

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 66 Ekim 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 66 October 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3683>

OLİMPİYAT OYUNLARI VE BAZI ÖNEMLİ SPOR ORGANİZASYONLARINDA MASKOTLAR VE ETKİLERİ

MASCOTS AND ITS EFFECTS ON OLYMPIC GAMES AND SOME IMPORTANT SPORTS ORGANIZATIONS

Gülten İMAMOĞLU*
Levent CEYLAN**

Öz

Bu çalışmada Olimpiyat oyunları ve bazı önemli spor organizasyonlarında kullanılan maskotların özellikleri ve etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Literatür taraması yapılmıştır.

Spor arenasında büyük organizasyonlarda maskot kullanılması resmi olarak 1966 Futbol Dünya şampiyonasında ve 1972 Münih Olimpiyatları'nda olmuştur. Daha sonra maskot uygulaması olimpiyatların ve büyük spor organizasyonların hepsinde kullanılmaktadır. Olimpiyat Oyunları ve Dünya şampiyonalarında çeşitli hayvan, insan veya nesne figürleri olarak maskotlar kullanılmaktadır. Spor organizasyonunun düzenleneceği şehirlerde organizasyon başlamadan önce sokaklarda tanıtım yapmak ve organizasyonu duyurmak için maskotlar kullanılır. Maskotlar organizasyon alanında müsabakalar öncesinde ve müsabakalar arası bekleme süresinde seyircileri eğlendirme, ilgilerini çekme ve taraftarlara bazı şeyleri sevdirmeye, ekonomik katkı ve hediye amaçlı taşırlar. Maskotların çoğunluğu hayvanlardan seçilmektedir. Maskotlar sevimli, cana yakın, neşeli, sportmen, yardım sever ve benzeri olumlu kişilik özellikleri taşıyan insanlarla özdeşleştirilir. Sonuç: Olimpiyat oyunları ve bazı büyük spor organizasyonlarında maskotlar için genellikle hayvan konulu figürler kullanılmıştır. İnsan Figürlerine de yer verilmiştir. Bu maskotlar değişik şekillerde futbol taraftarlarınca tribünlerde de kullanılmıştır. Türkiye'de yapılacak büyük spor organizasyonlarında kültürel etkisi olan ve sade maskotlar seçilmesi önerilir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Şampiyona, Maskot.

Abstract

The aim of this study was to investigate the characteristics and effects of the mascots used in the Olympic Games and some important sports organizations. Literature was searched. The use of mascots in major events in sports arenas was officially at the 1966 Football World Championships and at the 1972 Munich Olympics. Then the mascot application is used in all Olympics and major sports organizations. At the Olympic Games and World Championships, mascots are used as various animal, human or object figures. In cities where sports organization will be organized, mascots are used to promote and publicize the streets before the organization starts. The mascots aim to entertain the audience before the competitions and during the waiting period between the competitions, to attract their interest and to make the fans love things, to make economic contributions and souvenirs. The majority of mascots are selected from animals. Mascots are identified with people who are cute, friendly, cheerful, sporty, helpful, and have similar positive personality traits. Conclusion: In the Olympic Games and some major sports organizations, animal-based figures were generally used for Mascot. Human Figures are also included. These mascots were used by football fans in the stands in different ways. Cultural impact and simplicity in the choice of mascot for major sports events planned in Turkey is recommended.

Keywords: Sports, Championship, Mascot.

* Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Anasanat Dalı, gki55@yahoo.com

** Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, leventceylan17@hotmail.com



1. GİRİŞ

Maskot kelimesinin “cadı, peri ya da büyücü” anlamına gelen “mascoto” kelimesinden türemiş olabileceği düşünülmektedir (<https://tr.interestrip.com>). Herhangi bir sembol ve bir araçtır. Veya tanıtım ve organizasyonlarda seyirciyi coşturmak için kullanılan kişi veya nesnelere. Bazı insanların ona şans getirdiğine inandığı bir eşya- nesne bulunur. Bu bazıları için bir sayı, bir renk veya bir hayvan figürü olabilir. Bunlar aslında birer maskot olarak değerlendirilebilir. Maskotların bazılarının sembolize edilmiş şekli satılır. Herhangi bir sayı anahtarlık şeklinde kullanılabilir. Veya bir hayvan figürü kolyeye işlenmiş biçimde yer alır. Bunlar aslında maskottur. Şans getirttiğine inanılan bu maskotlar hayvan figürü, logo, nesne ve eşya olabilir. Kulüplerin simgesi olan bu hayvanlar veya diğerleri maskot olarak tanımlanır. Bazıları için bu maskotlar aslan, kaplan, fil, timsah, balık, köpek, kuş gibi canlılardır (<https://www.dunyabulteni.net>). Etkili iletişim sağlamak için maskotlar ve logolar gösterilir (Fırlar ve Dünder,2011, 331-345). Spor arenasında da maskotlar ve logolar çok görülebilmektedirler. Özellikle Maskotlar çok değerli görülür. Çünkü insanlar duyduklarının %20'sini ve gördüklerinin ise % 60'ını hatırlama eğilimindedirler (Yalın, 2007). Bu nedenle görsel nesnelere dizayn edilmiş mesajlar tercih edilir. Çünkü bazı çalışmalar hem insanların hafızasında yer edinme hem de hafızada kalma süresini uzatmakta maskotların ekisini göstermiştir (John,1999,3). Amerika Birleşik devletlerinde her profesyonel kulüp, üniversite ve lise spor takımının bir maskotu olduğu belirtilir. Maskotlar, ürün ve marka tanınırlığı ortaya çıkarmada her durumda etkin biçimde kullanılacak önemli vasıtalarından biridir (Özcan,2014, 53-68). Maskotlar; zengin bir görüntü ve renk faktörleri sebebi ile çok etkilidir ve dikkat çekerler (Keller,1998). Maskotlar insanların hafızalarında yer alır ve hatırlanmayı artırır (Fırlar ve Dünder,2011, 331-345). Spor arenasında yer alan bazı maskotlar; insan, hayvan veya çeşitli nesnelere kullanılırlar. Bunlara kişisel kimlik verilir. Maskotlar ilgi çeken, eğlence uyandıran, neşe uyandıran, sıcakkanlı kişilikler olarak tasvir edilirler (Odabaşı ve Barı, 2007,138).Maskotlar temsil ettiği şeye güç ve saygınlık kazandırır. Maskotlardaki karakterler özgündürler. Dikkatleri çekerler ve duygusal olarak ilişki ortaya çıkarırlar. Geçmişini hatırlatabilirler (Özcan,2014, 53-68).

