

FUTBOLUN PAZARLANMASI VE KURUMSAL KİMLİK: FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

Caner IŞKIN

Özet: Bu çalışma, spor kulüplerinin sermaye düzeninin bir parçası olarak şirketleşmesini ve bu paralelde kurumsal kimlik oluşturma sürecini inceleyecektir. Bu süreci anlamak için bu çalışmada kapitalizm ve futbol ilişkisi, futbol endüstrisi, sporun pazarlanması ve kulüplerin kurumsal kimlik çalışmaları konu bağlamında incelenecektir. Bu çalışmada, örneklem olarak Fenerbahçe Spor Kulübü seçilmiştir. Bu anlamda Fenerbahçe'nin kurumsal kimlik edinme süreci ve sosyal medya hesaplarının kullanımı bu çalışmada incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Fenerbahçe, Futbol, Kurumsal Kimlik.

MARKETING OF FOOTBALL AND CORPORATE IDENTITY: THE EXAMPLE OF FENERBAHCE SPORTS CLUB

Caner IŞKIN

Abstract: This study will examine the corporatization of sports clubs as a part of the capital order and the process of creating corporate identity in this parallel. In order to understand this process, this study will examine the relationship between capitalism and football, the football industry, the marketing of sports and the corporate identity studies of clubs in the context of the subject. In this study, Fenerbahçe Sports Club has been chosen as the sample. In this sense, Fenerbahçe's corporate identity acquisition process and the use of social media accounts will be examined in this study.

Keywords: Fenerbahçe, Football, Corporate Identity.

FUTBOLUN PAZARLANMASI VE KURUMSAL KİMLİK: FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

Caner IŞKIN



Bu çalışma, spor kulüplerinin kapital düzenin bir parçası olarak şirketleşmesini bu paralelde kurumsal kimlik yaratma sürecini inceleyecektir. Kapitalizmin, önce futbolu endüstrileştirmesiyle başlayan bu süreç sporun tamamen pazarlamasıyla devam etmektedir. Bu süreçte kulüplerde ticari amaçlar çerçevesinde artık kurumsal kimlikler kazanmıştır. Bu çalışma bu süreci anlamak için kapitalizm-futbol ilişkisini, futbol endüstrisini, sporun pazarlanmasını ve kulüplerin kurumsal kimlik çalışmalarını da konu bağlamında inceleyecektir.

Bu çalışmada örneklem olarak Fenerbahçe Spor Kulübü örnek olarak seçilmiştir. Türkiye’de spor kulüpleri içerisinde ilk kurumsal kimlik çalışması yapan kulüp olması nedeniyle Fenerbahçe çalışma için örneklem olarak seçilmiştir. Fenerbahçe bu çerçevede ilk kulüp televizyonunu ve kulübe ait lisanlı satış mağazası Fenerium kuran kulüptür. Bu çalışma Fenerbahçe’nin kurumsal kimlik edinme sürecini ve sosyal medya hesaplarının kullanımı da incelenecektir.

Sporun Pazarlanması ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

Spor yapıldığı her yerde hangi tür branş olursa olsun kitlelerin her zaman ilgisini çekmiştir. Spora duyulan bu ilgi zamanla kapital düzeninde ilgisini çekmiştir. Kitleleri bu kadar etkisine alan ve bir amaç çerçevesinde toparlayan sporu kapital düzen için inanılmaz elverişlidir. Bu çerçevede kapital düzen bu kitle için ürünler üretmeye ve satmaya başladı. Böylece kapitalizm sporun içine girmeye başladı. Kapital düzen ve spor ilişkisi ilk olarak futbolda ortaya çıktı.

