

Taraftar İletişiminde Duygusal Pazarlama Unsurları 6

Cahit Akkaya¹

Özet

Spor, yalnızca sportif başarılarla değil, taraftarların kulüplere duyduğu aidiyet ve bağlılıkla da anlam kazanmaktadır. Taraftarlar, maçları stadyumda izleyerek, tezahüratlar yaparak veya sosyal medya gibi dijital platformlarda desteklerini göstererek bu bağlılıklarını ifade etmektedirler. Spor etkinlikleri sırasında taraftarlar, coşku, gurur ve hayranlık gibi pozitif duyguların yanı sıra öfke ve hayal kırıklığı gibi negatif duyguları da deneyimlemektedir. Bu duygusal yoğunluk, taraftarların kulüplerle kurduğu bağları güçlendirmekte ve spor ürünleri ve hizmetlerine olan ilgilerini artırmaktadır. Ayrıca, spor markaları ve sponsorlar, bu duygusal bağlılıkları dikkate alarak taraftarların ilgisini çekecek stratejiler geliştirebilmektedir.

Duygunun Tanımı

Duygu, bireyin yaşamı boyunca edindiği deneyimlerden ve karşılaştığı olaylardan kaynaklanan, ruhsal durumunu ve öznel hislerini yansıtan çok boyutlu bir olgudur. Duygular, öznel (sübjektif) ve nesnel (objektif) etkileri içeren karmaşık yapılar olarak değerlendirilmekte ve genellikle bilişsel, duygusal ve fizyolojik olmak üzere üç temel bileşen altında incelenmektedir. Duygusal bileşen, bireyin uyarılma, memnuniyet ya da hoşnutsuzluk gibi duygusal tepkilerini içeren deneyimsel yönü temsil etmektedir. Bilişsel bileşen, kişinin belirli bir nesne, durum veya olaya ilişkin geliştirdiği bilgi birikimi, inanç ve değerlendirme biçimlerini kapsamaktadır. Fizyolojik bileşen ise duyguların bedensel yansımalarıyla ilgilidir; jestler, mimikler, ses tonu, konuşma biçimi ile baş ve vücut duruşundaki değişimler bu sürecin gözlemlenebilir göstergeleri arasında yer almaktadır. Genel anlamda

1 Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulucahit.akkaya@comu.edu.tr, 0000-0001-9674-1580

duygular, bireyin davranışa hazırlanma düzeyini belirleyen çağrışımsal bir unsur olarak da değerlendirilmektedir (Wirth ve Schramm, 2005).

Khuong ve Tram (2015) duyguları, evrensel biçimde anlaşılan ve ifade edilen bir “iletişim dili” olarak tanımlamaktadır. Khuong ve Tram’a göre duygular; zihinsel, fizyolojik, içsel ve sosyal davranışların bir bütünü oluşturarak karmaşık bir yapıdır.

Duygular her bireyde ortak bir temele sahip olmakla birlikte, bazı duygular kişiden kişiye daha baskın biçimde ortaya çıkabilmektedir. Özellikle dışa vurumu belirgin olan duyguların fizyolojik tepkileri de gözle görülür bir şekilde kendini göstermektedir. Bazı temel duygular, birbirleriyle bağlantılı biçimde işleyerek zincirleme bir duygu döngüsü oluşturmaktadır ve bireyin ruhsal dengesini etkilemektedir (Deshwal, 2015). Deshwal, insanlarda belirli duyguların daha ön planda olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin mutluluk, paylaşma ve yakınlık duygularını güçlendirirken; üzüntü, empatiyi artırarak kişiler arasında duygusal bir bağ kurulmasına olanak sağlamaktadır. Korku ve şaşkınlık, bireyde bir şeye sığınma veya tutunma isteği uyandırmakta; öfke ve iğrenme ise kişiyi daha dirençli ve inatçı bir tutum içine sokmaktadır.

