farkındalığının genişletilmiş boyutu olan marka bilinirliği, markanın biçimsel özelliklerle (marka ismi, logosu, karakter v.b.) tanınmanın ötesinde anlama sahip bir anlayış olarak, markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında, bağlantı kurulabilmesi esasına dayanır (Tosun, 2010:85).

Doğru bir marka kimliği elde etmek, tüketicilerde marka bilinirliği yaratmayı içerir. Marka bilinirliği marka farkındalığının yönleriyle, mesela markanın çeşitli durumlarda hangi sıklıkta ve kolayca hatırlanıp hatırlanmadığı ile ilgilidir. Marka ne ölçüde akılda kalıyor ve kolayca hatırlanıyor ve tanınıyor? Ne tür ipuçları veya hatırlatmalara gereksinim duyuluyor? Bu marka farkındalığı ne kadar yaygın? (Keller, 2003: 76).

Markanın performansı, malın, hedeflenen pazarda fonksiyonel beklentileri ve dolayısıyla ihtiyaçları karşılama seviyesidir. Ürün temelinde, marka, tarafsız niteliğini hangi durumda ortaya koyduğunu ve hangi fonksiyonel hususiyetlerle tüketiciye fayda sağladığı, marka performansının özünü oluşturur (Tosun, 2010: 86).

Marka performansının temelinde nitelik ve yarar sağlayan 5 önemli özellik bulunmaktadır:

- Temel ürün içerikleri ve tamamlayıcı özellikler

- Ürünün güvenilirliği, dayanıklılığı ve işe yararlılığı
- Hizmetlerin etkinliği, yeterliliği ve empati yaparak tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmesi
- Biçim ve tasarım
- Fiyat (Keller, 2003: 82).

Marka imajının oluşmasında etkili olan bir diğer özellik markanın sahip olduğu kişilik ve değerlerdir. Markaların da tıpkı insanlar gibi kişilik özellikleri ve bu kişilik özelliklerinin yarattığı değerleri vardır. Bu bir bakıma tüketicilerin yarattığı bir durumdur. Başka bir deyişle her marka bir imaja ve bu imajı taşıyan belli bir kişiliğe sahiptir. Bu durumda bir markadan bahsettiğimizde bilincimiz o markayı tıpkı bir insan gibi algılayarak ona kişilik kazandırmaktadır.

Marka imajının oluşumundaki son unsur, geçmiş, miras ve deneyimlerdir. Tıpkı kurumlar gibi markalar da bir geçmişe, bir öyküye sahip olmak ve bu öykülerini tüketicilerle paylaşmak isterler. Bazen de geçmişte yaşanan bazı olayları kendilerine mal ederler (Tetik, 2014: 20).

Marka kanıları, tüketicilerin marka ile ilgili kişisel düşünceleri ve değerlendirmelerine odaklanmaktadır.

Performans ve imajın etkileşimi sonucu oluşan marka kanısı, kalite, güvenilirlik, saygınlık ve üstünlük gibi özelliklerden oluşur (Keller, 2003: 88).

Marka kalitesi, tüketicinin marka ilgili düşünceleriyle doğrudan ilgilidir. David Aaker bunu algılanan kalite olarak adlandırmıştır. Algılanan kalite, alternatiflerine kıyasla amacına göre, ürün veya hizmetlerin genel kalitesi veya üstünlüğüyle ilgili müşterinin zihninde yarattığı algı olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991: 69).

Tüketiciler bazen markayla ilgili kararlarını marka yaratan kurum veya kuruluşla bağlı olarak verebilirler. Bu durum markanın ve o markayı yaratan kurum veya kuruluşun güvenilirliğiyle ilgilidir. Marka güvenilirliği algılanan uzmanlık, dürüstlük ve beğenilebilirlik gibi üç önemli boyuttan oluşmaktadır. Yani bir markanın algılanan uzmanlık açısından, işinin ehli, yaratıcı, yeniliğe açık ve pazar lideri olması; dürüstlük açısından güven telkin eden ve tüketicilerin ilgilerini dikkate alan; beğenilebilirlik

açısından eğlenceli, ilgi çekici ve markayla vakit geçirmeye değer olması gerekmektedir (Keller, 2003: 88).

Üstünlük, tüketicilerin o markayı hangi ölçüde rakiplerinden daha iyi ve alanında benzersiz gördüğüyle ilgilidir. Marka üstünlüğü tüketicilerle yoğun ve aktif ilişkiler kurmak açısından oldukça kritiktir. Bu durum, marka imajını oluşturan benzersiz marka çağrışımlarının nitelik ve niceliğine bağlıdır (Keller, 2003: 89-90).

Keller, marka duygusu oluşturmada 6 önemli faktörün etkili olduğunu savunmaktadır. Bu 6 faktör aşağıdaki gibidir:

- Samimiyet: Marka tüketicilere sakinlik veya huzur hissettirir. Tüketiciler, markayla ilgili hassas, cana yakın veya sevecen hisler besleyebilirler.
- Eğlence: Bu özellikte marka, tüketicilere eğlenceli, kaygısız, sevinçli, şakacı, neşeli ve buna benzer duygular hissettirir.
- Heyecan: Diğerlerinden farklı olarak bu özellikte marka, tüketicileri harekete geçirir ve tüketiciye özel bir deneyim yaşattığını hissettirir. Heyecan uyandıran markalar, tüketicilerin hayat dolu, klas, seksi olmak ve bunun gibi duyguları hissetmesine neden olabilir.
- Güven: Marka, güvenlik, rahatlık, öz güven gibi duyguları üretir. Bunun bir sonucu olarak tüketiciler, endişe, kaygı gibi başka türlü duyguları deneyimlemezler.
- Sosyal Kabul: Marka, tüketicilerin, başkalarının tepkileri hakkında pozitif duygular beslemesine yol açar. Kısacası tüketici, hayatta ve haberleşmelerinde kullanan değişik karakterlerin fikir ve hareketlerini onaylar. Bu onay, tüketicinin, başkaları tarafından kullanılan markanın, doğrudan kabulünün ve tüketiciler tarafından kullanılan ürünün niteliklerinin bir sonucu olabilir.
- Öz-Saygı: Marka, tüketicilerin kendileri hakkında daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Marka sayesinde tüketiciler gurur, başarı veya kendini gerçekleştirme duygusu hissederler (Keller, 2003: 90).

Markalaşma sürecinin son aşaması, diğer beş aşamanın sonucu olan marka rezonansıdır. Tüketici ile marka arasındaki son nokta marka rezonansıdır. Bu son aşamada birliktelik en üst seviyede olmalıdır (Tosun, 2010: 99).

Keller marka rezonansını, kendi içinde, davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, topluluk duygusu ve aktif taahhüt olmak üzere dört gruba ayırmıştır (Keller, 2003: 92).

Pazar payı ve tüketicinin markayı yeniden satın alması, tüketicinin davranışsal bağlılığının ölçüsüdür. Diğer bir deyişle, bir markayı hayatları boyunca alma miktarı ve sıklığı, davranışsal bağlılığın çerçevesini oluşturur (Tosun, 2010: 99).

Davranışsal sadakat rezonans açısından önemlidir ancak rezonans yaratmak için tek başına yeterli değildir (Keller, 2003: 93).

Tutumsal bağlılık için, markanın tüketicilerde olumlu bir tutum geliştirmesinin yanı sıra tüketiciye kendini değerli de hissettirmeli, tüketici kendini özel olarak görmelidir. Tüketicilerin markayı çok sevmeleri, kullanamama durumunda onu özleyeceklerini hissetmeleri, markayı ürünün işlevlerini aşan bir unsur olarak görmeleri tutumsal bağlılığın ön koşullarıdır (Tosun, 2010: 101).

Marka topluluğu, uzman, coğrafi sınırlamaları olmayan ve sadakat noktasında sosyal ilişkiler içinde bulunan insanlar tarafından oluşturulur. Müşterek algı, bir araya gelmeler, alışkanlıklar, ahlaki mesuliyet hissi marka topluluğunun üç esas özelliğidir (Tosun, 2010: 101).

Aktif taahhüt, bir markanın gelebileceği en üst noktadır. Müşterinin kayıtsız şartsız markaya bağlı olduğu, rakip markalardan etkilenmediği aşamadır. Diğer tüketicilerle marka hakkında konuşma isteği, daha çok veri araştırmasına girilmesi, markanın diğer ürünlerine alaka duyma durumunda değerlendirebilecek bu evre aynı anda bağlılığında zirve noktasıdır. Aktif taahhütün gerçekleşebilmesi için tutumsal davranış ve sosyal kimliğin bütünleşmesi gereklidir (Tosun, 2010: 103).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: RAFAEL NADAL'IN MARKALAŞMA SÜRECİ ÖRNEĞİ

3.1. Çalışmanın Konusu

Markanın ve markalaşmanın son derece önem kazandığı günümüz dünyasında, firmalar artık marka olma yolunda ve markalaşma süreçlerinin her geçen gün daha da zorlaştığı bir durumda ve tüketicilerin bilinçlendiği, ince eleyip sık dokuduğu bir ortamda markalaşma sürecinin başarılabilmesi ve bunun tüketiciler ve piyasa tarafından kabul görmesi bir yanılla zor bir süreç işi diğer yanılla da başarılı olduğu takdirde kitle iletişim araçlarının bu kadar ileri seviyeye çıktığı bir tüketim piyasasında önemli bir olaydır.

Çalışma konusu olan Rafael Nadal'ın yaptığı spor dalı olan tenis, profesyonel bir spor olup, dünyanın her tarafında izlenen, başarılı olan oyuncuların özel hayranları bulunan ve turnuvaların özellikle Master ve Grand Slamlerin her sene izleyici sayısında hem canlı olarak hem de televizyon'dan artış gösterdiği ve markalaşma sürecinin oldukça hızlı yaşandığı bir branş olarak dikkat çekmektedir.

Bireysel bir spor olan tenis, 2000'li yıllarla birlikte daha popüler hale gelmiştir.

Küreselleşmeyle beraber sınırların kalktığı bir ortamda firmalar hem büyümenin hem pazar paylarını korumanın hem de yeni pazarlara girmenin yollarını aramaktadır. İşte bu noktada nasıl bir yol çizeceklerini, pazarlama faaliyetlerini, sponsorluk ilişkilerini ve markalaşma sürecini nasıl yöneteceklerini, Rafael Nadal'ın markalaşması süreci üzerinden anlatılmasıdır.

3.2. Çalışmanın Önemi ve Amacı

İşletmeler de insanlar gibidir. Aldıkları kararlar onların geleceklerini belirler. Bunun için süreklilik arz eden bir yapı kurulması öncelikle alınmış iyi kararlara iyi bir ekibe, stratejik planlara, alınan karar ve bu kararların uygulanmasına bağlıdır. Tenis sporcusu Rafael Nadal üzerinden yapılan bu çalışma, alınan kararlar ve yapılanlar noktasında bir işletmenin başarıya ulaşması için yol gösterici olarak ta düşünülebilir. Küreselleşmiş günümüz dünyasında esas olan şey alınan kararlar, yapılan planlar ve bunların uygulanabilirliğidir.

3.3. Çalışmanın Yöntemi

Birinci bölümde sponsorluk ve pazarlama kavramlarına değinilmiş olup, kişi veya işletme olsun pazarda büyüme yollarının sponsor olarak veyahut sponsor alarak nasıl geniş kitlelerce tanınabilirliği üzerinde değinilmiştir.

İkinci bölümde ise sağlam bir temel üzerine kurulan bir yapının büyümesi gelişmesi bilinirliğinin ülke dışına çıkması sponsorluk ve bunun getirdiği pazarlama faaliyetleri sayesinde ulaştığı son nokta olan markalaşma ve kendi marka değerini dünyaya pazarlama faaliyeti üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise Rafael Nadal'ın markalaşma sürecinin aynı dönemde tenis oynayan tenis dünyasının en ünlü sporcularından biri olan Andy Murray'le 2008-2016 yılları arasındaki markalaşma süreçleri karşılaştırılmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay inceleme metodu kullanılmıştır. Örnek olay temsil niteliğine haiz olan bir kişinin, kurumun veyahut bir olayın ele alınması ve de bunun detaylı bir şekilde incelenmesine yönelik çalışmalardır (Seyidoğlu, 2009:30). Araştırmacı içinde bulunduğu ortamı müdahale etmeden, manipülasyon yapmadan doğal haliyle gözlemler.