Logo bir kurumun veya kuruluşun kendisini tanıtmak ve diğerlerinden ayırmak için tasarlanmış olan harf veya özel işaretlere denebilir. Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin sembolleştirilmesidir. Harf veya resimler kullanılır. Türkiye’de logo terimi bazen amblem yerine de kullanılır. Amblem ve logo farklıdır. Logolar da amblemden ayrı olarak firmanın ismi de bulunur (<http://www.filozof.net>). Spor logoları bağlılığı gösterebilirler. Onlar onur rozetleri haline geliyorlar. Bir spor logosu takımı temsil eden bazı şeylere sahip olmalıdır. Bu umumiyet itibarıyla takımın baş harflerini veya takımın maskotunu logoya koyarak kendini gösterir. Doğru ve etkili dizayn edilmiş veya seçilmiş bir maskot insanlar arasında büyük bir ilgi ve sempatiye sebep olabilir (Kelemci ve Güsan, 2016, 207-225). Maskotlar genelde hayvan ve özelde insan figürleri içerebildiği gibi başka şekillerle de tasarlanabilirler (Derbaix, Pecheux 1999, 582).

Amaç

Spor müsabakalarının, önemli organizasyonların veya oyunları maskotları vardır. Bunlar genellikle oyunların yapılacağı ülkenin ve şehrin kültürel yapısına dikkat çeker. Çoğu zamanda o yıl yapılan oyunların taşıdığı konu dikkate alınır. Bu araştırma Türkiye’de spor alanında Maskotlar konusuna bilimsel bir yaklaşım getirmek amacı ile planlanmıştır. Bu araştırma da olimpiyat oyunları ve bazı Dünya şampiyonalarında kullanılan maskotlarla sınırlıdır. Modern Olimpiyat oyunları ve bazı önemli sportif organizasyonlarda kullanılan maskotların özellikleri ve bu maskotların etkilerinin yansımaları araştırılmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada literatür taraması yapılmıştır. Bazı spor organizasyonları izlenmiştir. Maskotların kullanım amaçları ile seçimlerindeki etkili faktörler yabancı ülkelerde araştırılmıştır. Türkiye’de bu alanda yeterli bilimsel araştırma yoktur.

3. SPOR ALANINDA MASKOTLAR

3.1. Maskotlar üzerine inanışlar: Maskot kullanma düşüncesi çok eskidir. Eskiden insanlar genel inanış olarak bir güce sahip hayvanların kılığında girerek onların güçlerine sahip olacaklarını düşünmüşlerdir. Bu inanç çerçevesince koşan aslanlar, filler ve gergedanlar kullanıldı. Yani maskotların orijininde insanın kendi kuvvet ve otoritesini başkalarının gözünde sembolik olarak ifade etmek yer almıştır (<https://www.thebrandage.com>). Spor arenasındaki maskotlar bazen seyircileri bazen de sporcuları motive etmek için kullanılmışlardır (<https://www.e-kutuphane>). Bir maskot, herhangi bir insan, hayvan veya ikisinin bileşiminden oluşmuş hatta şans getirdiği düşünülen bir nesne olabilmektedir. Veya bir grubu















tanımlamak ve insanları etkilemek için kullanılan bir şeydir. Maskotlar, umumiyet itibarı ile herhangi bir hayvana göre dizayn edilmiş kişilikler olarak görülür. Bir maskotun her zaman geçmiş bir hikayesi vardır. Maskotlar kurgusal, sembolik konuşmacıları tasvir etmek için kullanılabilir. Maskotlar, afişlerde, reklamlarda, etkinliklerde ve panolarda geleneksel şekillerde olduğu gibi herhangi bir insan veya hayvan karakterinde ve çizim, resim ve animasyon gibi modern şekillerde tanıtım yapmak amacıyla kullanılır. Maskotlar, bir köpek gibi sadık bir hayvan olarak özenilen bir kaliteyi göstermek içinde kullanılabilir. Yine bölgesel, bölgesel veya sosyo-kültürel kaynaklar, ürünler ve endüstri çıktıları tanımlamak için kullanılabilirler (<https://www.bankexamstoday.com>). Her ulusun geçmişten süzülüp gelen, sosyal yapı ve yaşayıştan kaynaklanan, kısmen coğrafi özellikleri de bünyesinde barındıran spor kültürü anlayışları vardır. Türkiye’de de popüler bir kültür halini alan futbol kitleleri peşinde sürükleyen en büyük sektörlerden birisi görünümündedir (Türkmen ve ark.,2006, 77-94). Kültürel olarak seçilmişse Maskotlar ile ülkeler kendi kültürlerini dünyaya tanıtmak istemektedirler. Günümüzde insanların boş zamanlarının artmasında çalışma hayatının makinelerle yönelmesinin ve onları kullanmasının etkili olduğu ileri sürülür (İslamoğlu ve ark., 2014, 241-282). Boş zamanlar artınca insanlar doğa yürüyüşü, kampçılık, kuş gözlemciliği, manzara izleme, oryantiring ve fotoğrafçılık gibi aktivitelere yönelmişlerdir (İmamoğlu ve ark., 2014, 106-112; İmamoğlu ve ark. 2018,217-230). Bu ve benzeri aktivitelere yönelirken geçmişten de kültürlerinden de veya güncel konulardan etkilenebilirler.