Duyguların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Bireylerin satın alma davranışlarını yönlendiren pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların bir bölümü rasyonel, yani bilinçli düşünme süreçlerine dayanırken; bir bölümü ise duygusal tepkiler aracılığıyla şekillenmektedir. Tüketiciler, kimi zaman fayda-maliyet analizi gibi bilişsel süreçlere dayalı kararlar verirken, kimi zaman da hislerinin etkisiyle daha duygu temelli satın alma davranışları sergileyebilmektedirler. Olumlu duyguların uyarılması, tüketicinin bir mağazaya olan ilgisini artırmakta; bu durum, satın alma eğiliminin yükselmesine ve uzun vadede müşteri sadakatinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Machleit ve Eroğlu, 2000).

Rucker ve Petty (2004) duyguların, bireyin davranışlarıyla sürekli bir etkileşim içinde olduğunu ve bu nedenle pazarlama alanında kritik bir role sahip bulunduğunu vurgulamaktadır. Yaptıkları deneysel araştırmada, tüketicilerin satın alma tercihlerini belirleyen en önemli faktörlerden birinin, onların anlık duygusal durumlarıyla uyumlu mesajlara maruz kalmaları olduğu ortaya konmuştur. Başka bir ifadeyle, bireyin ruh hali, ürün ya da marka tercihlerinde yönlendirici bir değişken olarak rol oynamaktadır.

Tüketici davranışlarının yalnızca bilinçli karar süreçlerinden ibaret olmadığı, aynı zamanda bilinçaltı düzeyde işleyen duygusal uyarıcılardan da etkilendiği bilinmektedir. Chamberlain ve Broderick (2007), pazarlama profesyonellerinin sıklıkla reklam içeriklerinde, marka kimliğinde ve

ürün tasarımında duygusal alt mesajlar kullandıklarını belirtmektedir. Bu mesajlar, tüketicide belirli bir duyguyu uyandırarak satın alma davranışını tetiklemekte; kimi zaman ise farkında olunmaksızın tüketim kararlarını biçimlendirmektedir. Dolayısıyla tüketici, bu tür duygusal uyarıcılara karşı bilinçli bir tepki geliştirmese dahi, algısal olarak yönlendirilmekte ve duygusal karar verme eğilimi göstermektedir.

Duygusal Pazarlama

Duygusal pazarlama kavramı, 1990'lı yıllardan itibaren pazarlama literatüründe önemli bir stratejik yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin temel ve zorunlu ihtiyaçlarının büyük ölçüde karşılanmasıyla birlikte, duygusal tatmin arayışı giderek ön plana çıkmış ve tüketicilerin satın alma kararlarında duygular belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda duygusal pazarlama, ürünlerin yalnızca fonksiyonel faydalarına değil, tüketicinin yaşamına kattığı anlam ve değer boyutuna odaklanmaktadır (Alemdar, 2012).

Duygusal pazarlama, markaların tüketicilerin duygularını bir iletişim köprüsü olarak kullanarak onları markayı tercih etmeye yönlendirdiği bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejide en sık kullanılan duygular arasında mutluluk, üzüntü, şaşkınlık ve öfke yer almaktadır. Günümüz rekabetçi pazarlama ortamında markaların kullandığı sloganlar, görsel öğeler ve duygusal mesajlar, tüketiciyle kurulan bağın güçlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicinin duygularına dokunan pazarlama söylemleri, markaya yönelik algıyı şekillendirmekte, marka imajını güçlendirmekte ve tüketicinin davranışsal yönelimlerini etkilemektedir (Öymen ve Öztel, 2019).

Duygusal pazarlamanın temel amacı, tüketiciye rasyonel bilgiler sunmaktan ziyade, güven, aidiyet ve sadakat duygusu kazandırmaktır. Etkili bir duygusal pazarlama stratejisi oluşturmak için markaların, hedef kitlenin ihtiyaç, beklenti ve değerlerini derinlemesine analiz etmeleri gerekmektedir (Ersoy, 2014). Günümüz tüketicisi yalnızca ürün satın almakla yetinmeyip, kendisini özel hissettiren, duygusal bağ kurabileceği markalarla etkileşime geçmeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla duygusal pazarlama, bireyin “özel olma”, “beğenilme” ve “bir gruba ait olma” gibi psikososyal ihtiyaçlarını tatmin etmeyi hedeflemektedir (İnan, 2018).