Kaynak olarak ikincil verilere başvurulmuş olup, bu oyunculara ait internet sayfası, biyografi eserlere, makale ve söyleşi gibi kaynaklardan yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlamaları

Araştırma kapsamı ve kısıtlamaları, literatür bakımından var olan bilgilerin sınırlı seviye de olması, bütçe sıkıntısı, dil ve zaman kısıtlamaları, konuyla ilgili araştırmaların yok denecek seviyede olması ve ilgili sporcuların sponsorluk sözleşmelerinin gizli olması sebebiyle kısıtlı kalınmıştır.

3.5. Tenis Dünyasının Önde Gelen İki Sporcusunun (Rafael Nadal ve Andy Murray) 2008-2017 (Ekim Ayı Dahil) Yılları Arası Markalaşma Süreçleri Üzerinden Karşılaştırılması

Rafael Nadal ve Andy Murray'nin markalaşma süreçleri incelenecektir.

3.5.1. Rafael Nadal'ın Saha İçi ve Saha Dışı Gelişim Süreci

Tenis dünyasının en iyi oyuncularından biri kabul edilen Rafael Nadal 4 yaşında tenise başlamıştır. Koçu Amcası Toni Nadal'dır.

Nadal'ın rakiplerine oranla en büyük avantajı; her işini sağ elini kullanarak yaparken - sadece- tenis oynarken sol elini kullanmasıdır. Diğer tenisçilerin aksine iki elini de kullanabilmektedir (Carlin, 2014: 44-45).

Nadal'ın oyun stratejisi bu temel üzerine inşa edilmiştir.

Tenis dünyasındaki tenisçilerin büyük çoğunluğu sağ elle raket kullanır. Nadal'ın stratejisi sağ elin rakiplerin backhand tarafına, forehand tarafından sürekli falsolu top gönderip hem oyun düzenleri bozmak hem de sürekli backhand vuruşu yapmak zorunda kalan rakiplerin bir süre sonra yorulması ve oyundan düşmelerine sebep olmasıdır.

Sol elle tenis oynayan tenisçilerinde sağ elleri zayıf olduğu için Nadal iki elini de kullandığından onların zayıf taraflarına istediği şekilde oynayabilmesidir.

Savunmadayken de backhand tarafına gelen topları hakimiyet iki elinde olduğu için fazla zorlanmadan karşılayabilmesidir.

Tenis sporunda sadece çok iyi tekniğe sahip olmak sizi en iyi oyunculardan biri yapmaz. Ayıyeten de ileri seviye taktiğe sahip olup çözümler üretip tenisin stratejisi konusunda da ustalaşmışlardır.

Farklı vuruşları en iyi şekilde nasıl karşılanacağını bilmek te gerekir. En başta belirttiğim üzere üst düzey strateji ve taktiğe sahip tenis oyuncuları, kendine ait kuvvetli ve zayıf yönlerini çok iyi bilerek, bunları kullanmayı ve en iyi şekilde verim almaya çalışırlar(tenissanati.blogspot.com.tr).

Nadal'ın temel stratejisi rakiplerin zayıf olan yönlerine yoğunlaşması. Planlaması ise disiplinli bir şekilde sürekli çalışarak bunu alışkanlık haline getirmesi. Saha içinde bunu planlamayı yapacak kişiler Amcası Toni Nadal ve ekibi olacaktır. Amcası onu hem sıkı

bir şekilde çalıştırırken hem de gelecekte karşılaşacağı sorunlara karşı onu hem fiziksel, hem psikolojik, hem ruhsal, hem de dayanıklılık olarak yetiştiriyor ve hazırlıyordu. Saha dışında da ailesi bu planlamayı yapacaktı.

“Oyun tarzımı belirleyen insani değerlerim ve hayat görüşüm anne ve babamdan geliyordu” (Carlin, 2014: 47).

Rafael Nadal’ın iş adamı olan babası ilk iş olarak profesyonel bir ekip kurmuştur.

3.5.2. Rafael Nadal’ın Ekibi

Nadal’ın ekibinde yer alan kişilere değinilecektir.

Rafael Maymo

Fizyoterapist, en yakın arkadaşı ve sırdaşı. 2006 senesinin Eylül ayında başladıkları fizyoterapistliğinden bu yana, ikili neredeyse telepatik denebilecek bir ilişki bir ilişki geliştirmişler. Maymo, ya da Nadal’ın koyduğu ve bir anlamı olmayan lakabıyla Titin, onun konuşmaya ve ne zaman hazır olduğunu, ona ne zaman kulak vermesi gerektiğini öğrenmiş. Ekipteki rolü, safkan bir yarış atının seyisliğinden farksız aslında. Nadal’ın kaslarına o masaj yapıyor bandajlarını o sarıyor, fırtınalı ruh hallerini o dindiriyor. Maymo’ya, Nadal’ın atlara fısıldayan adamı demek çok da yanlış olmaz herhalde (Carlin, 2014: 33).

“Titin olmazsa halim perişan demektir. Böyle bir durumda oyunum nasıl etkilenirdi bilemem ama mutsuz olacağım kesin. Turnuvalar sırasında yanımdan ayırmadığım biri olarak, sıkıntım olduğunda ilk başvurduğum kişi de odur” (Carlin, 2014: 216).

Benito Perez Barbadillo

Aralık 2006 dan beri basın danışmanı. Nadal’ın basın danışmanlığı görevine gelmeden önce Tenis Profesyonelleri Birliği’nde on yıl çalışmış olan Perez, döneminin en iyi oyuncularından bazılarıyla yakın ilişkiler de kurmuş olan biri. Nadal’ın bir oyuncu ve bir insan olarak diğerlerinden farklı olduğuna inanıyor. “O benzersiz zihinsel gücü, özgüveni ve savaşçı ruhu, aslında güvensizliklerinin öteki yüzü gibi” diyor. Bütün o korkuları –karanlıktan, gök gürültüsünden, denizden, ailesinin başına bir felaket gelmesinden- hep başka bir ihtiyacın yansımaları. “O, her şeyin kontrolü altında olmasını,” diyor Perez. “Fakat böyle bir şey mümkün olmadığı için, varını yoğunu,

hayatının en çok hükmedebildiği parçasına, yani tenisçi Rafa'ya ayırıyor” (Carlin, 2014: 38).

Joan Forcades

“1960 doğumlu olan Forcadesle günde 4-5 saat antreman yapardık. Beraber çalışmaya başladığımızda on dört yaşındaydım. Yaptığımız her şey, tenis sporunun vücut üzerinde yarattığı etkileri canlandırmak ve beni oyunun doğasındaki dur-kalklara alıştırmak içindi. Forcades'in ısrarla üzerinde durduğu şeylerden biri de antreman programına, canım istemese de yorgun ya da keyifsiz olsam da sıkı sıkıya bağlı kalmam gerektiği. Çünkü böyle kendimi iyi hissetmediğim günler, bir turnuva sırasında da olabilirdi ve bu şartlar altında yaptığımız antremanlar sayesinde, formumun düşük olduğu dönemlerde de başa çıkmayı öğreniyordum” (Carlin, 2014: 112-114).

Doktor Angel Cotorro

“Angel Ruiz Cotorro, on dört yaşından beri doktorum. O, en zor sakatlık zamanlarımda yanımda olan, iyileşmem için gereken gücü, bana sadece tıbben değil, psikolojik olarak da verebilen biri. Dünyanın neresinde olursam olayım her zaman elimin altındadır, irili ufaklı her türlü acil durumda devreye girer. İlk tanıştığımızda günden beri İspanya Tenis Federasyonu'nun sağlık sorumlusu olduğundan, İspanya'nın en iyi tenisçilerinin doktorluğunu yaptığından dolayı, bir sporcu olarak ihtiyaçlarımı bilir ve ona göre davranır. Üst düzey tenis turnuvalarında hep yanımda olur; bazen olamasa da varlığını bilmek bize huzur verir” (Carlin, 2014: 215).

“Doktor Cotorro'ya sonuna kadar güvenirim. Geçmişte doktorum oydu şimdi de o. Bir acayıpık olmadığı sürece, ben emekli olana kadar doktorum hep o olacak” (Carlin, 2014: 153).

Carlos Costa

“Carlos uluslararası bir spor menajerlik şirketi olan IMG için çalışıyor ve onunla on dört yaşından beri beraberiz. Bütün kontratlar, sponsorluk anlaşmaları önce onun elinden geçiyor. Ancak o iyi bir dost, ne zaman başım sıkışsa koşabileceğimi bildiğim bir insan. Onun işle ilgili tavsiyelerine çok değer veririm. Bir iş teklifinde önceliğin para kazanmak değil, oyunumu zirveye taşımak olduğunu ondan öğrendim. Onun gibi bir menajer bulmak çok zor. Zamanında dünya sıralamasında onuncu sıraya kadar çıkmış

bir menajer bulmak is neredeyse imkansız. Bu yüzden Carlos teknik anlamda Toni'yi çok iyi tamamlayabiliyor. O, hem oyunun doğasını hem de rakiplerimin kalitesini okumakta çok ustadır. Toni'yle yarattığı gerilim –çoğu zaman faydalı olan o gerilim-fazla şiştiğinde havasını alan kişi hep Carlos oluyor. Toni'yle ne zaman şiddetli bir tartışmaya tutuşsak, hemen araya girip, “Rafa hadi biraz yürüyüşe çıkalım,” der. Onunla dolaşırken her şeyi konuşur, neyin ne için olduğunu tartışırız. Böylece geri döndüğümüzde benim kafam da netleşmiş, berraklaşmış olur. Carlos, ekimize düzen ve istikrar getiriyor. Aile'den biri olmadığı için kararlarını kalbiyle değil aklıyla verebiliyor” (Carlin, 2014: 214).

Carlos Costa, 2017 yılı itibariyle Birinci antrenör olarak Toni Nadal'la beraber Rafael Nadal'a koçluk yapmaktadır.

Francis Roig

“İkinci antrenörüm Francis Roig de benzer şekilde bir şekilde varlığıyla huzur veren bir insandır. Carlos Costa gibi bir profesyonel tenisçi olan Francis, rakiplerimin oyunlarını analiz etmekte ve tenisin ince noktalarını görebilmekte inanılmaz tecrübeli bir ustadır. Benim yeteneklerimi de inancı tamdır ve bu güvenini gerektiğinde bana yansıtmayı da bilir. Oyunu onun sayesinde daha iyi anlıyorum. İlk kez birlikte çalışmaya başladığımız 2005'in Güney Amerika turnesinden beri etrafımda görmekten zevk aldığım bir insandır. Toni yokken bana o eşlik eder (Carlin, 2014: 215).

“Ben de ekibinde sürekli değişiklikler yapan diğer bazı oyuncular gibi olsaydım, tenisim bundan ciddi zarar görürdü herhalde. Benim ekibimde değer verdiğim ilk şey dostluklardır, çünkü tenis, duygusal durumun başarıyı en çok etkilediği sporlardan biridir. Kendi içimizde ne kadar iyiyseniz, sahada iyi oynama ihtimaliniz de o kadar yüksektir. “Hep dayanıklılığın” öneminden söz edip dururum ama benim lügatimde, önemli olan bir diğer kelime de “süreklilik”tir. Dolayısıyla ekimde değişiklik yapmak aklımın ucundan geçmez” (Carlin, 2014: 216-217).