3.2. Marka Maskotları ve Büyük Spor Etkinlikleri: Spor organizasyonlarında maskotların yer alması her geçen gün giderek daha sık ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bütün büyük spor organizasyonlarında spor oyunlarının ruhunu ortaya çıkarabilecek ve insanları etkileyebilecek bir maskot kullanılmaktadır. Spor maskotları, doğru anlam ve şekilde dizayn edildiğinde kültürel bir etkileşimi de sağlayacaklardır. Genel olarak nedenler aynı olmaktadır. Gala etkinliği çerçevesinde etkili iletişimi başlatır ve daha önceki spor organizasyonlarından daha farklı bir atmosfer oluşturur. Maskotların görevi genellikle de turnuva ya da şampiyonanın son karşılaşmasından sonra biter. Bu maskotlar sadece organizasyon için önemlidirler (<https://www.thebrandage.com>). Maskotlar organizasyonlar öncesi faaliyetlere katılan gönüllülere promosyon olarak dağıtılabilirler. Logo ve Maskotlar spor organizasyonlarının imajı olarak kullanılabilirler. Maskot ve logolar tanıtıcı olarak kullanılırlar. Maskot ve logolar maddi gelir olarak katkı verilirler. Maskot ve logolar hediye olarak verilirler. Maskot ve logolar kurumsal kimlik taşırlar.



3.3. Maskotlarda tercih edilen figürler: Spor arenasında görülen maskotlar 1992 Barcelona Olimpiyatları'na kadar yapıldığı ülkenin farklı hayvan figürlerinden kullanılmıştır. Bu olimpiyatlardan başlayarak ülkeyi simgeleyen farklı durumlarda kendini göstermişlerdir. Genel itibarıyla yapıldığı ülkenin ve şehrin kültürel geçmişi ve değerlerini bünyesinde barındırmıştır (İmamoğlu ve ark.,2018, 905-612). Logo ve maskotlarda çok renklilik hakimdir. Bir çalışmada 2018 Dünya futbol şampiyonasında canlı renkleri kullanan takımların diğer takımlardan daha başarılı olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca canlı renk şort, tişört ve tozluk giyilmesi veya diğer renklerde bu canlı renklerin yer alması başarılı olma veya performansla olumlu yansıtacağı belirtilmiştir (İmamoğlu ve ark.,2018, 1475-1480). Renkler bir kulübün sporcularının motivasyonunu artırıcı olarak görülürler. İnsanlarda kırmızı, turuncu ve sarı renk sıcak renk olarak sıcaklık ve canlılık hissi ortaya çıkarabilirler. Turuncu renk dayanıklılık, kuvvet, pozitif düşünme ve değişimi ifade eder. Mavi renk yaratıcılığı artırır. Kırmızı renk dikkat ve algılama kapasitesini yükseltir. Mercan renginin sıcak, güçlü ve enerji verici olduğu kabul edilir. Bu nedenle futbolcularda motivasyonu artırabilir. Beyaz renk forma; koruyucu, kollayıcı, birleştiriciliği temsil eder. Mavi renk ise kulüplerin güçlü olmasını ve aydınlığı ifade eder. Yeşil renk forma kuvvet ve kudreti temsil eder (İmamoğlu, 2010, 40-52; Yamaner ve İmamoğlu, 2018, 515-526). Futbolcuların uyarma gücü fazla olan renklerde forma giymeleri onların motivasyonunu ve mücadele isteğini artırabilir (İmamoğlu ve ark., 2018, 1475-1480).

Tablo 1: 1968-1998 Modern Olimpiyat oyunlarında maskotlar

Olimpiyat	Maskot	Açıklamalar
1968 /Fransa		Maskot kayakçı figürü idi. Resmi olarak olmasa da, ilk olimpiyat maskot kullanılmıştır. Bu oyunlardan itibaren organizasyonlarda maskot kullanma ihtiyacı hissedilmiştir. Bu figür Schuss adında slalom yapan kırmızı kafalı bir insan olarak betimlenmiştir. Maskot çok fazla ilgi görmüştür. Bir oyuncak üreticisi bu maskotun peluş oyuncakını üretir. Bunu diğer hediyelik eşyaların üretilmesi izler. Özellikle anahtarlıkları ve pinleri çok aranan bir hediyelik eşyaya dönüşür. Bu ilgi ve beğenilmeden ötürü büyük spor organizasyonlarında veya olimpiyat oyunlarında maskot kullanma geleneği ortaya çıkmıştır.