Bin'e (2023) göre duygusal pazarlama, yalnızca tüketicide kısa vadeli çağrışımlar oluşturmak ya da satışları artırmak amacı taşımamaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin marka değerini ve sürdürülebilir rekabet gücünü geliştirmelerine de olanak tanımaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı

çoğunlukla gelir artışına odaklanırken, duygusal pazarlama uzun vadede işletmenin marka kimliğini güçlendirmeyi, tüketiciyle kalıcı duygusal bağ kurmayı ve kurumun varlığını sürdürebilir kılmayı amaçlamaktadır. Günümüzde dijital dönüşümün etkisiyle duygusal pazarlama, çevrim içi mecralarda giderek daha etkin bir rol üstlenmiştir. Markalar, sosyal medya ve dijital pazarlama kanalları aracılığıyla tüketicilerin duygularını analiz ederek onlarla çift yönlü, etkileşim temelli bir iletişim kurabilmektedir. Bu durum, duygusal pazarlamayı yalnızca bir reklam stratejisi olmaktan çıkarıp, veriye dayalı bir ilişki yönetimi biçimi haline getirmiştir.

Rasyonel Pazarlamadan Duygusal Pazarlamaya Geçiş

Rasyonel pazarlama yaklaşımı, bir markanın ürettiği ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerini ve tüketiciye sağladığı somut faydaları doğrudan hedef kitleye iletmesi temeline dayanmaktadır. Bu yaklaşımda pazarlama mesajları genellikle mantıksal ve ölçülebilir vaatler üzerinden şekillenmektedir. Dolayısıyla markalar; kalite, dayanıklılık, fiyat ve performans gibi nesnel ölçütlerle tüketiciye değer sunmayı amaçlamaktadır (Ersoy, 2014). Rasyonel pazarlama stratejilerinde reklam içerikleri çoğunlukla ürünün faydalarını ve ekonomik yönünü vurgulamaktadır. Örneğin Sütaş'ın "Doğal lezzet", Volvo'nun "En güvenli arabadır" ve Profilo'nun "Dayanıklı ev aletleri" sloganları, ürünlerin işlevsel özelliklerini ön plana çıkararak tüketiciye rasyonel bir vaat sunmaktadır. Bu tür yaklaşımlarda markanın temel amacı, ürünün güçlü yönlerini açık biçimde ifade ederek satış oranlarını artırmaktır (Öztel, 2019).

Günümüzde ise markalar, yalnızca tüketicinin zihninde değil, aynı zamanda duygusal dünyasında da yer edinebilmek için farklı stratejiler geliştirmeye yönelmişlerdir. Geleneksel pazarlama anlayışında öne çıkan "Tide diğer tüm deterjanlardan daha iyi temizler" veya "En düşük fiyat Wol-Mart'tadır" gibi söylemler, tüketiciyi mantıksal çıkarımlarla ikna etmeye odaklanmıştır. Oysa günümüz rekabet ortamında markalar, tüketicinin duygularına hitap eden mesajlar aracılığıyla kalıcı bir bağ kurmanın daha etkili olduğunu fark etmişlerdir. Bu nedenle Nike'ın "Just do it" sloganında olduğu gibi, ürünün ötesinde bir yaşam tarzı ve tutum satma anlayışı ön plana çıkmıştır (Kotler, 2013).

Tüketicilerin pazardaki seçeneklerinin artması, markalar arasındaki rekabeti yoğunlaştırmış ve tercih edilme olasılığını düşürmüştür. Bu durumda markalar, yalnızca ürünün fonksiyonel üstünlükleriyle değil, tüketiciyle kurdukları duygusal bağ aracılığıyla da fark yaratmaya yönelmişlerdir. Bu bağlamda duygusal pazarlama, markaların tüketiciyi

yalnızca bilgilendirmekle kalmayıp, onların duygularına dokunarak satın alma davranışını tetiklemelerini sağlayan etkili bir yaklaşım haline gelmiştir (Alemdar, 2012). Her ne kadar bireyler satın alma sürecinde kalite, fiyat ve performans gibi rasyonel faktörleri dikkate alsalar da, nihai karar çoğunlukla duygusal tepkiler doğrultusunda şekillenmektedir (Temporal, 2011). Dolayısıyla tüketiciler, bir ürünü yalnızca sahip olacağı fiziksel faydalar için değil, aynı zamanda ürünün kendilerine hissettireceği duygusal tatmin düzeyi doğrultusunda tercih etmektedirler (Özdemir, 2016).