“Tenis turnelerim sırasında bana eşlik eden bu profesyonel insanların en iyi yanı, bunu bir iş gibi görmemi sağlamaları ve bana her zaman samimiyetle, dostça yaklaşmaları. Öyle olmasaydı, yani birbirimize bu kadar yakın ve bağlı olmasaydık, hayatım; dünyanın neresine gidersem gideyim hep birbirine benzeyen bir havaalanından bir havaalanına, bir otel odasından diğerine, oyuncu kulüplerinden restoranlara

sürüklenerek, bir göçebe gibi yalnızlık çekmekle geçerdi herhalde” (Carlin, 2014: 212-213).

Başarılı bir iş adamı olan Sebastian Nadal, oğlunun saha dışı işlerle özellikle parasal işlerle kendisi ilgilenerek ve oğluna iyi bir ekip kurarak sadece tenis odaklanmasını sağlıyor.

Marka kültürüne inanmış bir ekip başarının alt yapısını oluşturmaktadır.

3.5.3. Nadal ve Sponsorluk İlişkileri

Bireysel sporcu sponsorluğu, yapmakta olduğu spor alanında başarılı olan ve daha önce bu spor alanında başarılı olmuş olan potansiyel başarıya ulaşabilecek olan bireylerin maddi olarak desteklenmesi ile bu sponsorluk yapılmaktadır. Temel hedef, şirketin tespit ettiği amaçlara ulaşmakla birlikte, daha çok bireylerin sponsor kuruluş reklamlarını yapması, toplumda kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamaktır (Argan, 2004: 59).

Amatör ya da profesyonel sporcuların uzmanlık alanlarında başarılı olmaları, daha önce aynı spor dalında başarılı olanların veya ileride başarılı olabileceklerin ihtiyaçlarının karşılanması, finansal anlamda desteklenmesiyle sponsorluk yapılmasıdır. Ürün, kuruluş ya da markanın belirlemiş olduğu hedeflerle desteklenen bu sporcular aracılığıyla hedef kitlelerine daha kısa zamanda ulaşmak ve ürünlerin kullanımını ya da reklam vasıtasıyla daha fazla kitlelere ulaşmak amacıyla bireysel sporcuların desteklenmesi olayıdır (Okay, 2005: 83).

Yapılan çeşitli araştırmalara göre bir sporcunun örnek insan, toplum gözünde değerli, saygı gören, (idol) olabilmesi için tanınmışlık, güvenilirlik ve beğenilirlik gibi kriterlere sahip olması gerekmektedir. Fakat bununla birlikte spor dünyasında farklılıklarıyla öne çıkan birçok sporcu, bu kriterlerden tümüne tam olarak sahip olmasalar da, firmalarla büyük meblağlar karşılığında sponsorluk anlaşmaları imzalayabilmektedirler (Tınaz, 2008: 43-44).

Bu sponsorluk çeşidinde, firmanın kendi reklamını yapması ana amaç olup, mali destek ön plandadır. Sporcunun formasında firmanın isminin veya logosunun bulunmasına dikkat edilmektedir. Sponsor olunacak kişinin seçimi sırasında spordaki başarısının yanı sıra, sporcunun günlük hayatına önem verip vermediği mercek altına alınmalıdır.

Ayrıyeten, ilgili sporcunun tanınmış veya potansiyel yıldız olabilecek biri olması, dürüst, sempatik ve medyatik olması, desteklenen sporcunun topluma örnek bir insan olması alkol,doping, uyuşturucu vs. gibi kötü alışkanlıklarının olmaması da zaruridir (Karadeniz, 2008: 68).

3.5.5. Rafael Nadal'ın Sponsorları

Nike, Babolat, Kia Motors, Telefonica, Banco Sabadell, Richard Mille, Tommy Hilfiger. Mapfre ve Mueller Sports Medicine.

Nike (ABD merkezli, dünyanın önde gelen spor ayakkabı, spor giysi ve spor aksesuarları tasarımcısı ve pazarlayıcı şirket).

2014 yılı itibariyle Nike firmasından en yüksek ücret alan 10 tane sporcuyla inceliyoruz.

1. Michael Jordan: Yıllık 60 milyon dolar. "Nike Jordan" ayakkabı serisindeki gelirinden pay.
2. Lebron James: Yıllık 30 milyon dolar. Yaşam boyu sözleşme. Artı ayakkabı satışlarından pay.
3. Kevin Durant: Yıllık 28.5 milyon dolar. 10 yıllık bir anlaşma üzerinden toplam 285 milyon dolar (2014-24 yılları arası).
4. Cristiano Ronaldo: Yıllık 21.7 milyon dolar. 5 yıllık anlaşma üzerinden toplam 108,50 milyon dolar (2014-19 yılları arası).
5. Tiger Woods: Yıllık 20 milyon dolar. 5 yıllık anlaşma üzerinden toplam 100 milyon dolar (2013-18 yılları arası).
6. Kobe Bryant: Yıllık 15 milyon dolar. 5 yıllık anlaşma üzerinden toplam 75milyon dolar (2014-19 yılları arası).
7. Roger Federer: Yıllık 12 milyon dolar. 10 yıllık anlaşma üzerinden toplam 120 milyon dolar (2008-17 yılları arası).
8. Neymar Jr: Yıllık 9.5 milyon dolar. 11 yıllık anlaşma üzerinden toplam 104.50 milyon dolar (2012-22 yılları arası).
9. Rafael Nadal: Yıllık 10 milyon dolar. 5 yıllık anlaşma üzerinden toplam 50 milyon dolar (2014-18 yılları arası).

10. Rory McIlroy: Yıllık 10 milyon dolar. 10 yıllık anlaşma üzerinden toplam 100 milyon dolar (2013-22 yılları arası) (www.totalsportek.com).

Tommy Hilfiger (Hollandalı hazır giyim ve moda perakende şirketi)

Kadın giyim günlükleri üzerine bir makaleye göre Rafa, Tommy Hilfiger iç çamaşırı ve Tommy Hilfiger özel koleksiyonları için küresel bir marka elçisi olarak hizmet etmek üzere Tommy Hilfiger Corp ile iki yıllık bir anlaşma imzaladı. Anlaşma önümüzdeki yıl İspanya'da erken bir fotoğraf çekimi ile start alacak (www.nadalnews.com).

Kia Motors (Güney Koreli Otomobil üreticisi)

Güney Kore'nin 2 numaralı otomobil üreticisi olan Kia Motors Corp, 14 Grand Slam şampiyonu Rafael Nadal ile 2020 yılına kadar sponsorluk antlaşmasını uzattığını açıkladı.

Güney Kore otomobil firması basın açıklamasında, beş yıllık yenilenen kontrat uyarınca İspanyol tenisçi, önümüzdeki beş yıl boyunca Kia marka büyükelçiliği görevini sürdürecektir. Kia, 2006 yılından beri Rafael Nadal'ın sponsoru.

Anlaşmanın finansal şartları açıklanmadı (m.sportsbusinessdaily.com).

Richard Mille (Lüks İsviçre saat markası)

Richard Mille firması, 2007 tarihinden itibaren ilişki kurduğu Nadal'la, 2010 yılı itibariyle yeni bir sponsorluk antlaşması kurduğunu açıkladı (www.retail-jeweller.com).

Telefonica (İspanyol telekomünikasyon şirketi)

2014 yılı itibariyle Rafael Nadal, Telefonica'nın 2020 yılına kadar yeni global büyük elçisi olacak. Hem şirket markasını hem de ticaret markalarını (Movistar, O2 ve Vivo) İspanya, İngiltere, Almanya ve şirketin faaliyet gösterdiği Latin Amerika ülkelerinde temsil edecek (rafaelnadalfans.com).

Banco Sabadell (İspanyol Finans kurumu)

2014 yılı itibariyle Nadal, Banco Sabadell markasıyla bağlantılı dördüncü profesyonel sporcu olacak. Nadal, başlıca ticari ve kurumsal faaliyetlerinde Banco Sabadell'in temsilcisi olacak (prensa.bancsabadell.com).

Babolat (Tenis raketleriyle ünlü Lyon merkezli bir Fransız tenis, badminton ve squash ekipman şirketi)

2007 yılında 10 yıllık bir sözleşme imzalayan oyuncu sözleşmesini yenileyecek (tennisworldusa.org).

Mueller Sports Medicine (Amerikalı tıbbi spor şirkettir)

2014 Yılında Rafael Nadal'la 3 yıllık sözleşme imzalamıştır (muellersportsmed.com).

Mapfre (İspanyol sigorta firması)

2009 yılında Rafael Nadal'la 4 yıllık sözleşme imzalamıştır. Sponsorluk faaliyeti hala devam etmektedir (form.mapfregenelsigorta.com).

3.5.6. Rafael Nadal'ın Markalaşma Süreci

Rafael Nadal, 2001 yılında, 15 yaşında profesyonel olmuştur. İlk profesyonel maçını kazanmıştır. 2004 yılında henüz 18 yaşında ilk ATP tur şampiyonluğunu kazanmıştır. 2005 yılında henüz 19 yaşında ilk Fransa Açık Grand Slam turnuvasını ve 4 adet Master turnuva olmak üzere 11 adet kupa kazanmıştır. Dünya 2 numarası olmuştur. Böylelikle tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Marka farkındalığı zihinlere yerleşmeye başlamıştır.

Bunun üzerine 2006 yılında Güney Kore'nin ilk otomobil firması olan Dünyaca meşhur Kia Motors 'la sözleşme imzalamıştır. Kia Motors, Rafael Nadal'ı, Küresel marka temsilcisi olarak seçmiştir. Avusturalya Açık tenis turnuvasının ana sponsorlarından olan Kia Motors, 2011 yılından itibaren ilgili turnuvada Rafael Nadal'ı reklamlarında kullanmıştır. Taraflar arasındaki sözleşme 2020 yılına kadar uzatılmıştır. Seçilen Slogan ise: Sürpriz güç'tür.

Rafael Nadal "Ben, Kia Motors Corporationun dünya çapında bir otomobil firmasını temsil etmek fırsatı bulduğum için onur duyuyorum. Benim kortta oyunumu geliştirmeye devam ettikçe bende tüm büyük pazarlar da Kia markası için elimden geleni yapacağım" (kia.com).



Şekil 3.1: Kia Motors Firmasının Nadal Sloganı Görseli

Firmanın 2006 yılından başlayıp 2020 yılına kadar sürecek olan bu anlaşmasında Rafael Nadal'ın pes etmeyen yapısı, mücadeleci yönü ve sürekliliği büyük önem taşımaktadır. Bu Kia Motorun uluslararası alanda bir sporcuyla yaptığı ilk büyük anlaşmadır. Geçen yıllar şunu net bir şekilde göstermiştir ki firmanın yatırımına büyük katkı sağlamış ve spor alanında kendini tanıtmaya fırsatı bulmuştur.

2006 yılında tekrar Fransa Açık Slam turnuvasını kazanınca geçen yıl ki başarılarının tesadüf olmadığını kanıtlayan Nadal artık büyük markaların dikkatini çekmeye ve bir marka değeri olarak gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. 2007 yılında Fransa Açığı 3.kez üst üste kazanınca artık dünyaca ünlü firmaların ilgisini çekmeye başlamış tenisi icat eden marka olarak bilinen dünyaca ünlü Fransızların spor malzemeleri satan firması Babolat, 2007 yılında 10 yıllık -uzun süreli bir- sözleşme imzalamıştır. Firmanın tanıtımlarında ilk sırada yer almıştır.



Şekil 3.2: Babolat Firması, Nadal Reklam Afışı

Dünyaca ünlü spor firması Nike ile 2008 yılında yıllık 10 Milyon Dolar karşılığında anlaşmıştır. Anlaşma 2014 yılında 5 yıllığına tekrar uzatılmış 2018 yılı sonuna kadar devam edecektir. Firma, Nadal'ın adını taşıyan ayakkabı, şort, tişört ve bandana dahil sportif anlamda üretmiştir.