1972 Münih Almanya		Maskot "Waldi" isimli köpek idi. Maskotların olimpiyatlarda resmi olarak ise ilk kez kullanıldığı görülmüştür. Waldi Almanya'nın Bavyera bölgesine özel bir köpektir. Verdiği mesajlar çeviklik ve hareket kabiliyeti gibi sportif özelliklerdir. Maskotun sevimliliği ise onun pazar payını yükselten özelliğidir. Böylece üretilen hediyelik eşyalar, anahtarlıklar ve oyuncaklar çok talep almıştır. Almanya'nın yetiştirdiği en ünlü tasarımcılardan olan Otl Aichere göre "maskot seçimi sadece organizasyonu anlatan bir yapıda olmamalı, aynı zamanda ev sahibi ülkenin kültür genlerini de üzerinde barındırmalıdır".
1976 Innsbruck		Maskot Kardan adam (Schneeman) idi. Kardan adam sezonun ve Ülkenin sembolü olarak görülmüştür. Saflık ve temizliği temsil etmiştir.
1980 Moskova		Maskot Misha (Rus ayısı) idi. Ayı, Rusların da bir nevi maskotu olmuş ve çok sevilmiştir. İlk kez bir maskotun çok fazla ön plana çıktığı bir olimpiyattır. Üretilen hediyelik eşyaların çoğu kısa süre içinde tükenir. Sovyetler Birliği, bu hediyelik eşyaların çokça üretilmesine karşı çıkar ve üretimler sınırlanır. Misha karakterli olan hediyelik eşyalar günümüzde antika olarak kullanılmaktadırlar. Olimpiyat oyunları maskotları bu oyunlardan sonra daha önemli hale gelmiştir. Bunun önemli nedenlerinden biri maskotların bir reklam ve hediyelik eşya olarak kullanılmasından kaynaklanır.
1984 Los Angeles		Maskot Kartal ve İnsan figürleri idi. Maskot Amerika'nın klasikleşen sembolü beyaz başlı kartal ve dünyaca bilinen "Sam Amca" lakabının birleşmesiyle oluşmuştur.
1988 Calgary		Maskotlar Hidy ve Howdy" Kutup ayısı iki kardeş idi. Hidy ve Howdy adlı kutup ayıları, Amerika kıtasının kuzeyinde bulunan Arctic bölgelerinin sembolüdürler. Kanadalı misafirperverliğini ve sıcaklığını somutlaştırmak için tasarlanmıştır. Merhaba sözcüğünün bir uzantısı olarak isimlendirilmişler. Batılı tarzda şapka ve kıyafetler giyerler (http://modreport.com).
1988 Seul		Maskotlar Hodori ve Hosuni (Kaplanlar) idi. Hodori ve Hosuni kaplanları Kore halkının samimi ve misafirperver özelliklerini tasvir ederler.
1992 Albertville		Maskot Magique idi. Magique yarı insan yarı yıldız figürünü içerir.
1992 Barselona		Maskot Cobi(Köpek) idi. Picasso'dan esinlenerek Kübist tarzda bir Katalan çoban köpeğini temsil eder.
1994 Lillehammer		Maskotlar Hakon ve Kristin/ Erkek ve kadın figürü idi. Geleneksel kostümleri giyen Norveçli bir erkek ve bir kız çocuk olarak ülkeyi temsil eder.
1986 Atlanta		Maskot Izzy idi. Bir animasyon karakteri olan Izzy, eğlenceyi ve barışı temsil eder.
1998 Nagano		Maskotlar Sukki, Nokki, Lekki ve Tsukki idi. Maskotlar ormanda bilgeliği temsil eden dört baykuş düşüncesiyle tasarlanmıştır.

Tablo 2: 2000-2018 Modern Olimpiyat oyunlarında maskotlar

Olimpiyat	Maskot	Açıklamalar
2000 Sidney		Maskotlar Olly Syd ve Millie idi. Adları kısaltma olan maskotlardan "Olly" "Olimpiyatlar"ı, "Syd" ev sahipliği yapan şehri "Sidney"i, "Millie" ise "Milenyum"u ifade eder. Üç maskot, ördek tarafından şarj edilen bir platypus, kookaburra ve bir ejder veya dikenli anteater sırasıyla su, hava ve toprağı simgeler. Renkleri oyunlardaki amblemin renklerine karşılık gelir ve üçü de Avustralya faunasının özel örnekleridir.
2002 Salt Lake City		Maskotları Powder, Copper ve Coal/ Tavşan, Çakal ve Ayı idi. Maskotlar Batı Amerika'nın yerli hayvanlarından esinlenilerek yapılmıştır. Aynı zamanda Kızılderililerin de efsanelerinde yer alırlar. Powder, Kızılderili mitolojisinde güneşin dünyaya yaklaştığı sırada onu okuyla vuran Hare'nin sahip olduğu hızı temsil eder. Bu nedenle tavşan olarak yapılmıştır. Copper ise bir çakaldır. Yine bir Kızılderili efsanesine göre yüksek dağlardaki insanlardan bir ateş çalar. Bu yüzden de ışık ve sıcaklığı temsil eder. Coal ise Amerikan siyah Ayısının gücünü temsil eder.
