Spor Pazarlaması

Pazarlama genel anlamıyla, talep ve ihtiyaçları sürekli değişen tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin üretilmesi, sunulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Daha dar bir çerçevede ise pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin satışı şeklinde ele alınmaktadır (Odabaşı, 2019).

Spor pazarlaması kavramı, literatürde ilk kez 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Advertising Age dergisinde kullanılmış ve hem teorik hem de uygulamalı bağlamda önem kazanmıştır. O tarihten itibaren spor pazarlaması, kavramsal anlamda ve uygulamada sürekli bir gelişim göstermiştir (Argan ve Katırcı, 2008). Spor pazarlaması iki temel yaklaşım üzerinden değerlendirilmektedir: Birincisi, çeşitli spor etkinliklerinin tüketimini artırmak ve seyircilerin bu faaliyetlere katılımını teşvik etmektir; bu, sporun doğrudan pazarlanması olarak adlandırılmaktadır. İkincisi ise, sporu pazarlama aracı olarak kullanmaktır; bu yaklaşımda ticari işletmeler, kendi ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla spor etkinliklerinden yararlanmaktadır (Altar, 2025).

Spor, hem geniş kitlelere hem de daha özelleştirilmiş hedef gruplara ulaşabilme avantajı sunmaktadır. Spor tüketicileri, amatör, profesyonel veya rekreasyon amaçlı spor yapanlar ve yalnızca spor etkinliklerini izleyenler şeklinde iki ana gruba ayrılmaktadır. Bu ayrım, pazarlama iletişimi stratejilerini ve kullanılacak medya kanallarını doğrudan etkilemektedir. Hangi iletişim aracının öncelikli olarak kullanılacağı, markanın stratejisine, spor branşının kitleleşme düzeyine ve medya görünürlüğüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Altınbaş, 2007).

Sporda Taraftarlık

Sporun en önemli unsurlarından biri, kuşkusuz taraftarlık olgusudur. Bireylerde taraftarlık eğilimi, özellikle aile ve yakın arkadaş çevresinin

etkisiyle erken yaşlarda oluşmaya başlamaktadır. Taraftarı olunan spor takımına duyulan bağlılık, yalnızca izleyici kitlesinin artışına değil, aynı zamanda sportif etkinliklerde yer alan sporcular kadar yoğun bir ilgiye de yol açmaktadır (Abdullayev, 2019). Sportif faaliyetlerdeki bu artış, bireyler arasında eğlence, dostluk ve ortak ilgi konularını paylaşma açısından çeşitli fırsatlar yaratmaktadır. Ortaya çıkan bu sosyal bağlar ve birliktelikler, genel anlamda spor taraftarlığı kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir (Çelik ve Akçi, 2016).

Her toplumda bireylerin çeşitli gereksinimleri bulunmakta ve bu gereksinimler, bireylerin dürtü ve güdülerini aracılığıyla davranışlara dönüştürmektedir. Taraftarlık olgusu, bu bağlamda bireylerin duygusal doyum arayışının bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Taraftarlar, zaman zaman kendi özel yaşamlarındaki beklentilerini ve umutlarını, bağlı oldukları takımın veya kulübün başarıları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve tatmin etmektedirler (Yüksel ve ark., 1998).

Taraftar kavramı literatürde farklı açılardan tanımlanmaktadır. İnan (2007), taraftarı, sportif faaliyetler için organize olmuş bir spor tüketicisi topluluğu olarak tanımlamaktadır. Keskin (2014) ise, taraftarı, bir düşünce ya da bir hedef doğrultusunda takımının yanında saf tutan bireyler olarak ifade etmektedir. Kırdar (2006) ise taraftarı, kendini tuttuğu takımın bir parçası olarak gören, takımının sportif başarısıyla gurur duyan ve başarısızlık durumunda üzüntü yaşayan birey olarak tanımlamaktadır.