Rafael Nadal, oldukça yetenekli bir İspanyol tenis oyuncusu olmasının yanı sıra, dünyanın en iyi ve en tanınmış oyuncularından bir tanesidir. Henüz 28 yaşında olmasına rağmen tenis tarihinin en iyi toprak kort oyuncusu olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle ona "Toprak Kralı" diye seslenilmesi bizleri şaşırtmasa gerek. Nike şirketi, Rafael Nadal için oldukça özel bir çift ayakkabı tasarlamıştır ve bu ayakkabıları 15 milyon dolara satmaktadır. Bu ürünleri ünlü tenisçinin favori ayakkabıları olarak düşünecek olursak; bugüne kadar yapılmış en iyi performansa sahip, en rahat Nike ayakkabıları olması gerektiğini de söyleyebiliriz (<http://paratic.com>).



Şekil 3.3: Nike Firması, Nadal Marka Logosu



Şekil 3.4: Nike Firması, Nadal Spor Ayakkabı Görsele

Olimpiyat kazanan bir sporcu olarak Nadal ülkesinde ve dünya’da bilinirliğini en üst seviyeye çıkarmıştır.

Bunun doğal sonuçlarından biri de dünyaca ünlü İspanyol Mapfre sigorta şirketi 2009 yılı başında Nadal'la 4 yıllık bir sponsorluk antlaşması imzalamıştır. Halen aktif olarak Nadal'ın sponsorluğunu yapmaktadır.



Şekil 3.5: Mapfre Firması, Nadal'la Sponsorluk Anlaşması Görseli

2009 yılında Avusturalya Açık turnuvasını da kazanan Nadal, daha sonra sakatlık sürecine girmiştir.

2010 yılıyla birlikte tekrar yükselişe geçen oyuncu aynı yıl içinde Fransa Açık, Wimbledon ve Amerika Açık Grand Slamlerini kazanarak 24 yaşında kariyer Grand Slam'ini tamamlamıştır. Tarihte bunu başaran 7. Oyuncu olmasının yanında en genç başaran oyuncu olmuştur (24 yaşında). Tekrar dünya 1 numarasına yükselmiştir.

Tenis sporunun en önemli aksesuarlardan biri de tenisçilerin kullandığı saatlerdir. Tenis dünyasının en başarılı (19 Grand Slam ile birinci sırada) ve en iyi oyuncusu olarak kabul edilen Roger Federer, ülkesinde üretilen Rolex firmasının saatlerini kullanırken Efsane oyuncularından Andre Agassi, İsviçreli saat markası Longines saatlerini kullanmaktadır. Saat firmaları için tenis sporu kendi reklamlarını yapabilmeleri

açısından bulunmaz bir fırsattır. Rolex, Wimbledon turnuvasında öne çıkarken, Longines firması ise Fransa Açık tenis turnuvasında ön plana çıkmaktadır.

Saatın bu kadar önemli olduğu bir spor dalında Nadal gibi yükselen bir değerın saat takmaması düşünülemezdi. İsviçreli Richard Mille, kendi adını taşıyan şirketini 1999 yılında kurmuştur. Rafael Nadal ile olan ilişkisi 2007 yılında başlamıştır. Rafael Nadal'ın 2008 yılında olimpiyatlarda altın madalya kazanması ve yine aynı sezon Fransa Açık, Wimbledon turnuvalarını kazanmasıyla ilişkiler iyice hızlanmış ve nihayet oyuncunun ikna edilmesiyle 2010 yılında resmiyet kazandı. 18 gram ağırlığında saat yapan firma bunları Nadal adına çıkartmış ve maçlarda takmasını sağlamıştır. Bu saatlerin özelliği her modelin 50 adet yapıp satılmasıdır. 2010 yılından bu yana 7 farklı model saat yapılmış olup, saatler piyasaya çıkar çıkmaz satılmıştır.

“Çoğu tenis oyuncusu gibi, Rafael Nadal'ın adı ve benzerliği T-shirt'lerden spor ayakkabılarına, iç çamaşırlardan arabalara kadar her şeyi satmanıza yardımcı olur. Ancak sadece Nadal, yarım milyon dolara veya daha fazlasına mal olan saatleri satmak için yeteneklerini gösterdi”.

İsviçreli saatçi Richard Mille ile gerçekleştirdiği sponsorluk anlaşmasıyla Nadal, şerefine yapılmış iki model saat sattı. Birincisi, RM 027, 500.000.-Amerikan Dolara perakende olarak satıldı ve çabucak tükendi.

İkincisi, RM 27-01, 690.000.-Amerikan Dolara fiyatla satıldı ve tükendi. Saatten sadece 50 tanesi yapılmıştır.

Şimdi, Richard Mille resmen RM 27-02 olarak adlandırılan Rafa 3 numara ile çıktı. Selefi gibi yeni saat, gelişmiş kompozit malzemelerinden dolayı hiçbir şeyin yanında durmayan mekanik bir turbillon. Nadal'ın oyunu için özel olarak uyarlanmış ve 5.000 kişilik G kuvvetine dayanabiliyor.

Fakat yeni saat, Formula 1'den esinlenen bazı iyileştirmelerle birlikte yeni bir fiyat da sunuyor: 775.000.-Amerikan Doları.

CNBC, fiyatın biraz deli olup olmadığını sorduğunda, Nadal “Evet, bakış açımdan evet” diye yanıt verdi. Ancak gerçek şu ki bu aynı zamanda bir yatırım “Bu saatlerin tamamı sınırlı sayıda, Richard Mille ise seçici bir marka ve birkaç yıl içinde fiyatlar daha da artacak” dedi.

Maliyetine rağmen, Nadal, “şüphesiz” olduğunu söyledi. Bu ayın sonunda mağazalarda satılacak saat, hızlı bir şekilde satılacak. Bir kez daha, sadece 50 model üretilecek.

Nadal, “Bu marka yüzünden.” dedi. “Richard Mille harika bir çalışma yapıyor, bu güzel saati tanıtmak harika” dedi.

Terlemenin ilk saatin içine girdiğini fark ettikten sonra, Mille önüne su geçirmez özel bir safir kristal ekledi. Nadal'ın parlak renklere ve rahat tasarıma olan sevgisi, turuncu bir bileklik ve beyaz ve gri renkli yüzüyle en yeni saatte netleşiyor

Nadal, “Bu sadece Richard ile spor ilişkisi değil, kişisel bir ilişki” dedi. “Ben ona yakın olan ve saati tasarlayan olarak kendimi şanslı hissediyorum, birlikte çalışıyoruz” dedi.

Nadal'ın kendi RM 27-02 modelinde, alıcıların yükseltmek isteyebilecekleri bir özelliği var: Velcro kayış” (www.cnbc.com).

Rafael Nadal adına üretilen saatler:



Şekil 3.6: RM035 Modeli

Piyasa fiyatı yaklaşık: 83.000.-EURO (Ek olarak RM035-01 ve 02 üretilmiştir)



RM027



RM027-01



RM027-02

Şekil 3.7: RM027 Modeli

RM027 Piyasa fiyatı yaklaşık: 500.000.-EURO

RM027-02 Piyasa fiyatı yaklaşık: 690.000.-EURO

RM027-03 Piyasa fiyatı yaklaşık:775.000.-EURO



Şekil 3.8: RM031 Modeli

Piyasa fiyatı yaklaşık: 847.000.-EURO

Kaynak: <http://www.sporx.com>

Saatlerin bu kadar az üretilip çabucak tüketilmesinde, firmanın bu kadar tanınmasında ve dünya çapında bilinmesinde Nadal'ın marka imajının çok büyük etkisi olduğu kabul edilmektedir.

Richard Mille: “Bundan böyle kimsenin yıllarca kazanamayacağı fiyatlarla yüksek performanslı lüks saatler üretiyoruz” (<http://www.saattarihi.com>) diyebilmektedir. Firma böylece kendi müşteri kitlesini oluşturmuş, arz-talep dengesini kurmuş ve kurulduktan bu kadar kısa bir sürede bir marka değeri olmuştur.

2011 ve 2012 Yıllarında Fransa Açık Grand Slamlerini kazanan Nadal, 2013 yılında tekrar Fransa Açık ve Amerika Açık tenis turnuvalarını kazanarak, 2008 ve 2010 yıllarından sonra 2013 yılında da sezonu 1. Sırada bitirmiştir.

Bu başarılarının üzerine İspanya'nın en büyük bankalarından biri olan Banco Sabadell, 2014 yılında Nadal'la 5 yıllık sponsorluk antlaşması imzalamıştır. Barcelona şehrinde kurulan bir bankanın, Barcelonalı sayısız sporcu varken, Madridli bir sporcuya sponsor olması Nadal'ın marka farkındalığının ne kadar yukarıda olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Banco Sabadell'in Pazarlama Direktörü Ramón Domènech'e göre: “Rafael Nadal, tamamen tanımladığımız değerleri temsil ediyor ve taşıyor ve pazarın nasıl algılanmasını istediğimizi temsil ediyor. Nadal, sıkı çalışması sayesinde, gün geçtikçe ilerleme kaydetme kararlılığı sayesinde, onun sağlamlığı ve mesleği için hissettiği tutku profesyonel tenis zirvesine ulaşmayı başaran bir sporcu için mükemmel bir örnektir”.

Nadal'ın bankaya yöneleceği reklamcılık eylemlerinin türü ile ilgili hiçbir ayrıntı gösterilmesede, Domènech “aldığımız iletişim hattının açıkça olumlu sonuçları olduğundan dolayı herhangi bir değişiklik olmayabileceğini doğruladı. Format şartları; Herhangi bir değişiklik, her halükâr da, Rafa Nadal'ın rakamının inkar edilemez itirazından ve onun uzun, başarılı kariyerinden aldığı deneyimlerden etkilenebilir” dedi.

İspanya ve yurtdışında en ünlü İspanyol sporcu Nadal on iki ülkede çalışan uzman danışmanlık şirketi Personality Media'nın yakın tarihli bir araştırmasına göre Rafael Nadal, dünyanın en ünlü İspanyol sporcusudur ve farkındalık oranı % 75'tir. Nadal ayrıca, uluslararası bir üne sahip diğer tüm İspanyol spor yıldızlarından daha yüksek bir güvenilirlik ve güven için mükemmel puanlar elde etti. Bu araştırmacıların üreticilerine göre, bu rakamlar Nadal'ı “uluslararası düzeyde mükemmel bir marka imajı sahibi” yapıyor. Sonuç olarak, İspanya'da Nadal'ın farkındalık oranı yaklaşık % 100 iken, Latin Amerika'da, örneğin Şili ve Arjantin gibi ülkelerde farkındalık %90'ın üzerindedir ve Latin Amerika'daki ortalama farkındalık oranı% 83'tür. Avrupa Birliği'nde, Almanya,

İngiltere, Fransa, İtalya ve İspanya gibi önemli pazarlardan veri çıkardıktan sonra, Nadal ortalama % 77 lik bir farkındalık oranına sahiptir (prensa.bancsabadell.com).



Şekil: 3.9: Sabadell, Nadal Sponsorluk Tanıtımlarından Bir Görsel

2014 yılında İspanya'nın en büyük telekomünikasyon firması olan, Madrid'te genel merkezi olan Telefonica, Rafael Nadal'la sponsorluk anlaşması imzaladı.

Telefonica'ya Büyükelçi olan Rafael Nadal, müşteriler, çalışanlar ve kurumlar için Telefonica'ya eşlik edecek. Telefonica'nın tanıtım kampanyalarının bazı bölümlerinde yer alacak ve tüketici markalarıyla birlikte, spor ve teknoloji ile ilgili uygulamalar, oyunlar ve geniş bant içerik geliştiriyor.

Nadal ayrıca Movistar TV'ye büyük bir katkı sağlayacak. Telefonica'nın televizyon platformu, yarıştığı önde gelen turnuvalarda Rafa'ya eşlik edecek ve tenis oyuncusu, spor programları üretmek ve televizyon, bilgisayar, tablet veya akıllı telefon gibi herhangi bir ekranda izlenebilecek videolar ve diğer digital içerikler oluşturmak için iş birliği yapacak (news.o2.co.uk).