2004 Atina		Maskotlar Athena ve Phevos / İki Tanrı adı idi. Yunan mitolojisinin iki tanrısıdır. Bilgelik tanrısı Athena ile tüm sanatların, güneşin ve ateşin tanrısı Apollon, diğer adıyla Phevos maskot olarak tercih edilmiştir.
2006 Torino		Maskotlar Neve ve Gliz/ Kar ve Buz idi. Neve, İtalyanca "Kar" anlamına gelir. Zarafet, yumuşaklık ve dostluk sembolü olarak kırmızı renkte dizayn edilmiştir. Gliz ise İtalyan dilinde "Buz" anlamına gelen Ghiaccio'nun kısaltmasıdır. Coşku ve sevinci temsil eder.
2008 Pekin		Maskot Fuwa idi. Çin'in dünyaca ünlü 4 hayvanını "Balık, Panda, Kırlangıç ve Tibet Antilobu" ile beraber beşinci maskot ise olimpiyat ateşini temsil etmekte idi.
2010 Vancouver		Maskotlar Miga, Quatchi ve Sumi idi. Kanada'nın sahip olduğu üç nesneden esinlenen maskotlardan Quatchi, koca ayağı temsil eder. Ormanda yaşayan yerel efsaneye göre popüler bir karakter olan bir küstahdır. Kalın kürklerle kaplıdır ve botları ve kulak içi kulaklarını takar. Miga ise bir denizayısı, kısmen katil balina ve kısmen Kermode ayısı olan efsanevi bir hayvandır. Katil balina ve Kermode Ayısının birleşimi olarak ortaya çıkar. Sumi ise kartal, ayı ve Orca hayvanlarının birleştiği bir maskot olarak tasarlanmıştır.
2012 Londra		Maskotları Wenlock ve Mandeville idi. Maskotlar "Stoke Mandeville" hastanesinden isimlerini alan çizgi film karakterleridir.
2014 Sochi		Maskolar Bely Mishka ve Zaika/ Tavşan, Kar leparı ve Kutup ayısı idi. Buz pateni bayanlarda eski başarıyı elde etme isteğini temsil eden tavşan, Vladimir Putin tarafından seçilen güçlü, büyük, hızlı ve güzel olarak adlandırılan Kar Leoparı ve 2008'de Kuzey Kutbuna Rus bayrağının yerleştirilmesiyle bölgede hakim olduğunu göstermek için seçilen Kutup Ayısıdır.
2016 Brezilya		Maskot Vinicius idi. Sarı mavi maskot, Brezilya'daki doğal yaşamı temsil eder. Kedi ya da maymuna benzeyen ve uçabilen maskot, kol ve bacaklarını uzatabilmekte idi. Laciver ve yeşil renklerin üzerinde ağaç ve bitki şekilleri bulunuyordu (https://tr.sputniknews.com/turkish.ruvr.ru).
2018 Güney Kore		Maskotlar Kaplan ve Kara ayısı idi. Soohorang, dinle yakından ilgili olan ve inanç, güven, enerji ve güvenliği ifade eden beyaz bir kaplandır. Bandabi, Kore yarımadasından bir Asya kara ayısıdır ve güçlü niyeti ve ruhu ifade eder. Zabivaka kurdun ismini almış ve Rus dilinde sayılan ya da puan alan kişi.

3.4. Olimpiyat oyunları Maskot tercihler: Olimpiyat oyunları ve Dünya şampiyonalarında veya diğer şampiyonlarda kullanılan maskotlar çoğunlukla hayvan figürlerinden seçilmiştir. Hayvanlara cana yakın, neşeli, sporcu, sevimli kişilik, yardım sever kişilik gibi olumlu özellikler yüklenmektedir. Bu özelliklerini de, temsil ettikleri duygu, obje ve nesnelere atfederler. Bunlar taraftarların ait olma duygusunu harekete geçirerek herhangi bir kurum, marka veya spor takımına bağlılığını güçlendirirler. Olumlu düşünceleri ve duyguları harekete geçireceği düşünülen maskotlar umumiyetle gülümsemekte olan bir kişiliği sergilerler. Gülümseyen kişilik karakterinde mutluluk, memnuniyet ve neşe duyguları artırılmaya çalışılır. Umumiyetle hayvan ve insansı figür ve karakter özellikleri yüklenmeye çalışılan maskotlar taraftarlar veya izleyenlerce duygusal bağ kurabildikleri, kolay tanımlanabildikleri zaman daha çok tercih edilmektedirler. Cansız olan nesnelere, insana ait özelliklerin yüklenmesi durumu genellikle tüm toplumlarda görülmüştür (Fornier, 1998, 343-370). Maskotlar dini, politik, sosyal ya da kişisel risklerin yüksek olduğu durumlarda insanların hafızalarında zihinsel ve psikolojik anlamda, baş edebilmesine yardım ederler (Burke ve Copenhaver, 2004, 205 - 213). Canlı ve cansız bütün doğanın ruhlu olduğu ve ruhlarla yönetildiği inancında (Animizm) tabiat ve tabiatüstü güçlerin birer ruha sahip olduğuna inanılır. Bu ruh, hareket ettiren ve yaşatan bir güçtür. Bu güç insan ve hayvanların olduğu kadar, dünyadaki tüm objelerinde de davranışlarını ve hareketlerini etkiler. Animizmin başka bir kullanım şekli de markaya ve marka ürünlerine insansı olumlu karakterler yüklemektir. Bu özellikler duygusalılık, irade ve düşünme yeteneği yüklenmesiyle tam bir insan oluşturmayı amaçlar (İmamoğlu ve ark.,2017,80). Pillsbury Doughboy, Charlie The Tuna, Milka'nın mor ineği, Selpak havlunun filleri, Coca- Cola'nın kutup ayısı, Chetoss'un Chester Cheeatah'ı, Nintendo'nun Super Mario'su olimpiyat oyunların maskotları Waldi, Izzy, Cobi, Misha kahkaha, espri, entrika kapasitesine sahip kişilik karakterleri olarak, insanların önüne çıkarılmışlardır. Ama bu maskotlar fiziksel yapıları yönünden her ne kadar insana benzeyen özellikler taşıyacak şekilde tasarlansalar da, gerçek anlamda herhangi bir seviyede insanlara ait olan hisler veya duygulara sahip olamazlar. Ouwesloot ve Tudorica (2001)'da, markanın bir insan olmaması nedeni ile markanın bir insan gibi hareket edemeyeceğini, hatta düşünme ve hissetme kapasitesi olamayacağını belirtilerek markaya kimlik kazandıran faktörlerin insanların zihinlerindeki algılamaların toplamı olduğunu belirtmişlerdir.

Hayvanların farklı özellikleri yanında belli bir karakter özelliklerini yansıtması da onların logo ve maskotlarda tercih edilmelerine sebep olabilir.

3.5. FIFA Dünya Kupası Maskotları: 1966 yılından başlamak üzere düzenlenen tüm Dünya Kupası organizasyonlarında ülkeler insanların hafızalarında kalan değişik maskotlar kullanılmıştır (<https://www.gzt.com>). FIFA Dünya Kupası için ilk resmi maskot, 1966 yılında oluşturulmuştur.