Dünya üzerinde en ilgi çeken spor branşı futboldur. Kapital düzende spora girmeye futbolla başladı. Kapital düzenle futbolun birleşmesiyle endüstriyel futbola ortaya çıktı. Futbola yatırılan paranın artması, sponsorluk anlaşmaları kulüplerin kurumsal kimlik kazanmalarına yol açmıştır. Paranın

artması ve sponsorluk gibi uygulamalar futbolda değişimi başlattı. “Bugün anladığımız anlamda endüstriyel futbolun gündelik hayattaki yansımaları, pahalı biletler, sponsorluklar, reklam, yıldız oyuncular, profesyonelleşme ve iştah kabartan bir yatırım alanı olmasıdır. Arık, takımların şirketler ya da zengin işadamları tarafından ele geçirildiği ve başka türlü bir biçimin de imkânsızlaştığı günümüzde futbolun ‘masumiyet’ çağının bittiğine işaret eder.” (Arık, 2004. aktaran; Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008: 294). Bu değişimin futbol kulüplerinin şirketleşmesine ve kurumsal kimlik kazanmasıyla sonuçlandı.

Futbol ve kapitalizm birleşmesiyle başlayan endüstriyel futbol öncelikle sponsorluk faaliyetleriyle başladı. Sponsorluk çalışması ilk önce formlara alınan reklamlarla başladı. Reklam alımında köklü ve başarılı futbol kulüpleri hem öncü oldular hem de bundan en fazla kazancı elde eden kulüpler oldu. Bu gelişmeyi formanın başka yerine alınan reklamlar, kulüplerin formayı üreten firmayla yaptığı anlaşmalar ve stadın isim hakkının satılmasıyla devam edildi. Bu olaylar futbolda endüstrinin daha fazla hissedilmesine neden oldu.

Bu değişimin ilk etkileri dünyanın en eski futbol organizasyonunun yapıldığı İngiltere’de oldu. İngiliz futbol kulüpleri ilk şirketleşen ve kurumsal kimlikleri olan kulüpler oldu. Bunda 1992 yılında İngiliz Futbol Federasyonu (FA) rekabeti artırmak için kurduğu Premier League önemli bir yer tutar. “Dünyada şirketleşme konusunda ilk örnekleri İngiliz kulüplerinde görmekteyiz. İngiliz kulüpleri bu konunun öncülüğünü yapmışlardır. 1991’den sonra İngiltere’de Manchester United, Arsenal, Celtics, Tottenham Hotspurs gibi kulüpler bu konuda öncülük etmişler ve çeşitli büyüklüklerde şirketler kurmuşlardır.” (Kırdar, 2006: 14). Futbolla başlayan bu süreç zamanla diğer spor branşlarında gerçekleşerek sporun pazarlanması zamanla bütün spor branşlarına hâkim oldu. Özellikle Amerikan Basketbol Ligi (NBA) pazarlanma ve endüstri olma konusunda diğer spor branşlarına göre daha fazla yol kat etti.

Kurumsal kimlik, markaların insanlarda yarattığı imajdır. Bu imaj, markalarla ilgili bizim daha önce yaptığımız deneyimler, çevremizdeki bilgilerden ve reklamlardan elde ettiğimiz bilgilerin bizde yarattığı algıların toplamıdır. Bir nevi markanın yarattığı önyargıdır. Bu imaj uzun bir süreçte meydana gelmektedir. “Marka imajı, insanların bilinçlerinde isteyerek veya istemeyerek kişi/kurumlar hakkında bırakılmış olan izlenim, düşünce, anlayış ve değerler olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla kurumsal imaj müşterinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan yararlanarak derlediği bilgiler, satın aldığı ürün/hizmetten edindiği deneyim ve genel olarak izlenimlerin sonucunda oluşan ve hafızalarda yer alan değerler bütünü olarak kabul edilebilmektedir.” (Demir, 2012: 677). Kurumsal kimlik özellikle günümüzde insanların karar vermesinde en önemli etmelerden biridir. Kurumsal kimlik markaların görsel

öğeleri önemli bir yer oluşturmaktadır. Bunu oluşturan temel etmenler logo, slogan binalar ve taşıt giydirmelerle görünür hale gelmektedir.