Telefonica: Nadal, Movistar TV'ye büyük bir değer katkıda bulunacaktır. televizyon, bilgisayar, tablet veya akıllı Telefonica's television platform o rekabet ve tennis player

spor programı üreten ve herhangi bir ekran izlenebilir yaptığım video ve diğer dijital içerik yaratma da işbirliği istediği lider turnuvalarda Rafa eşlik edecek (news.o2.co.uk).



Şekil: 3.10: Telefonica Firması ve Nadal, Sponsorluk Anlaşmasından Bir Görsel

İspanya'nın en büyük şirketlerinden olan 2 firmanın Nadal'ı sadece İspanya sınırları içinde değil dünya çapındaki imajını ve farkındalığını bildikleri için Uluslararası marka elçisi olarak seçmişlerdir. 2 Firmanın da uluslararası alanda çalıştıkları ilk ve tek oyuncu olma özelliği taşımaktadır.

2014 yılında dünyaca ünlü sporcu sağlığıyla ilgilenen tıbbi sağlık firması Mueller Spots Medicine, Nadal'la 3 yıllık sponsorluk anlaşması yapmıştır (www.muellersportsmed.com).

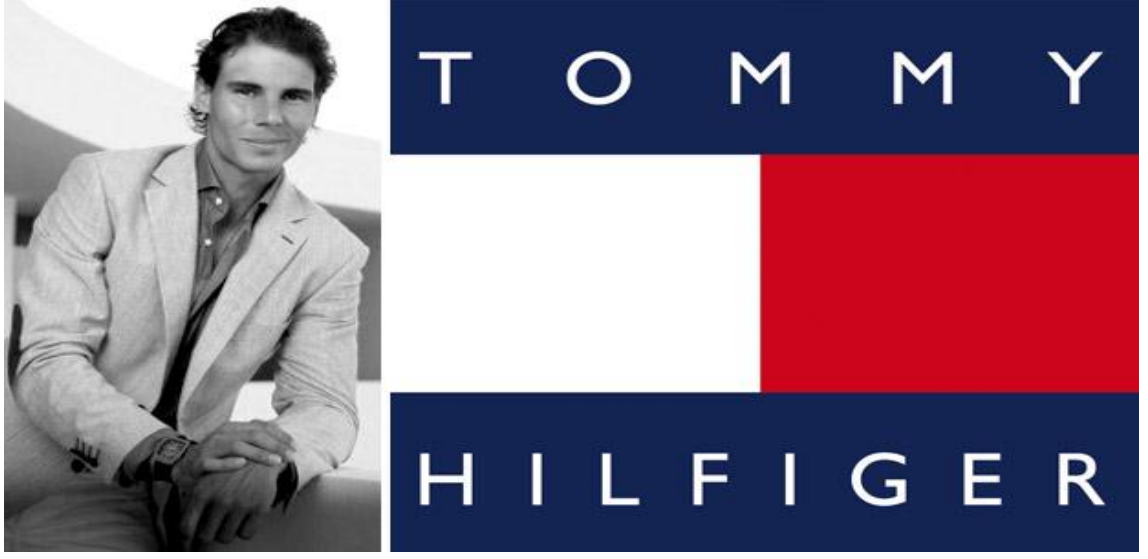


Şekil: 3.11: Mueller Sport, Nadal Tanıtımından Bir Görsel

Daha önceleri İtalyan giyim firması Armani Jeans'la sponsorluk anlaşması olan Nadal, 2015 yılında Tommy Hilfiger'la sözleşme imzalamıştır. Hollanda firması olan Hilfiger, hazır giyim ve moda perakendeciliğinde faaliyet gösteren firma Nadal'a sponsor olmuştur.

Tommy Hilfiger'in pazarlama ve marka sorumlusu Ayery Baker, şirketin Nadal'a doğrudan doğruya yaklaştığını söyledi. "Tommy'nin arkadaşı ve markanın destekçisi oldu. Markanın ruhunu kişiselleştirdiğini hissediyoruz. Kendisi dünyanın en ikonik atletlerinden biridir ve asi ruhuna dokunmuştur. Dünyanın dört bir yanındaki erkekler ve erkekler için küresel olarak büyük bir itirazda bulunuyor.

Şirketin Pazar araştırması yaptığını ve Amerika'da yüzde 75 oranında bir farkındalık seviyesine sahip olduğunu keşfettik. Çok hoş görünüyor dedi (www.nadalnews.com).



Şekil: 3.12: Hilfiger Firması, Nadal Sponsorluk Görselinden Bir Afiş

Bir tenis sporcusu olmasına rağmen finans, sigorta, telekomünikasyon, giyim, sağlık ve otomobil üreticisi gibi farklı sektördeki firmaların sponsor olduğu Nadal, saha içinde yarattığı mücadeleci ve vazgeçmeyen oyun yapısıyla tenis sporunda bir devrim yapmıştır. Nadal markasının, imajını tüm dünyaya kabul ettirmiştir.

Uzun saçları, uzun şortu, bandanası ve saha içi ritüelleriyle hiçbir tenis oyuncusunda olmayan bir marka çağrışımı ve farkındalığı yaratmıştır. Rafael Nadal markasının zihinlerde konumlandırmasını kolaylaştırmıştır.

2000 yıllara kadar tenis genellikle servis-vole tarzı oynanıyor ve maçlar kısa sürüyordu. Bu süre zarfında Björn Borg ve Andre Agassi gibi istisnai olarak çizgi oyuncuları olmasına rağmen Pete Sampras, Boris Becker, Stefan Edberg, John McEnroe gibi çoğunluk tenis efsanesi servis voley kullanıyordu. Ralliler dolayısıyla kısa sürüyordu.

Roger Federer'in çizgide kalarak başlattığı oyun tarzına Nadal, daha önce hiçbir tenisçide görülmediği şekilde yetişilmeyecek toplara yetiştirme, winner bir vuruşu çevirme ve tenis gibi teknik bir spora inanılmaz bir şekilde kondüsyon, atletizm, mental dayanıklılık, psikolojik harp, güç ve dayanıklılık eklemiştir. Ortalama bir Grand Slam maçı 90'larda 2-3 saat sürerken, Nadal'ın bazı maçları 4-6 saatleri arasında değişmektedir. En büyük rakipleri olan Novak Djokoviç ve Andy Murray'de aynı kondüsyon, dayanıklılık ve son topa kadar mücadele etmeyi kendilerine şiar edinmiş olsalar bile uzun vadede hiçbiri Nadal kadar başarılı olamamıştır. Rallilerin süresi

Nadal'la birlikte uzamaya başlamıştır. Nadal'dan önce 20 vuruşluk bir ralli uzun sayılırken artık maçlarda 30-40 vuruş arası ralliler normal görülmeye başlamıştır. Nadal, tenis sporuna getirdiği bu yeni oyun tarzıyla tenisçileri arenada mücadele eden gladyatörlere çevirmiş ve o elit spor olarak bilinen tenisi farklı bir noktaya evriltmiştir.

Tabii bu kadar güce ve fiziğe dayalı oyunun getirdiği zorluklar, sıkıntıları beraberinde getirmiş ve aşırı sakatlıklar buna bağlı olarak kortlardan uzak kalmalar olmuştur. Bu durum kendisi gibi oynamaya çalışan Novak Djoković ve Andy Murray'de etkilemiştir.

Roger Federer'le başlayan rekabeti tenise olan ilgili zirveye çıkartmış, Novak Djoković'le devam ettirmiştir.

Peki bütün bunlar nasıl olmuştur?

Kendisi bu durumu şöyle açıklıyor:

“Neden antremanlardan sonra sahayı diğer çocuklarda değil de ben süpürüyorum ki?” diye sorardım kendime. “Neden diğerlerinden daha çok top topluyorum? Topu dışarı attığımda, bana neden öyle bağıyor?” ama böylece öfkeyi içselleştirmeyi, haksızlardan yılmayıp devam etmeyi öğrendim. Tamam, bazı zamanlar fazla ileri gitmiş olabilir, ama bende çok işe yaradığı kesin. Her bir antrenmanda yaşadığı o gerginlik sayesinde bugün bir maçta karşılaştığım zorlukları daha büyük bir özgüvenle göğüsleyebiliyorum. İnsanların bende gördükleri o savaşçı karakterin oluşumunda Toni'nin payı çok büyüktür (Carlin, 2014: 47).

“Toni, yedi yaşındayken yarışmalara katılmaya başladığımda bana karşı daha da sertleşmeye başlamıştı. Çok sıcak bir gün de, maça yanıma su şişemi getirmeden gittiğim için bana su almamıştı. Böylece bana sorumluluk almayı öğrenirsin demişti” (Carlin, 2014: 45).

“O gün beni susuz oynatmasaydı, bana sert davranmamış olsaydı belki de bugün geldiğim yerde olamayacaktım. Toni bana dayanıklılığın önemini aşılarmıştı” (Carlin, 2014: 47).

“Toni'nin sayesinde, oyunu diğer bütün çocuklardan daha iyi anlıyordum. İşte benim farkım oradaydı ve sanırım hala da öyle” (Carlin, 2014: 59).

Saha dışında da ailesi bu planlamayı yapacaktır.

“Toni kortta terbiyeli olmamı, başkalarına örnek olmamı, mesela öfkeye kapılınca raketimi yere atmamamı çok tembih etmiştir. Ama asıl önemli olan şu ki, evde farklı bir terbiye görmüş olsaydım, onun sözlerine kulak asmayabilirdim. Annem babam beni sıkı bir disiplinle büyüttüler. Sofra adabı konularında -”Ağzın doluyken konuşma!” -”Düzgün otur!”, -”herkese karşı kibar ve saygılı olma konusunda”, -” Karşılaştığın insanlara mutlaka, günaydın, iyi akşamlar demelisin!”. Çok sıkıydılar. Çünkü hem annem ve babam için, hem de Toni amcam için en önemlisi, iyi bir tenisçi olmaktan önce iyi bir insan olmamdı. Annem böyle terbiyeli biri olmasaydım, şımarık veledin teki olsaydım da beni seveceğini, ama benden utanacağı için maçlarımızı izlemeye dünyanın öteki uçlarına kadar gitmeyeceğini söylüyor. Herkese saygı göstermenin önemini bana küçük yaşlardan itibaren aşıladılar. Mesela bizim takım, futbol maçında kaybettiğinde babam, sonradan gidip rakip takımı tebrik etmem için çok ısrar ederdi. Gidip her birine, “Harikaydın, şampiyon. Çok iyi oynadın,” gibisinden şeyler söylemem gerekiyordu ve bu hiç hoşuma gitmiyordu. Kaybetmeyi sevmediğim için, yüzüm her şeyi anlatıyordu herhalde. Fakat babamın dediğini yapmazsam başımın belaya gireceğini bildiğim için, gidip konuşuyordum onlarla. Bu alışkanlık zamanla bende yer etti. Şimdi de yenildikten sonra ya da yendikten sonra, gidip rakibimi tebrik etmekten duramıyorum” (Carlın, 2014: 47-48).

Nadal, 2013 yılı başında küresel spor ajansı IMG'den ayrıldı. Carlos Costa ve Babası Sebastian Nadal beraber bir ajans kurdular. Ajanslar yıllık kazancın %10-15 civarında kesinti yaptığı için yıllık 3-3,5 Milyon Dolar kaybını da engellemiş oluyordu. Kişisel markası o kadar global hala gelmişti ki kendisini potansiyel sponsorlara tanıtmak zorunda kalmıyor zaten kapısını çalan birçok sponsor oluyor (<http://heavy.com/sports>).

Sinirlerine yenilen ve raketlerini kıran oyuncuların aksine Nadal hiçbir zaman raketini kırmamıştır. Bu hayranlarının bilincinde güven veren bir izlenim yaratmıştır.

Saha içinde beyefendiliği ve saha dışında sade yaşamıyla bilinen Nadal, yaptığı hayır işleriyle de önemli faaliyetlerde bulunmuştur.