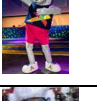
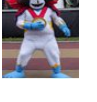
Tablo 3: Dünya Kupası Futbol Şampiyonaları Maskotları

Şampiyona	Maskot figürü	Açıklamalar
World Cup Willie, Uruguay (1930)		FIFA tarafından ilk kez 1930 yılında Uruguay'da düzenlenen, o tarihten sonra da 2. Dünya Savaşı nedeniyle yapılamayan
İngiltere (1966)		Maskot, "World Cup Willie" adı ile simgelenen bir aslan idi
Meksika (1970)		Juanito: Gelenekselleşen Meksika şapkası takan ve futbolcu forması giyen bir çocuk idi.
Batı Almanya (1974)		Maskot olarak "Tip ve Tap" adlı Alman kardeşler kullanıldı.
Arjantin (1978)		Maskot küçük futbolcu Gauchito idi
İspanya (1982)		Maskotu Naranjito isimli, gülümseyen bir portakal idi.
Meksika (1986)		Meksika mutfağının vazgeçilmezlerinden, acı biber Pique idi. Bu sevimli biberin elinde bir top, kafasında da boyundan büyük bir Meksika şapkası vardı.
İtalya (1990)		Maskotu "Ciao" ise kafası toptan, vücudu İtalya bayrağının rengindeki küplerden yapılmış bir insan figürü idi.
ABD (1994)		Maskotu da Willie gibi bir hayvandı. Çizgi film karakterlerini andıran bir köpek olan "Striker", ABD bayrağının renklerini taşıyan ve üzerinde "ABD 1994" yazılı forma giyiyor ve futbol topuna sol ayağını dayayarak poz veriyordu.
Fransa (1998)		Kırmızı ibikli, sarı gagalı ve mavi tüylü horoz "Footix", sağ elinde tuttuğu futbol topuyla gülümsüyordu.
Kore-Japonya (2002)		Ato, Nik, Kaz: Kore-Japonya 2002'nin maskotu da turuncu, mor ve mavi renkli 3 yaratıktı. Turuncu Ato'nun antrenör, mavi Nik ve mor Kaz da oyuncu idiler.
Almanya (2006)		Maskotu Goleo VI da tıpkı Willie gibi bir aslandı. Elinde konuşan topu "Pille" ile dolaşan Goleo, tıpkı 1950 ve 1970'lerde Almanya milli takımının giydiği gibi yakası ve kol kenarları siyah, forma numarası 06 olan, beyaz tişört ile siyah krampon giyiyordu
Güney Afrika (2010)		Maskotu "futbol sahasında kamufle olmak amacıyla saçlarını yeşile boyayan", maceraperest Afrika leoparı "Zakumi" idi. Bu sevimli maskotun adı, Güney Afrika'nın uluslararası plaka işareti olan "ZA" ile 2010 yılına atıfta bulunmak amacıyla, birçok yerli dilinde "10" anlamına gelen "Kumi" ifadelerinin yan yana getirilmesiyle oluştu. Zakumi: Yeşil saçlı leopar Güney Afrika'da bulunan bir hayvandır. Yeşil ve sarı renkleri ülkenin ulusal takımını temsil etmektedir.
Brezilya (2014)		Maskot Brezilya'nın üç banthi armadillo "Fuleco" idi. FIFA'ya göre maskotun ismi 'Fuleco', 'futbol' ve 'ekoloji' kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Armadillo ise, tehlike hissettiğinde, düşmanlarından korunmak için bir top şeklini almasıyla bilinen bir hayvan türü (http://tr.beinsports.com).
Rusya (2018)		Ulusal oylamanın sonucunda Zabivaka isimli kurt seçilmiştir. Kurt, turuncu spor gözlüklerle kırmızı, mavi ve beyaz olan Rus ulusal renginden yapılmıştır. Tasarımcı İnsanların da Zabivaka'yı böyle sevmesini istedim". Kurdun insanların Rusya'yı düşündüğünde akıllarına gelen ayı düşüncesini değiştireceğini sanmıyorum, ancak en azından maskotum Rusya'da var olan tek hayvanın

		kurt olmadığını anlamasını sağlayacaktır" demiştir (http://haberciniz.biz/rus-taraftarlar-2018).
--	--	--

3.6. 2017 ve 2018 Yılına ait bazı şampiyonalarda kullanılan maskotlar:

Tablo 4: 2017 ve 2018 Yılı bazı şampiyonlarda maskotlar

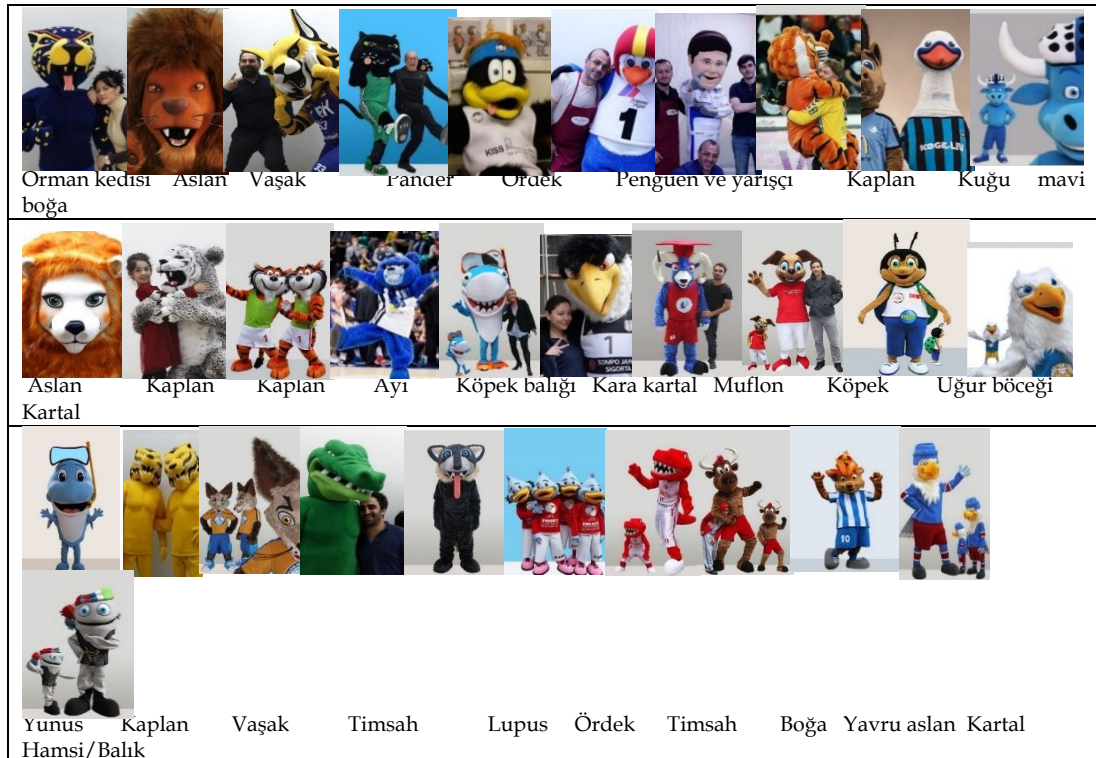
Şampiyona	Maskotu	Açıklamalar
2017 yılı 5. Asya Oyunları		Maskotu Türkmen halkının sevimli köpeği Alabay idi. Neşeli, kulakları ve kuyruğu kıvrılmış olan samimi köpek maskot, milli ve spor kıyafetidir. Asya Oyunları'nın markası ve brandı, ülkenin tarihi, kültürü ve gelenek ve göreneklerini yansıtmaktadır (http://www.atavatan-turkmenistan).
2017 yılı 4. İslami Dayanışma Oyunları		Maskotlar "İnce" ve "Cesur" idi. Oyunların resmi maskotları ncelik ve cesaret sembolü Karabağ atlarını temsil ederler (http://www.takvim.com).
2017 yılı 23. İşitme Engelliler Yaz Spor Oyunları		Maskot "Çakır" idi. Halkoyuları ile belirlenmiştir. Çakır'ın kasketindeki 8 köşenin Samsun halkının "vatanseverlik, yiğitlik, mertlik, cömertlik, delikanlılık, alçakgönüllülük, dürüstlük ve misafirperverlik özelliklerini taşıdığı" belirtilmiştir. Maskotun ayakkabıları ise yöreye özgü "yumurta topuk" olarak bilinen ayakkabıdan esinlenerek hazırlanmıştır. Maskotun erkek olması kadar maskotun simgelediği belirtilen özelliklerin de erkek egemen kültürü yansıtmaması dikkat çekmiştir (https://www.evrensel.net/haber/323299). 8 köşe kasketin hiçbir köşesinin seçilmediği, yumurta topuk ayakkabılarda topukların görünmemesi ve ayakkabıların bildiğimiz kara lastiği çağrıştırmaması gibi eleştiriler almıştır. Yöresel özelliği yansıtmadığı ve simgeyi de içermeyi belirtmektedir.
2018 Endonezya Asya oyunları		Maskotlar Bhin Bhin, Atung, ve Kaka (Cennet kuşu, Geyik ve Gergedan) idi. Bhin Bhin, stratejiyi ve Endonezya'nın doğu bölgesini temsil eden bir cennet kuşudur. Bhin Bhin'in giyimi Endonezya'nın bir eyaleti Papua'dan Asmat desen detaylarıyla yeleğidir. Atung ise hızlı ve Endonezya'nın merkez bölgesini temsil eden bir Bawean geyiğidir. Atung'un kıyafeti Jakarta'nın batik'in tumpal modeliyle doludur. Kaka ise güçlü ve Endonezya'nın batısını temsil eden tek boynuzlu bir gergedandır. Kaka'nın giysisi Palembang'in çiçek desenli geleneksel kıyafetlerini içerir.
2018 Gençler Dünya Boks Şampiyonası		Maskotlar Macar gri boğa ve İnek idi. Macar Gri boğa ve inek ise 9. yüzyıldan bu yana Macaristan'ın bir simgesi ve dövüş kabiliyeti ve dayanıklılığı sembolize ederler.
2018 Yüzyıl Dünya Yüzme Şampiyonası		Masko Denizanası idi. Olly, okyanusta binlerce mil yolculuk yapan ve Odisha'nın Rushikulya ve Gahirmatha sahillerine her yıl yuvalamak için gelen nesli tükenmekte olan Olive Ridley deniz kaplumbağalarını temsil eder. Denizanası yaşam gücü, canlılık, denge, görüntü ve ciddiyeti temsil eder.
2018 Sidney Invictus Oyunları		Maskot "arkadaş" idi. Mavi Heeler tamamen büyümüş, ama yine de çocuksu bir yüzü ve eğlenceli bir kişiliği vardır. Cobber bir Yardım Köpek ve görevi Yarışmacılar, aileler, arkadaşlar ve seyircilerin Invictus Games Sydney 2018'de kendilerini rahat hissetmelerini sağlamaktır.
2018 Beunos Aires Gençlik Olimpiyatları		Maskot jaguar idi. Maskot, Amerika'daki en büyük kedi olan jaguar'ı temsil eder.
2018 Heky erkekler Dünya Şampiyonası		Maskot Deniz kaplumbağası idi. Genç insanlara ilham vermeyi ve nesli tükenmekte olan türler hakkında farkındalık yaratmayı hedefler.
2018 Glasgow Avrupa şampiyonası		Maskot Fil idi. Bonnie genç, dişi bir fildir. Çok şirretli, enerji torbalarına sahip, kendine güveniyor ve çok çevik. Doğal merakıyla birleştiğinde maceracı ve hemen hemen her şeyi yapmasına izin veriyor.
2018 Orta Amerika ve Karayip Oyunları		Maskot Maymun idi. Güney Amerika'dan neslinin tükenme tehlikesi altındaki bir maymun türü. Bir Cotton-Top Tamarin'i oyunların ana karakteri olarak adlandırma kararı, türlerin korunmasına ve korunmasına yönelik savaşı göstermek ve tanıtmak için bir davettir.