Spor kulüplerinin markalaşması ve kurumsal kimlik kazanması süreci öncelikle şirketleşmeyle başladı. “Bununla birlikte, Şirketleşmenin kulüplere sağlayacağı pek çok fayda bulunmakla birlikte; bu yararları iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi: Kurumsallaşma ve profesyonelleşme; ikincisi ise gelir kaynaklarının arttırılmasıdır.” (Akşar, 2005. aktaran; Taşgın ve Tekin, 2007: 448). Kulüpler şirketleşerek kendi pazarlama işini yapmaya başladılar. Bu çerçevede kendi tarihlerini, zaferlerini ve başarılarını ticaret mantığıyla birleştirerek kurumsal kimliklerini oluşturdular.

Sporda kurumsal kimlik tartışmaları yeni bir konudur. Spor kulüplerinin bir marka gibi hareket edip taraftarlarına kendi ürünlerini satmak için izlediği politikalar sonucu oluşan endüstriyel olan spor kulüpleri kurumsal kimliklerini oluşturmaya başlamıştır. Bu süreç spor kulüplerini hem içyapısını hem de taraftara bakış açısını değiştirmiştir.

Spordaki kurumsal kimlik, kulüplerin ticari mantığa göre hareket etmesini sağlamaktadır. Bu ticari mantık spor kulüplerinin içyapısını değiştirmektedir. “Bahsedilen ticari mantığın bir sonucu olarak kulüplerin birçoğu şirkete dönüşmüş ve kulüp başkanları futbolun içinden gelmeyen (profesyonel) iş adamlarından ve yine futbolun popüler gücünden yararlanmak isteyen siyasetçilerden oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla kulüpler artık bir şirket gibi öncelikle gelir gider, kâr-zarar dengesi ve yatırım ekseninde yönetilmeye başlamıştır.” (Sen, 2013: 90).

Bu değişim sadece kulübün içyapısını değil, kulübün taraftara bakış açısını da değiştirmiştir. Kulüpler taraftarı kendilerini destekleyen kitleden çok müşteri olarak görmeye başlamıştır. Bu çerçevede spor kulüpleri taraftarlardan sadece kulübü destelemelerini değil, kulübün ürünlerini satın almasını talep etmektedir. Bu değişim son yıllarda karşımıza artık takımların taraftar sayısı yarışının takım mağazalarının gelir yarışına dönmesine neden olmaktadır. Bu değişim hem kulüplerin taraftarlarını müşteri olarak gördüğünü hem de kapital sistemin takım tutmak gibi duygu işini sömürdüğünü göstermektedir.

Fenerbahçe Kurumsal Kimlik Süreci

Fenerbahçe kurumsal kimliğini tanımlamadan önce Fenerbahçe'nin tarihsel sürecin ve özelliklerine değinilecektir. “Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Black Stockings FC ismi altında 1899 yılındaki bu ilk girişimindeki öncülük yapan gençler ile, ilerideki yıllarda kurulacak olan Kadıköy Futbol Kulübü (1902) ve Fenerbahçe Futbol Kulübü (1907) ismi altında toplanan gençlerin genelde aynı kişiler olacağıydı. Dolayısıyla FENERBAHÇE KULÜBÜ ku-

ruluşunu gayri resmi olarak 1899 yılında gerçekleştirmiş, ne var ki iki kez kapatılmaları nedeni ile faaliyetlerine, ancak resmi kuruluş yılları olan 1907 yılında geçebilmişti." (fenerbahce.org, tarih yok, açık erişim: 05.06.2017). Fenerbahçe Spor Kulübü 11 branş dalında aktif olarak yer almaktadır. Ayrıca Fenerbahçe müzesi, futbol okulu ve koleji bulunmaktadır.