Taraftarlığın Müşteriye Dönüşümü

Gelişmekte olan spor endüstrisi, kulüpler için çeşitli gelir kaynaklarını beraberinde getirmektedir. Spor kulüplerinin finansal yapısında en yüksek payı; naklen yayın hakları, ticari faaliyetler ve müsabaka günü elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Naklen yayın gelirleri, kulüplerin en önemli finansal kaynağını temsil etmekte olup, maçların televizyon veya çevrim içi platformlar aracılığıyla yayınlanması için verilen haklardan sağlanmaktadır. Ticari gelirler ise sponsorluk anlaşmaları, reklam çalışmaları ve lisanslı ürün satışları gibi kalemlerden oluşmaktadır. Öte yandan, müsabaka günü gelirleri, taraftarların karşılaşmaları izlemek amacıyla stadyum, saha veya kort gibi mekanlarda yaptıkları harcamalarla elde edilmektedir (Keskin, 2014).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte sportif faaliyetler daha geniş kitlelerin ilgisini çekmiş ve önemli bir hizmet sektörüne dönüşmüştür. Bu dönüşüm sürecinde, hem mal ve hizmet üreticisi hem de tüketici olarak spor kulüpleri ve taraftarlar önemli bir değişim yaşamıştır. Spor kulüpleri,

adeta ticari işletmeler haline gelirken, taraftarlar ise geleneksel tüketicilik konumundan müşteri kimliğine doğru evrilmiştir (Yılmaz, 2020).

Spor kulüplerinin gelirlerini artırma hedefi ile taraftarların sportif başarılar üzerinden takımlarıyla özdeşleşme ve çevrelerine karşı üstünlük hissi yaşama arzusunun birleşmesi, spor sektörünün endüstrileşmesini hızlandırmakta ve taraftarları müşteri konumuna yönlendirmektedir (Keskin, 2014).

Taraftarların müşteri olarak değerlendirilmesi, bu kitlenin sadakat düzeyini de ortaya koymaktadır. Diğer sektörlerde tüketiciler ürünlerine olan bağlılıklarıyla öne çıkarken, spor taraftarları çok daha derin bir bağlılık sergilemektedir. Örneğin, futbol, basketbol veya voleybol gibi branşlarda takımlarının başarısız sonuçlar almasına rağmen taraftarlar; takımlarını maddi ve manevi olarak desteklemeye, lisanslı ürünlerini satın almaya ve kombine biletler aracılığıyla maçlara düzenli katılım göstermeye devam etmektedirler. Başka bir deyişle, taraftarlar rakip kulüplerin ürünlerini tercih etmek yerine, yalnızca destekledikleri takımla ilişkilendirilen ürün ve hizmetleri tüketmektedirler (Keskin ve Dölarslan, 2020).

Taraftarların Duygusal Bağlılıklarının Spor Tüketimine Etkisi

Spor, bireylerin fiziksel ve ruhsal iyilik hâlini geliştiren temel bir unsur olarak görülmektedir (Çetin, 2025). Bununla birlikte, dünya genelinde evrensel bir iletişim aracı işlevi gören spor, farklı kültürlerden insanları bir araya getirerek toplumsal bağların güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Spor kulüpleri, yalnızca sahadaki sportif başarılarıyla değil, aynı zamanda taraftarlarının kulüplere duyduğu duygusal bağlılık ve aidiyet hissiyle de önemli bir yer tutmaktadır. Taraftarlar, kulüplerine olan bağlılıklarını çeşitli şekillerde ifade etmektedir; kimi zaman stadyumda coşkulu tezahüratlar yaparak, kimi zaman ise sosyal medyada destekleyici mesajlar paylaşarak bu bağlılıklarını göstermektedirler (Taştanur ve diğerleri, 2024).