Kendi marka kişiliğini ve kimliğini bu şekilde oluşturmuştur.

Rafael Nadal, annesi Ana Maria Parera ile 2008 yılında Rafa Nadal Vakfını kurdular. Vakfın amacı maddi imkansızlık içindeki veya zihinsel engelli çocuklara yardım etme işlevi sunmaktadır. Çocuklara spor eğitimiyle birlikte hayata entegrasyonları, eşitlik,

saygı, özgüven gibi yönlerini geliştirerek, sosyal ve kişisel gelişimlerini tamamlamak ve onları hayata hazırlamak için çaba sarfetmektedir (rafanadaltour.com).

Nadal, bu faaliyetlerinden dolayı 2011 yılında prestij değeri yüksek Arthur Ashe İnsani Ödülünü almıştır.

Rafael Nadal Vakfı şu anda 3 proje üzerinde çalışmaktadır. Vicente Ferrer Vakfı, Antapur Hindistan, Özel Olimpiyatlar ve Aldeas Infantiles SOS, Barcelona yakınlarındaki San Adrian Del Besos'ta hassas durumdaki çocuklara yönelik özel bir uluslararası yardım derneği ile birlikte çalışıyor (muellersportsmed.com).

Avrupa Teknik Üniversitesinden, 2015 yılında “Fahri Doktora” aldı. İspanya'nın en büyük sivil kuruluşlarına verilen “Medalla De Oro al Trabajo” Liyakat Altın madalyasını İspanya Başbakanı Mariano Rajoy tarafından 2015 yılında aldı. Paris belediye Başkanı Anne Hidalgo tarafından “Büyük Yakut” madalyasıyla ödüllendirildi (atpworldtour.com).

2008 yılında Pekin Olimpiyatlarında Altın madalya alarak marka bilinirliğini ve farkındalığını en üst seviyeye çıkaran Nadal, sürekli üstüne koyarak markalaşma sürecini her geçen biraz daha yukarı taşımaktadır.

3.5.7. Nadal'a Sponsor Olan Markaların Açıklamaları

Tommy Hilfiger “Hindistan, Çin ve Japonya gibi ülkelere giderseniz tenis çok büyük. Amerikan sporunu izlemeyen fanatikler ve taraftarlar var, ancak tenis sporunu izliyorlar. Uluslararası spor fanı tenis izliyor” dedi (www.nadalnews.com).

Hilfiger “Turun Nadal'ı tüm dünyaya götürdüğünü ve markayı dünya çapında temsil edeceğini söyledi”. Bu, Hilfiger'in sözleşmeli büyük bir küresel sporcusuyla yaptığı ilk çalışmadır (nadalnews.com).

Tasarımcı Tommy Hilfiger, “Erkeklerimizin iç çamaşırı koleksiyonunu modern, atletik ve cesur bir görünüm ile yeniledik ve Nadal bu yeni yöne yönelik en büyük küresel marka elçisi” dedi (nadalnews.com).

Kia Motors Corporation'ın yürütme sorumlusu VP VE COO Thomas Oh, Nadal'ı yorumladı: “Rafa, markayı global ölçekte yükseltmemize yardımcı olan Kia'nın mükemmel ortağı oldu. Yaptığı her şeyde canlılık ve dinamizmi özetliyor – özellikleri

her Kia modeline dahil etmeye çalışıyor. Bu işbirliğine en az beş yıl daha devam etmekten inanılmaz heyecan duyuyoruz”dedi (gulfmarketingreview.com).

Bir Kia Motor yetkilisi, “Nadal’ın tenis kortunda gösterdiği oyunun tutkulu ve dinamik tarzı Kia’nın geçeceği marka kimliğiyle mükemmel bir uyum içindedir” dedi (koreatimesus.com).

Banco Sabadell Başkanı Josep Oliu: “Markamızın değerlerini, tüm zamanların en büyük İspanyol sporcusu olan Rafael Nadal’ın kişilik ve eserinde bulunan pozitif özelliklere bağlamaktan dolayı çok mutluyuz. Karizması ve uluslararası prestiji, spor başarısı, İspanya genelinde marka bilinirliğini artırmaya katkıda bulunacak ve kuşkusuz ki, özellikle de Amerika ve rağbet gören Latin Amerika’daki imajımızı uluslararası düzeyde artıracaktır” dedi.

Yıllar önce, Rafael Nadal tüm tenis maçlarında bir saat giyeceğini kimse düşünmemişti. Sonra Richard Mille, Rafa'yı markasının yüzü olarak görme konusunda muhteşem bir fikri ve isteği vardı. Bunu yapmak için, son derece hafif, darbeye dayanıklı ve rahat olmasını istediğini söyleyen Rafa'yı ikna etmek için büyük bir şeyler yapmak zorundaydı. Mille, “Saati hissetmek istemiyorum, ikinci bir cilt gibi hissetmek istiyorum” dedi. Fabrikaya gittim ve geliştiricilerime 20 gramın altında bir saat yapmak istediğimi söyledim teknik direktörüm tatile ihtiyacım olduğunu söyledi ve böyle çılgınca bir soruyu sormak için yorulmamalıyım ama başarılı oldum: Saat (RM27-02) Ağırlığı 18g.

Rafa'yı seçmesinin nedenini sorulduğunda Mille, “Çok fiziksel bir oyuncu olduğu biliniyor. Zor koşullar için zor saatler yapıyorum ve saatlerimi tehlikeye atmayı çok seviyorum, bu yüzden Nadal'ı seçtim. Savaş meydanına gitmek istiyorum!”dedi (tennisworldusa.org).

Telefonica Başkanı: “Tüm zamanların en iyi İspanyol atleti olarak değerlendirdiğimiz Nadal, sonraki altı yıl boyunca Telefonica ile çalışacaktır. Movistar, O2 ve Vivo, İspanya’da, İngiltere’de, Almanya’da, ve Latin Amerika’da, bu süre zarfında Nadal, Telefonica ve diğer ticari markaları temsil edecek” dedi.

Marka elçisi olarak, Rafa Nadal gittiği ülkelerin; müşterileri, çalışanları ve kurumları için Telefonica’ya eşlik edecek. O spor ve teknoloji ile ilgili uygulamalar, oyunlar ve

geniş bant içerik geliştirmek, birlikte tüketici markaları ile, Telefonica'nın tanıtım kampanyaları için eşlik edecek (news.o2.co.uk).

3.5.8. Marka değerinin sonucu: Rafael Nadal Tenis akademisi

Mallorcalı tenis efsanesi Nadal, doğduğu şehir olan Mallorca'da bir tenis akademisi kurdu. Açılış esnasında aşırı duygulandığı görülen tenisçi, akademisi için "geleceğim işte burada" dedi.

Yaşadığı şehri için, "Mallorca'dan başka bir yerde yaşamam mümkün değil. Bu yüzden her gün burada, tenis akademisinde olacağım" dedi.

Profesyonel bir tenisçi olduğu için tenis hocalığının erken olduğunu belirten Nadal "Koç olsam da olmasam da, kortlarda çocuklarla birlikte raket sallayacağım." dedi.

Tesislerin içinde 26 adet kort bulunuyor. Açılışa aktif olarak tenise devam eden en büyük tenis efsanelerinden İsviçreli raket Roger Federer'de katıldı.

Kariyerleri boyunca defalarca karşılaştıkları bu ikiliden Federer ezeli rakibi Nadal'a övgüde bulunarak, "Bugün Rafa'ya destek olmaya, kurduğu tenis akademisiyle çocukları böylesine güzel bir yolculuğa çıkaracak olmasını kutlamak için burdayım. 17 yıldır kortlardayım. Bugüne dek, bana ilham veren beni zorlayan binlerce oyuncuyla karşılaştım. Ancak sen Rafa, daha iyi seviyeye gelmemi sağlayan, oyunumu geliştiren tek oyuncu sen oldun. Solak olman ve muazzam spinlerin, oyunumu ve stratejilerimi her zaman yeniden kurmama neden oldun" dedi (www.bagaj.me).

3.5.9. Andy Murray'nin Markalaşma Süreci

Nadal'dan 1 yaş küçük olan Murray, 2005 yılında 18 yaşında profesyonel olmuştur. Antrenörlüğünü eski tenis oyuncusu Ivan Lend'in yapmaktadır. İlk Atp turnuvasını 2006 yılında kazanmıştır. 2007 yılında ilk 100 tenisçi içine girmiştir. İlk Grand Slam finalini 2008 yılında Amerika Açık tenis turnuvasında oynamış ve kaybetmiştir. Çıktığı Grand Slamlerini sürekli kaybeden Murry, ilk Grand Slam şampiyonluğunu 2012 yılında Amerika Açıkta kazanmıştır. Ev sahipliği yaptığı 2013 ve 2016 yıllarında Wimbledon tenis turnuvalarını kazanmıştır. 2012 ve 2016 yıllarında olimpiyat altın madalyası kazanan Murray, geç gelen zaferlerinden dolayı markalaşma sürecine geç başlamıştır.

Saha içinde mücadeleyi sürekli hale getirememesi, maç içinde stres, sinir ve bağırmasının fazla olması, baskıyı kaldıramaması, raketini kırabilmesi ondan beklenen başarıların geç gelmesi sonucunda, Murray'nin hem sponsorluk ilişkileri açısından, hem gelir olarak hem de başarı yönünden onu geri plana atmıştır. Sürekli antrenör ve ekibini değiştirmesi sürekliliğini etkilemiştir. Kariyer planlamasının etkin bir şekilde uygulanamamasına sebep olmuştur.

Ünlü İngiliz araba firması Jaguar'la, Andy Murray'le 2015 aralık ayında yıllık 2,2 Milyon Dolara, Amerikalı spor ayakkabı ve giyim üreticisi Under Armour ile 2014 yılı sonunda 4 yıllık 22 Milyon Dolara, İngiliz krallığına bağlı İskoçya'nın sigorta firması olan Standard Life firmasıyla 2014 yılında 3 yıllık 4,5 Milyon Dolara, Hollanda merkezli ünlü spor malzeme üreticisi Head'le sponsorluk anlaşması mevcuttur (www.msn.com).

Bunlara binaen Unicef'in 2016 yılında İngiltere büyükelçisi olmuştur. İngiltere merkezli Malaria No More United Kingdom'un (Sıtmayla mücadele derneği) İngiliz futbolcu David Backham'la birlikte uluslararası temsilcisidir. İsviçre merkezli kaçak avcılığa ve yasadışı yaban hayvan ticaretiyle mücadeleyi destekleyen WWF'nin ve İngiltere merkezli vahşi yaşamı korumayı destekleyen United for wildlife'in 2014 yılı sonunda büyükelçisi oldu (andymurray.com).

Başarıların geç gelmesi Murray'nin sponsorluk ilişkilerini geciktirmiş ve zayıflatmıştır.

Nadal'ın erken yaşta başardığı marka farkındalığı ve bilinirliğinin gerisinde kalmıştır.

1936 yılından sonra 2013 yılında Wimbledon'ı kazanan ilk Britanyalı olması ve 2012-2016 olimpiyatlarını kazanan ilk tenisçisi olması dolayısıyla son 2-3 yıldır kendinden beklenen başarıları elde etmeye başlamış ve böylelikle sponsorluk teklifleri gelmeye başlamıştır.

2014 yılında prestij değeri yüksek Arthur Ashe İnsani Ödülünü almıştır. 2016 yılında Kraliçe II. Elizabeth tarafından şövalye ilan edilmiştir (atpworldtour.com).

3.6. Bulgular

Rafael Nadal ve Andy Murray'nin, kazandıkları kupalar, gelirleri ve elde ettikleri diğer başarılar tablolar halinde karşılaştırılacaktır.

Tablo 1
2016 Yılı İtibariyle ATP Tur Sezon Sonu Birincilikleri

Rafael Nadal	Andy Murray
2008	2016
2010	
2013	

Kaynak: Atp World Tur

Tablo 1’de bir takvim yılı içinde en çok puan toplayan tenis oyuncusuna verilen bu ödül, Nadal’ın başarılarının farklı yıllara dağılmasıyla, performansının sürekliliğini ve istikrarını göstermektedir.