Türkiye'nin en köklü üçüncü kulübü olan Fenerbahçe şirketleşmeye ilk gerçekleştiren kulüptür. "Fenerbahçe Spor Kulübünde şirketleşme, 1998 yılında 1907 Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanıyla sporun bütün dallarıyla ilgili ticari ve sınai faaliyetlerde ve yatırımlarda bulunmak üzere kurulmuştur. 2000 yılında şirketin unvanı bugünkü halini almıştır." (Devecioğlu, et al, 2012: 39). Bu çerçevede ilk büyük çaplı sponsorluk anlaşmaları yapmıştır. Bu doğrultuda Şükrü Saraçoğlu'nun tribün bölgelerinin isim haklarını sattı. "Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı ise 50.530 seyirci kapasitesine sahip, 100 adet VIP locası bulunan stat içerisinde Fenerium Mağazaları, Fenerbahçe Müze-si, Migros Mağazaları, Doğuş Gruba ait showroamlar bulunmaktadır." (Dever, 2012-2013: 104). Bu isim hakkı satışı en son olarak 2015 yılında stadın isminin 90.000.000 \$ 2024-2025 yılına kadar Yıldız Holding'e satılmasıyla sonuçlandı. Stadın ismi Ülker Stadyumu Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Spor Kompleksi adını aldı (Wikipedia, tarih yok: açık erişim 4.05.2018). Fenerbahçe hem sahasını hem de kendi kurumsal kimliğini belli edecek şekilde tasarlamıştır.

Fenerbahçe kurumsal kimliğini anlamak için Fenerbahçe'nin sosyal medya hesaplarını, Fenerbahçe Kart, FB Televizyonu, FB Radyo, Fenerium, Fenerbahçe Dergisi ve Fenercell incelenecektir.

Fenerbahçe Sosyal Medya Hesapları

Fenerbahçe'nin resmi Facebook sayfasını 9.535.451 kişi takip etmektedir. Bu hesap Galatasaray resmi hesabından sonra en fazla takipçisi olan sayfadır. Facebook hesabından resmi sitede yayınlanan haberler için link mevcuttur.

Fenerbahçe'nin resmi Twitter hesabını (@Fenerbahce) 6.431.603 kişi takip etmektedir. Bu hesap Galatasaray resmi hesabından sonra en fazla takipçisi olan sayfadır. Twitter hesabından resmi sitede yayınlanan haberler için link mevcuttur. Ayrıca Fenerbahçe'nin basketbol ve voleybol için ayrı hesapları vardır. Resmi hesaptaki tweetlerin İngilizce yazıldığı (@Fenerbahce_EN) hesabı vardır.

Fenerbahçe'nin resmi Youtube kanalını 182.946 kişi takip etmektedir. Bu hesap Galatasaray resmi hesabından sonra en fazla takipçisi olan sayfadır. Bu kanalda maç videoları ve FB televizyonun programlarının tekrarı vardır.

Fenerbahçe'nin resmi Foursquare hesabını 146.409 kişi takip etmektedir. Fenerbahçe tek resmi Foursquare hesabı olan kulüptür. Bu hesaptan kulübe

ait yerlerin adresi ve fotoğrafları bulunmaktadır.

Fenerbahçe'nin resmi Instagram hesabını (@Fenerbahce) 3.078.957 kişi takip etmektedir. Bu hesap Galatasaray resmi hesabından sonra en fazla takipçisi olan sayfadır. Bu sayfada kulübe ait oyuncu haberleri, antrenman görüntüleri ve yazılı açıklamalar yer almaktadır. Ayrıca Fenerbahçe'nin basketbol ve voleybol için ayrı hesapları vardır.

Fenerbahçe'nin resmi Google Plus hesabını 396.198 kişi takip etmektedir. Bu hesap Galatasaray ve Beşiktaş'tan sonra en fazla 3, takipçisi olan hesaptır. Bu hesaptan maç sonuçları paylaşılmaktadır.