Spor, deneyimsel tüketim bağlamında benzersiz bir eğlence biçimi olarak değerlendirilmektedir. Holt (1995), seyirci spor etkinliklerinin tüketiminin muhasebeleştirme, değerlendirme ve takdir etme gibi çeşitli deneyimsel unsurları içerdiğini belirtmektedir. Örneğin, bir beyzbol maçını stadyumda izlemek, heyecan ve hayranlık gibi olumlu duygulardan öfke ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duygulara kadar geniş bir yelpazede duygusal tepkiler uyandırabilmektedir (Holt, 1995). Benzer şekilde, Raney ve Bryant (2006), tüketicilerin spor yayınlarını izlemelerinin temel nedenlerinden birinin bu süreçten elde ettikleri duygusal tatmin olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmalar, spor taraftarlarının diğer eğlence türlerine (ör. komedi, reality show, drama, animasyon) kıyasla spor izlerken daha güçlü duygusal

tepkiler verdiklerini ortaya koymaktadır. Sevilen bir takımın kazanması veya kaybetmesi, bireyler için kişisel başarı veya başarısızlık kadar güçlü duygusal sonuçlar doğurabilmektedir (Hirt ve ark., 1992). Bu bağlamda, takımın performansına bağlı olarak ortaya çıkan duygusal sonuçlar hem pozitif (zafer durumunda) hem de negatif (yenilgi durumunda) nitelik taşıyabilmektedir.

Spor takımları ve markalarla kişisel bir özdeşlik kuran izleyiciler, spor etkinliklerinde duygusal bağ geliştirme eğilimi göstermektedir. Sponsorluklar, spor markaları ve sponsorlar açısından bu duygusal bağlardan yararlanarak ürün markası farkındalığını ve tüketici sadakatini artırma fırsatı sunmaktadır (Shilbury ve diğerleri, 2003).

Taraftarlık düzeyi ne olursa olsun, duygusal uyarılmanın spor tüketiminde temel bir güdüleyici unsur olduğu belirlenmiştir (Samra & Wos, 2014). Spor izleme sürecinde duyguların zamansal ve dinamik doğası, izleyicilerin farklı duyguları aynı anda deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır (Madrigal, 2003). Araştırmacılar, Russell ve Mehrabian'ın (1977) haz-uyarılma-hâkimiyet modeline ek olarak, spor izleme sırasında sevinç (Kuenzel ve Yassim, 2007; Martensen ve diğerleri, 2007), üzüntü (Martensen vd., 2007), öfke (Foroughi ve diğerleri, 2016), rahatsızlık, gurur, saygı ve hayranlık (Madrigal, 2003) gibi duyguların da ortaya çıkabileceğini vurgulamışlardır. Duygusal olarak yoğun ortamlarda sosyal mesajların iletilmesi, bu mesajların algılanması, anlaşılması ve davranışa dönüştürülmesi üzerinde geniş etkiler yaratabilmektedir (Williams ve Evans, 2014).

SONUÇ

Taraftarların spor tüketiminde duygusal bağlılık, kulüpler ve spor markaları için önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Taraftarlar, kulüplerine olan aidiyet ve özdeşlik duygusunu, maçlara katılarak, tezahüratlar yaparak veya sosyal medya gibi dijital platformlarda desteklerini paylaşılarak göstermektedirler. Bu duygusal bağlılık, yalnızca taraftarların spor etkinliklerine katılımını artırmakla kalmaz, aynı zamanda markalara ve kulüplere yönelik sadakati ve bağlılığı da güçlendirir. Taraftarların deneyimledikleri coşku, gurur, heyecan, hayranlık, öfke veya hayal kırıklığı gibi duygular, tüketim kararları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Spor tüketiminde duyguların yoğunluğu ve çeşitliliği, taraftarların farklı spor ürünleri ve hizmetlerini tercih etme biçimlerini şekillendirmektedir. Taraftarlar, duygusal olarak kendilerini güçlü biçimde bağladıkları kulüp veya markalara yönelmekte, etkinliklerden daha yüksek tatmin ve deneyim beklentisi içinde olmaktadır. Bu durum, spor kulüplerinin ve markalarının,

taraftharlarla daha derin baē kurabilmek amacıyla pazarlama stratejilerini duygusal öēelerle desteklemeleri gerektiēini göstermektedir.

Dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşması, taraftarların kulüplerle ve diēer taraftarlarla olan etkileşimlerini artırmakta, duygusal baēlılıēı farklı platformlara taşıma olanaēı sağlamaktadır. Taraftarların duygularını paylaşmaları ve deneyimlerini geniş kitlelerle etkileşim hâlinde sunmaları, spor markalarının ve kulüplerin iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Sonuç olarak, spor tüketiminde duygusal baēlılıēın güçlendirilmesi, hem taraftar memnuniyeti ve katılımını artırmakta hem de markaların uzun vadeli stratejik başarısı için önemlidir.