Tablo 2
2017 Yılı Ekim Ayı İtibariyle Turnuvalardan Elde Ettiği Toplam Gelirler

Rafael Nadal	Andy Murray
91.199.322.-USD	60.807.644.-USD

Kaynak: Atp Word Tur

Tablo 2’de aldığı kupaların Nadal’a göre az olmasına rağmen kazandığı ödül oranında çok büyük fark olmaması Andy Murray’nin finallerde kaybeden bir oyuncu olmasındandır. Bu da onun marka kişiliğinin ve kimliğinin tam oturmasına engel olmuştur.

Tablo 3
2017 Yılı Ekim Ayı İtibariyle Galibiyet Mağlubiyet Sayısı

Rafael Nadal	Andy Murray
871-184	655-184

Kaynak: Atp Word Tur

Tablo 3’te Murray’e göre daha fazla maç kazanan Nadal’ın, devamlılığının ve kazanma aşkıdan hiçbir şey kaybetmediğinin göstergesi olarak önemli bir yer tutar.

Tablo 4
2017 Yılı Ekim Ayı İtibariyle Kazandıkları Kupaların Sayısı

Rafael Nadal	Andy Murray
Tekler	Tekler
75	45
Çiftler	Çiftler
11	2

Kaynak: Atp World Tur

Tablo 4’de Nadal’ın sadece teklerde kazandığı kupaların yanında çiftlerde de başarılı bir performans gösterdiğinin bir göstergesidir. Nadal, 2016 Rio Olimpiyatlarında İspanya adına çiftlerde altın madalya kazanma başarısı göstermiştir.

Tablo 5
2017 Yılı Ekim Ayı İtibariyle Sosyal Medyada Takipçi Sayısı

Rafael Nadal	Andy Murray
Facebook	Facebook
14.764.706	3.781.562
Twitter	Twitter
13.400.000	3.710.000
Instagram	Instagram
3.400.000	1.300.000

Kaynak: Facebook, Twitter ve Instagram sitelerinin oyuncuların şahsi web adresleri

Tablo 5’te görüldüğü üzere sosyal medyada takip edilme de Nadal, takipçi sayısı ile marka bilinirliğini en üst seviyelere taşımıştır. Bugün bu sayıya birçok ülkenin devlet liderleri ulaşamamaktadır.

Tablo 6
2017 Yılı İtibariyle Aralarındaki Karşılamalar

Toplam Maç	Rafael Nadal	Andy Murray
24	17	7

Kaynak: Atp World Tur

Tablo 6’ta Nadal-Murray arasındaki maçların istatistiki mevcuttur. Bir marka değeri yaratmak için ilk şart başarıdır. Başarı olmazsa diğer hiçbir süreç istenen şekilde ilerlemez. Nadal, rakiplerine karşı rekabetlerinde istatistiksel olarak -büyük oranda- üstünlüğünü kabul ettirmiştir.

2017 yılı Ekim ayı itibariyle aktif tenisçi Rafael Nadal’ın kazandığı şampiyonluklar:

Tablo 7
Rafael Nadal’ın Başarıları

Turnuva Yeri	Kazanılan Birincilik	Kazanılan Yıllar
Avustralya Açık	1	2009
Fransa Açık	10	2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2017
Wimbledon	2	2008, 2010
Amerika Açık	2	2010, 2013, 2016
Indian Wells	3	2007, 2009, 2013
Monte Carlo	10	2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2016, 2017
Roma	7	2005, 2006, 2007, 2009, 2010, 2012, 2013
Sölden	5	2005, 2010, 2013, 2014, 2017
Montreal	3	2005, 2008, 2013
Cincinnati	1	2013
Rio De Janeiro	1	2014
Dubai	1	2006
Acapulco	2	2005, 2013
Barcelona	10	2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2011, 2012, 2013, 2016, 2017

Turnuva Yeri	Kazanılan Birincilik	Kazanılan Yıllar
Hamburg	2	2008, 2015
Beijing	1	2005, 2017
Tokyo	1	2010
Doha	1	2014
Sao Paulo	2	2005, 2013
Buenos Aires	1	2015
Garmisch – Partenkirchen	1	2008
Stuttgart	3	2005, 2007, 2015
Bastad	1	2005
Orange Warsaw Open	1	2004
Olimpiyat Altın Madalyası Teklerde	1	2008

Kaynak: Atp World Tur

Ödül Listesi – Toplam 75 Tekler Şampiyonluğu, 16 Grand Slam Şampiyonluğu

- Açık dönemde bir grand slam turnuvasını 10 kez kazanan ilk ve tek oyuncu
- ATP 1000 puan master turnuvasını 10 kez kazanan ilk ve tek oyuncu
- ATP 500 puan turnuvasını 10 kez kazanan ilk ve tek oyuncu
- 4 büyük Grand Slam ve olimpiyatlarda altın madalya kazanıp Golden Grand Slam yapan tarihteki 2 oyuncudan biri
- Toprak turnuvalarda 53 tekler şampiyonluğu ile tarihte bu zeminde en çok kazanan oyuncu

2017 yılı Ekim ayı itibariyle aktif tenisçi Andy Murray'nin kazandığı şampiyonluklar:

Tablo 8
Andy Murray'nin Başarıları

Turnuva Yeri	Kazanılan Birincilik	Kazanılan Yıllar
Wimbledon	2	2013, 2016
Amerika Açık	1	2012
Sezon Sonu Turnuvası	1	2016
Miami	2	2009, 2013
Roma	1	2016
Sölden	2	2008, 2015
Montreal	3	2009, 2010, 2015
Cincinnati	2	2008, 2011
Şanghay	3	2010, 2011, 2016
Paris	1	2016
Rotterdam	1	2009
Dubai	1	2017
Beijing	1	2016
Tokyo	1	2011
Valencia	2	2009, 2014
Brisbane	2	2012, 2013
Doha	2	2008, 2009
San Jose	2	2006, 2007
Marsilya	1	2008
Minah	1	2015
Grasmisch-Partenkirchen	5	2009, 2011, 2013, 2015, 2016
Bangkok	1	2011
Shenzen Open	1	2014
St-Petersburg	2	2007, 2008
Viyana	2	2014, 2016
Olimpiyat Altın Madalyası Teklerde	2	2012, 2016

Kaynak: Atp World Tur

Ödül Listesi – Toplam 45 Tekler Şampiyonluğu, 3 Grand Slam Şampiyonluğu

SONUÇ

Günümüz dünyası artık marka ve markalaşma kavramları üzerinden etkinliğini sürdürmektedir. Artık üretimden ziyade markanın ve markalaşmanın ön planda tutulduğu bir döneme girilmiştir. Ülkeler, markaları kadar güçlü ve etkindirler. Herhangi bir ürün, hizmet, işletme veya sporcu markalaştığı zaman onun mensubu olduğu ülkenin adı da ön plana çıkmaktadır. Örneğin Rafael Nadal dediğimiz zaman İspanya akla gelir. İspanya'nın meşhur boğasından esinlenerek İspanyol boğası lakabı üzerine kalmıştır. Hakeza Roger Federer denince akla İsviçre, Andy Murray deyince İngiltere veya Novak Djoković deyince Sırbistan aklımıza gelir.

Bugün Amerika'nın dünyanın en büyük gücü olmasının sadece askeri, siyasi ve teknolojik üstünlüğünden dolayı açıklanması eksik kalır. Facebook, Coca Cola, Microsoft, Mc Donalds gibi yüzlerce markalaşmış ürünü dünyaya satan Amerika, tüketici zihninde birinci sırada yer almasını sağlar. Bu da onu dolaylı olarak dünyanın en güçlü ülkesi olduğu izlenimini verir.

Ülkeler güçlü kalabilmek için her alanda kendi markalarının sayısının arttırmak ve bunu sürekli hale getirmek istemektedirler. Bunun içinde üretimden spora, sanattan teknolojiye bütün faaliyetlere her türlü kolaylığı ve teşviki sağlamak durumundadırlar.

Başarı için ilk şart markalaşmak istenen şeyin bir kalitesinin olmasıdır. Markalaşmak istenen şey, kaliteli değilse ne yapılırsa yapılsın başarı gelmez. Sonra istikrar, sürekli kendini yenileme, marka kültürüne sahip bir ekip, iyi alınmış kararlar, marka iletişiminin başarılı işlemesi, farkındalık yaratacak şeyler denenmesi markalaşma süreçlerinde önemli yapı taşlarıdır.

Bir ürün, hizmet veya herhangi bir şey bir marka olmak ve markalaşma sürecine girmek istiyorsa ilk şart onun bağlı bulunduğu ülkenin yerelliğinden güç almasıdır. Bunun için önce kendisini yerele kabul ettirip sonrada bağlı bulunduğu ülkenin değerlerini yerellikten alıp evrenselliğe taşımak, marka ve markalaşma sürecinin ilk şartıdır. Nadal bunu doğduğu büyüdüğü ve ünlü olduktan sonra yaşamaya devam ettiği Mallorca'da tenis akademisini açarak ve ülkesi İspanya'nın değerlerini dünyaya tanıtarak yapmaya çalışmaktadır. İspanya'nın meşhur boğasının bilinirliğini daha da arttırmıştır. Sponsorları onu İspanyol boğası olarak takdim etmiş ve boğa işaretlerini her yerde

kullanmışlardır. Bugün İspanya denince akla İspanyol boğası mı yoksa İspanyol boğası Nadal mı gelir? Marka görselliğine yansıdığı şekilde, zihinlerde, her ikisi de birbirini tamamlamaktadır.

Tez konusu olan Rafael Nadal, bireysel markalaşma alanında örnek alınması gereken bir şahsiyettir.

Bireysel bir marka yüzü olarak Rafael Nadal markasını tüm dünyaya kabul ettirmiştir. Kendine ait tenis akademisi açarak markalaşma sürecini başlatmıştır.

Bugünün küresel dünyasında kalıcı olmanın en önemli maddelerinden biri marka ve markalaşmaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunbaş, H. (2008). Halkla İlişkiler. Editörler: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan. Konya: Tablet Yayınları.
- Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. ve Katırcı H. (2008). Spor Pazarlaması. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2003). Marketing An Introduction, (6. Basım). By Pearson Education, Inc. Upper Saddle River New Jersey.
- Basım, N. ve Argan M. (2009). Spor Yönetimi. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Borça, G. (2006). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Carlın, J. (2014). My Story, 1.Basım. Martı Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama Kavramları Ve Kararları. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- David A. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama, (B. Gülfidan, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. Sistem Yayınları. İstanbul.
- Ferrell, O.C. ve M. D. Hartline. (2005). Marketing Strategy. Third Edition. Ohio: Thomson South- Western.
- Grassinger, G. E. (2003). Sponsorluk Sözleşmesi, 1. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hart L. (1973). Strateji Dolaylı Tutum, (C. Erginsoy, Çev.). Ankara: Genel Kurmay Yayınları.
- İlgüner, M. (2006). Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları. İstanbul: Rota Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2006). Pazarlama Yönetimi (3. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karadeniz, M. (2010). Küreselleşen dünyada daralan Pazar paylarını artırmada tutundurma elemanı olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve önemi. 1. Basım. İstanbul: Beta.