Fenerbahçe Kart

Fenerbahçe'nin 1 milyon üye kapsamında oluşturduğu üyelerin kart sahibi olduğu sistemdir. "İlk 6 ayda 100 bin üye, ilk yılın sonunda ise 250 bin üye hedefleniyordu. 1 milyon üye için hedef 2019 yılıydı. Ama Mart 2017 itibariyle "proje da rakam 23 binde kaldı." (aspor 2017, açık erişim: 05.06.2017). Bu yönüyle bu projede başarı sağlanamamıştır.

FB Televizyonu

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün resmi televizyon organıdır. FB Televizyonu her türlü uydu ve platformdan yayın yapmaktadır. Ayrıca resmi siteden de canlı olarak seyredilmektedir. "2004 Yılında Türkiye'nin ilk Spor Kulübü Televizyonu olarak yayın hayatına başlayan Fenerbahçe TV yeni yayın dönemine büyük yeniliklerle girdi. Ülker Stadyumu Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Spor Kompleksi içindeki yeri değişen FBTv, 10 Eylül Cumartesi günü itibariyle izleyicilerine yeni stüdyolarından HD formattaki yayınıyla merhaba dedi." (fenerbahce.org, tarih yok, açık erişim: 05.06.2017).

FB Radyo

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün resmi radyo organıdır. İstanbul içinden 97.0 üzerinden yayınlarını gerçekleştirmektedir. "Bu radyo ilk kulüp radyosudur." (fenerbahce.org, tarih yok, açık erişim: 05.06.2017).

Fenerium

Fenerbahçe'nin bir ilki olarak lisanslı ürünlerini satışını gerçekleştirdiği mağazasıdır. "Fenerbahçe taraftar ürünleri ve diğer her türlü spor malzeme ve spor giysileri, reklam ve taraftar ürünlerinin satış ve pazarlamasını yapmak üzere"

Fenerium mağazalarını işletmektedir. Fenerbahçe markalarının yasal sahibi olan Fenerbahçe Spor Kulübü, bu markalara ilişkin lisans haklarını Fenerbahçe Spor-tif'e 2004 yılında imzalanan lisans kiralama sözleşmesiyle 30 yıllığına kiralamıştır. Buna göre 2004 yılında yapılan lisans ve temlik sözleşmeleri ile gelirler şirkete devredilmiş, takım ile ilgili giderler ise Fenerbahçe bünyesinde bırakılmıştır.” (Deveci-oğlu, et al, a.g.e: 39). Fenerbahçe öncü olduğu bu sektörde Fenerium'da 100'ü aşkın ürün çeşidiyle satışlarını gerçekleştirmektedir. Fenerium, Türkiye çapında 40'tan fazla mağazayla hizmet vermektedir. Ayrıca kendi basketbol takımını formasının satışa çıkararak ilk mağazadır.

Fenerbahçe Dergisi

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün aylık çıkardığı spor dergisidir. *“Fenerbahçe Dergisi, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün resmî yayın organlarından birisidir. Kulüp tarafından Şubat 2003'te yayımlanmaya başlamıştır.”* (Vikipedi, tarih yok, açık erişim: 05.06.2017). Derginin içeriğini Fenerbahçe'de yaşanan gelişmeler, oyuncularla yapılan röportajlar ve kulüp içindeki değişimler anlatılmaktadır.

Fenercell

Fenerbahçe'nin ortaklarıyla oluşturduğu telefon hattıdır. *“Ana sponsoru Avea ile mobil telekomünikasyon işbirliğine giden Fenerbahçe Spor Kulübü, Türkiye'de bir ilk olarak, 'Fenercell' markası ile tüm Fenerbahçe taraftarlarını çok özel avantajlarla konuşturacak.”* (Yapıcı, tarih yok, açık erişim: 05.06.2017). Fenerbahçe bu alanda da öncü kulüptür.