Kaynakça

- Abdullayev, S. (2019). *Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algulamalar Üzerine bir Araştırma: Türkiye-Azerbaycan karşılaştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Alemdar, A. G. D. M. Y. (2012). Duygusal pazarlamada değer yıldızı modeli beyaz eşya tv reklam mesajları üzerine bir inceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(5), 208-245.
- Altar, O. (2025). Spor Odaklı Pazarlama İletişimi Bağlamında Filenin Sultanları Üzerine Bir İnceleme. *Göbeklitepe Eğitim ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-58.
- Altınbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-101.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Bin, S. (2023). Social network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. *Sustainability*, 15(6), 5001.
- Chamberlain, L., & Broderick, A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199-216.
- Çelik, M., & Akçi, Y. (2016). Futbol Taraftarlığı Ve Kurumsal Aidiyet İncelemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58).
- Çetin, B. (2025). *Engellilerde spor*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Deshwal, P. (2015). Emotional marketing: Sharing the heart of consumers. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(11), 254-265.
- Ersoy, M. (2014). *Türkiye’de yayınlanan 1980 sonrası reklam sloganlarında duygusal pazarlama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110-129.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of personality and social psychology*, 63(5), 724.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- İnan, K. (2018). *Satış 4.0: Potansiyelin Performansa Dönüşüm Yolculuğu*. Abaküs Kitap.

- İnan, T. (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin gişe gelirlerini arttırmaya yönelik uygulamaların incelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Keskin, B. (2014). *Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Keskin, E., & Dölarslan, E. Ş. (2020). Sponsor Ürünleri Satın Alma Niyeti Oluşumunda Yıldız Sporcu Marka İmajı Ve Taraftar Kimliğinin Etkisi. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 413-442.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Kırdar, Y. (2006). *Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kotler, P. (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlama İle İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (1. bs.) (Çev. A. K, Bakkal). Mediacat Yayınları.
- Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: the mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12(1), 43-57.
- Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: the mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12(1), 43-57.
- Lee, H. W. (2014). *Neurophysiological and psychometric assessment of spectator emotion: An interdisciplinary approach* (Doctoral dissertation). The Florida State University.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of business research*, 49(2), 101-111.
- Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of leisure research*, 35(1), 23-48.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research*, 47(3), 283-301.
- Odabaşı, Y. (2020). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. TheKitap, TheRoman, TheÇocuk Yayınları.

- Öymen, G., & Öztel, T. (2019). Duygusal pazarlamada slogan kullanımının önemi: pandora reklamları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 31-53.
- Özdemir, G. (2016). *Açık hava reklamlarında etkileşimli tasarım* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Öztel, T. (2019). *Duygusal Pazarlamada Slogankullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Raney, A. A., & Bryant, J. (2009). *Handbook of sports and media*. Routledge.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: Anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3-21.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4-1), 263-288.
- Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (2003). *Strategic sport marketing* (2nd ed.). Allen & Unwin.
- Taştemur, S., Balaban, Ş., Emir, E., & Yıldız, K. (2024). Spor Kulübü Taraftarlarının Kulüp İmajı, Duygusal Bağlılık ve Sporda Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Eurasian Research in Sport Science*, 9(2), 127-142.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek* (Çev. A, Kuruoğlu ve K, Özduval). Brandage Yayınları.
- Williams, D. M., & Evans, D. R. (2014). Current emotion research in health behavior science. *Emotion Review*, 6(3), 277-287.
- Wirth, W., & Schramm, H. (2005). Media and emotions. *Communication research trends*, 24(3), 1.
- Yılmaz, B. (2020). Kulüp taraftarlarının lisanslı ürün satın alma alışkanlıklarının incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 101-112.
- Yüksel, H., Doğan, B., Morali, S., & Acar, M. F. (1998). Futbolda şiddetin toplum bilimsel boyutları. *Hacettepe Üniversitesi, Futbol Bilim ve Teknolojisi Dergisi*, 5(1), 22-26.