- Karafakıoğlu, M. (2009). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık 3. Basım.
- Kinney, T. C. ve K. L. Bernhardt. (1990). Principles of Marketing. Third Edition. Glenview: Scott, Foresman/Little Brown Higher Education
- Knapp, E. D. (2000). Marka Aklı. (A. T. Akartuna, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim. 1. Cilt (3. Basım). (Y. Erdal, Çev.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. A. Özyağcılar (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık. (orijinal baskı tarihi 2000).
- Millman, D. (2012). Marka Kültürü. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. 1. Baskı,; Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. (2005). Sponsorluğun Temelleri, İstanbul: Der Yayınevi.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları (1. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özkale, L, S. Sezgin, N. Uray ve F. Ülengin. (1991). Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2009). Pazarlama İletişimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Randall, G. (2000). Markalaştırma. İstanbul: Rota Yayın.
- Schoell, W. F. ve J. P. Gultinan. (1995). Marketing Contemporary Concepts and Practices. Sixth Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Sözer, E. G. (2009). Postmodern Pazarlama: Marka çağında liderlik için pim modeli. 1. Basım. İstanbul: Beta.
- Şahin M. (1998). Spor Ahlakı ve Sorunları, Kayhan Matbaası, Evrensel Basım Yayın No: 46, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklâm: Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi, Beta Basım Yayın A. Ş. Yayın No. 2, İstanbul.
- Uztoğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş; 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vaid, H. (2003). Branding. New York: Watson Guptill Publications.

Dergiler

- Baker, M. J. (1995). *Marketing Theory and Practice*. 3. Edition. London: Macmillan Business.
- Batchelor, B. ve Formentin, M. (2008). Re-Branding the NHL: Building the League Through the “My NHL” Integrated Marketing Campaign. *Public Relations Review*, 9 (2)., 156–160. doi: 10. 1016/j. pubrev. 2008. 03. 004.
- Coşkun, C. A. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama, *Çimento İşveren Dergisi Makale*.
- Covell, D. (2008). “The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol: 17.
- Doyle, P. (2000). Değer Temelli Pazarlama. (B. Gülfidan Çev.). İstanbul: 1. Basım. Media Cat.
- Fidan, M. ve Summak, M. E. (2001). İşletme Yönetim Felsefesi Gelişimini Etkileyen İki Kavram: Marka ve İmaj Yönetimi. *Selçuk İletişim Dergisi*; Cilt: 1; Sayı: 4.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, G. Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 3.
- Güner, S. (2005). Stratejik Yönetim Anlayışı ve Kamu Yönetimi, *Türk İdare Dergisi*, Sayı (S.). 446, Ankara.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal Of Naval Science And Engineering*, Vol. 5, No. 1.
- Kardemir, T. (2010). Devecioğlu Sebahtin, ve Özmaden, Murat, Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi* Cilt 4, Sayı 1.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3: 8.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity - International Edition*. New Jersey: Pearson Education. ss. 75-95.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management- 12th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mullin B. J. and Hardy S. (1993). Sutton WA. *Sport Marketing*. Human Kinetics Publishers; s. 63-72.
- Nickels, W. G. (1978). *Marketing Principles*. New Jersey: Prentice-Hall

- Ömer B., Ergun T. ve Sezen S. (1998). Kamu Yönetimi Sözlüğü, Ankara: TODAİE Yayın No: 283.
- Parker, K. (1991). "Sponsorship: The Research Contribution". European Journal of Marketing. 25. 11, 22-30.
- Pitts B. G. and Stotlar D. K. (1998). et al. Fundamentals of Sport Marketing. Journal of Sport Management; 1(1):. 21-24
- Pope N. and Voges K. E. (2000). et al. The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior Use on Consumer Purchase Intention. Sport Marketing Quarterly; 9(2):. 33-37
- Pope N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. The CyberJournal of Sport Marketing; 2(1):. 7-18
- Quester P. G. (1998). Hierarchical Log Linear Analysis: An Application to Sponsorship. The Cyber- Journal of Sport Marketing; 2(3):. 15-17
- Raaij, W., Alain, F. Van. and Strazzieri, A. W. (2001). New developments in marketing communications and consumer behaviour, Journal of Business Research.
- Rhonda W. M. (1999). Event Sponsorship: An Exploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions. Journal of Small Business Management; 37(3):. 28-32
- Rhonda W. M. (1999). Event Sponsorship: An Exploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions. Journal of Small Business Management; 37(3):. 28-32
- Robbins, S. P. (1984). Management: Concepts and Practices, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sandler, D. M. and Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: "The Consumer Perspective", Sport Marketing Quarterly, Vol: 2, No: 3.
- Seyidoğulları, H. (2009), "Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı", İstanbul: Güzem Can Yayınları
- Sleight, S. (1989). Sponsorship What It Is And How To Use It, McGraw-Hill Book Company (UK)., Berkshire, England.
- Smith. P. R. (1995). Marketing Communications: An Integrated Approach. 4. Edition. London: Kogan Page Limited.
- Urriolagoitia, L. Marcel, P. (2007). Sponsorship relationships as strategic alliances: A life cycle model approach. ESADE Business School, Business Horizons. 50.
- Uztuğ, F. (2009). Konumlandırma Kavramı. The Brand Age. Aylık Marka Yönetimi Dergisi. 1. Sayı. S. 60-61.

Walker M. R. (1999). Event Sponsorship: An Exploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions. *Journal of Small Business Management*. 37. 3, 26-26.

Walliser, B. (2003). An International Review Of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Marketing*. Vol. 22, No. 1.

Tezler

Bayram, A. T. (2012). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Yüksek Lisans Tezi.

Çavuşoğlu, S. B. (2011). T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Ankara. T. C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmecileri Eğitimi Bilim Dalı.

Erdoğan, M. (2010). Halkla İlişkiler ve Markalaşma Uygulamaları Kapsamında İnşaat Sektörü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Karacan, D. (2006). Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Kırdar, Y. (2003). İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. Ege Üniversitesi, T. C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Mohammadnezhad, K. (2015). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marka Sembolünün Marka Değeri Yaratmasındaki Etkisi: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi.

Somaklar, Ö F. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. İzmir. T. C. Dokuz Eylül Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı.

Tetik, M. (2014). Futbol Kulüplerinin markalaşma süreci: Türkiye ve Dünya Futbol Kulüpleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz, Yüksek Lisans tezi, T. C. Marmara Üniversitesi.

- Tınaz, C. (2008). Türkiye’de Tenis Branşında Bir Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğunun Yapısal Durumu, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Muğla.
- Yarar, O. (2008). Kurumsallaşma Ve Markalaşma, İstanbul İlindeki Özel Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi.

İnternet Kaynakça

- Alankaya, M. “Türkiye’de Sanat Sponsorluğu” <http://mimesis-dergi.org/2010/09/turkiye%E2%80%99de-sanat-sponsorlugu/>
<http://muratsaylan.blogcu.com/bana-markani-soyle-sana-kim-oldugunusoyleyeyim/438059> (erişim tarihi: 27 Aralık 2016).
- Değirmenci, N. (2008). Marka Nedir?. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/tag/marka-2/page/2/> (erişim tarihi: 10 Şubat 2017)
- <http://www.stratejifikokus.com/images/doc/markalasma.pdf> (erişim tarihi: 30 Aralık 2016).
- www.akregroup.com/downloads/MARKA__NEDIR.doc (erişim tarihi: 30 Aralık 2016).
- <http://www.totalsportek.com/money/biggest-endorsement-deals-sports-history/> (erişim tarihi: 03 Şubat 2017).
- <https://www.retail-jeweller.com/richard-mille-announces-sponsorship-deal-with-rafael-nadal/3100702.article> (erişim tarihi: 06 Aralık 2016).
- http://www.tennisworldusa.org/news/news/Rafael_Nadal/38539/did-rafael-nadal-say-goodbye-to-babolat-his-manager-denies-it/ (erişim tarihi: 06 Şubat 2017).
- <http://www.koreatimesus.com/kia-motors-renews-sponsorship-with-rafael-nadal/> (erişim tarihi: 06 Şubat 2017).
- http://www.tennisworldusa.org/news/news/Rafael_Nadal/38964/richard-mille-it-was-a-crazy-challenge-to-create-the-watch-rafael-nadal-wears/ (erişim tarihi: 07 Şubat 2017).
- <http://gulfmarketingreview.com/brands/rafael-nadal-and-kia-motors-renew-partnership/> (erişim tarihi: 10 Şubat 2017).
- <http://www.kia.com/at/erleben/rafael-nadal/> (erişim tarihi: 14 Şubat2017).
- <http://paratic.com/tum-zamanlarin-en-pahali-nike-ayakkabilari/#5-derek-jeter-ayakkabilari> (erişim tarihi: 14 Şubat 2017).

<http://tenissanati.blogspot.com.tr/2013/03/tenis-sanat-tenis-strateji-ve.html>
(erişim tarihi: 24 Şubat 2017).

<http://tenissanati.blogspot.com.tr/2013/05/tenis-sanat-tenis-sporunda-ileri-duzey.html>
(erişim tarihi: 25 Şubat 2017).

<http://prensa.bancsabadell.com/en/News/2014/03/rafael-nadal-appointed-as-banco-sabadell-brand-ambassador> (erişim tarihi: 06 Şubat 2017).

<http://prensa.bancsabadell.com/en/News/2014/04/rafael-nadal-signs-up-as-the-ambassador-for-the-banco-sabadell-brand-throughout-the-world>
(erişim tarihi: 14 Şubat 2017).

<https://rafaelnadalfans.com/2014/06/17/rafael-nadal-signs-deal-with-telefonica/>
(erişim tarihi: 06 Şubat 2017).

<http://news.o2.co.uk/2014/06/18/telefonica-signs-nadal-as-brand-ambassador/>
(erişim tarihi: 10 Şubat 2017).

<http://news.o2.co.uk/2014/06/18/telefonica-signs-nadal-as-brand-ambassador/>
(erişim tarihi: 14 Şubat 2017).

<http://www.nadalnews.com/2014/12/17/rafa-signs-with-hilfiger/>
(erişim tarihi: 06 Şubat 2017).

<http://m.sportsbusinessdaily.com/Global/Issues/2015/05/04/Marketing-and-Sponsorship/Kia-Rafael-Nadal.aspx> (erişim tarihi: 06 Şubat 2017).

<http://www.cnbc.com/2015/08/31/rafael-nadals-775k-watch-will-likely-sell-out.html>
(erişim tarihi: 10 Şubat 2017).

<http://www.bagaj.me/2016/10/20/federer-nadal-kez-istryol-raketin-kurdugu-rafa-nadal-tenis-akademisinde-bulustu/> (erişim tarihi: 18 Şubat 2017).

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (erişim tarihi: 08 Aralık 2016)

<http://www.saattarihi.com/?tag=richard-mille-kimdir> (erişim tarihi: 30.07.2017)

<http://www.sporx.com/nadal-ve-paha-bicilmez-saatleri-SXHBQ469318SXQ>
(erişim tarihi:30.07.2017)

<http://heavy.com/sports/2015/07/rafael-nadal-net-worth-watch-prize-money-nike-contract-titles-armani-wimbledon/> (erişim tarihi:31.07.2017)

<https://www.muellersportsmed.com/rafael-nadal> (erişim tarihi:01.08.2017)

<https://form.mapfregenelsigorta.com/uploads/pressnews/55.pdf>
(erişim tarihi:01.08.2017)

<http://www.rafanadaltour.com/esp/tour-presentacion.asp> (erişim tarihi:01.08.2017)

<https://www.msn.com/en-gb/money/career-news/how-andy-murray-made-his-fortune-and-how-he-spends-it/ss-AAhGdGs> (erişim tarihi:01.08.2017)

<http://www.andymurray.com/profile/> (erişim tarihi:01.08.2017)

<http://www.atpworldtour.com/en/players/rafael-nadal/n409/bio>
(erişim tarihi:02.08.2017)

<http://www.atpworldtour.com/en/players/andy-murray/mc10/bio>
(erişim tarihi:02.08.2017)

[http://perakende.org/haber.php?hid=1197528036,](http://perakende.org/haber.php?hid=1197528036)
(erişim tarihi:09.09.2017)

ÖZGEÇMİŞ

Serdar KAHYAOĞLU 1981 yılında Şişli-İstanbul'da doğmuştur. 2002 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden mezun olmuştur. 11 yıla yakın Bankacılık sektöründe çalışmış olup, özel bir şirkette Finans Sorumlusu olarak çalışma hayatına devam etmektedir.