Fenerbahçe Kurumsal Kimlik Değerlendirmesi

Sporun kapitalizmle buluşmasıyla ortaya çıkan, spor kulüplerinin şirketleşmesi ve kurumsal kimlik kazanması sporun yapısını değiştirdi. Önce şirket olan kulüplerin yönetici ve başkan profili değişti. Yeni yönetici ve başkanlar kulüpleri şirket gibi yönetip kar-zarar tablolarına göre kulüp yönettiler. Bir sonraki değişim kulüplerin taraftara bakışında oldu. Artık taraftarları müşteri gören kulüpler taraftardan kendi ürünlerini almalarını talep etti.

Bu değişimi Türkiye'de başlatan kulüp Fenerbahçe oldu. Bu çerçevede ilklerin kulübü oldu. Kurumsal kimlik kazanma adına Türkiye'deki ilk taraftar mağazası Fenerium'u açan, ilk kulüp televizyonunu ve radyosunu kuran ve ilk taraftar hattı açan kulüp Fenerbahçe oldu. Bu gibi yenilikleri yapan kulüp diğer kulüpler için örnek oldu. Özellikle Fenerium'daki ürün yelpa-

zesinin genişliği ve ilk HD yayına geçmesi önemlidir. Fenerbahçe sponsor konusunda da uluslararası firmalarla çalışarak kendini geliştirdi. Bu doğrultuda Hello Kity ve Angry Birds ile yapılan sponsorluk anlaşmaları önemli bir yer tutmaktadır.

Fenerbahçe'nin bu konuda öncü olmasının nedeni başkan Aziz Yıldırım'ın gayretleridir. Fenerbahçe'yi bir dünya kulübü yerine getirme projesinde öncülük yaptı. Bu süreçte Fenerbahçe'de kurumsal kimlik çalışmaları ön plana çıktı. Kulüp, kaliteli, çeşitli ve yeni ürünler çıkarıp taraftarların ilgilerini kazandı. Kulübün kurumsal kimlik kazanmasının nedenlerinden biri de 3 Temmuz sürecidir. Bu süreçte taraftar takımına sahip çıkmıştır. Aziz Yıldırım'ın çabaları ve yaşanan olaylar Fenerbahçe'nin kurumsal kimlik kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. Fenerbahçe öncü olarak hem kendini geliştirmiş hem de diğer kulüplere örnek olmuştur.

Kaynakça

- aspor. www.aspor.com.tr. 21 Mart 2017. <http://www.aspor.com.tr/spor-toto-super-lig/2017/03/21/hedef-1-milyon-uye-projesinde-son-durum-ne> (Haziran 05, 2017 tarihinde erişilmiştir).
- Devocioğlu, Sebahattin, Bilal Çoban, Yunus Emre Karakaya, ve Özgür Karataş. "Türkiye'de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi." *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, X, no. 2 (2012): 35-42.
- Dever, Ayhan. "Futbol Taraftarlarının Yeni Mabedi: Disneystatların Doguşu." *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, no. 5 (Ekim-Mart 2012-2013): 93-106.
- <http://www.fenerbahce.org/kurumsal/detay.asp?ContentID=3> (Haziran 05, 2017 tarihinde erişilmiştir).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Fenerbahçe_Şükrü_Saracoğlu_Stadyumu (Mayıs 4, 2018 tarihinde erişilmiştir).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Fenerbah%C3%A7e_Dergisi (Haziran 05, 2017 tarihinde erişilmiştir).
- Kırdar, Yalçın. "Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uyguluma." İzmir, 2006.
- Sen, Hasan. "Futbolun Değişen Yapısı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma." *Sosyal Bilimler Dergisi*, VI, no. 1 (2013): 88-106.
- Taşgın, Özden, ve Murat Tekin. "Futbol Taraftarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma." *Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongresi*. İstanbul, 2007. 449-454.
- Yapıcı, Cenk. <http://www.telepati.com.tr/mart09/konu17.htm> (Haziran 05, 2017 tarihinde erişilmiştir).