3.7. Maskotlarda çok renklilik: Değer yargıları, fert ve toplum tarafından spora vurulan damganın ifadesidir. Spor, yoğun kişilerarası ilişkiler yanında yaygın grup yaşantıları sergileyen bir olgu olarak hem

sosyal bir nitelik taşımakta hem de sosyal bir ihtiyaç sayılmaktadır. Sporun doğrudan kültürün veya onun her toplumda ayrı şekil ve muhtevada ortaya çıkardığı kültürel yapı elemanlarının tesiri altında yaşadığı söylenebilir. Asya ve Avrupa kültüründe spor farklı olarak algılanır (Taşmektepligil ve İmamoğlu,1996, 41-51;İmamoğlu ve ark.,1997, 139-144). Bu farklılık maskotların seçilmesine de yansiyabilir. Hayvan figürlü maskotların en çok kullanılan maskotlar olmaları, onların işlevselliğini gösterir. Maskotlarda çok çeşitli renklere yer verilir. Renklerin gücünden de etkili bir şekilde yarananma düşünülür. Çünkü renklerin insanların psikolojik ve bedensel yönden kapasiteleri üzerine etkileri olduğu belirtilir. Örneğin Mavi yaratıcılığı uyarır. Buna karşılık kırmızı dikkat ve algılama kapasitesini yükseltir. İnsanda sıcaklık ve canlılık hissi verir. Bu nedenle başarıyı artıran ren olarak düşünülür. Turuncu ve sarı renklerde sıcak renkler olarak tanımlanır. Turuncu renk ve renklerin ağırlıkta olduğu kıyafetler dayanıklılık, kuvvet, olumlu düşünme ve değişimi ortaya çıkardığı belirtilir. Mercan renginin sıcak, güçlü ve enerji verici olduğu düşünülür. Bu nedenle bu renklerde kıyafetler taşımının futbolculara da güç vereceği düşünülür. Beyaz forma ve tişörtler, hatta tozluklar koruma, kollama ve birleştiriciliği ortaya çıkardığı düşünülür. Mavi renkler ise güç ve aydınlığı temsil eder. Yeşil forma ve tişörtler kuvvetli ve kudretli olmayı tanımlar. Spor arenalarında ve özellikle takım sporlarındaki sporcuların renk seçimi sportif anlamdaki performansları duruma göre azda olsa etkileyebileceği belirtilir (İmamoğlu,2011, 1-11). İnsanlık tarihinin en önemli kavramlarından biri olan eğitim, toplumun zaman içinde değişen koşullarından dolayı amacı ve yöntemi bakımından gelişmektedir (İmamoğlu ve İmamoğlu, 2018, 198-207). Maskotlarında etkisiz durum ortaya çıkan kulüpler onlarda gerekli değişiklikler yapabilmelidirler.

3.8. Seyircilerin maskot kullanımı: Geniş alanda hızlı ve etkili algılanma sağlar. Maskot Karakter kafalarının genellikle büyük talep edilmesinin nedeni, geniş alanlarda uzaktan da hızlıca algılanabilmesi ve daha büyük etki yaratabilmesidir. Bir çalışmada Dünya futbol şampiyonasında seçilen canlı ve değişik renk kombinasyonları formda kadınlar veya erkekler üzerinde şampiyonaya ilgiyi artırırken çok kültürlülüğe de katkı sağladığı belirtilmiştir. Takımlarda değişik kökenli futbolcular ve taraftarların kullandığı renkler bazı renkli semboller ile birleştiğinde çok kültürlülüğün yayılmasına etki edebileceği ileri sürülmüştür (İmamoğlu ve Koca, 2018,: 1463-1468). Sportif faaliyetlerin insanı eğlendirdiği, hoşça vakit geçirmesini sağladığı gibi, aynı zamanda insanı kendi isteğiyle sportif zorunluluklar uyarınca yönlendirdiği de bir gerçektir (Yamaner ve ark.,2018, 251-257). Maskotlar da aynı zamanda insanları eğlendirmek ve hoşça vakit geçirmelerine yardım edebilirler. Spor insanların vücutlarının güzel ve estetik görünmesini sağlar (Yamak ve ark.,2018,1377-1388). Seyirciler giydikleri kıyafetlerle ve taşıdıkları maskotlarla aynı zamanda güzel ve hoş olma duygularını yaşayabilirler

Tablo 5: Değişik temalı ve figürlü maskotlar





3.9. Maskotların olumlu ve olumsuz etkileri:

Maskotların Olumlu etkileri:

* Maskotlar mesajı kişisel olarak tüm insanlara eğlenceli ve duygusal olarak iletebilir.

*Maskotlar kendi kişiliklerini oluşturarak fikir ve düşüncelerini kendi sosyal platformlarından iletebilirler.

*Maskot ile Marka için kolay hatırlanabilir bir sembol oluşturulabilir.

* Sanal maskotlar üretilerek ünlülerin yarattığı riskleri ve sorunları bertaraf edilir ve 'söz dinleyen' bir marka temsilcisine sahip olunur.

*Maskotlar satış noktalarında gerçek karakter olarak yer aldıkları için insanlara direk göz kontağında ve etkileşimde olarak satışa katkıda bulunabilirler.

*Maskotlar yaşlanmaz. Ünlüler veya reklam yüzleri ise yaşlanır veya değişirler.

*Maskotlar animasyonları, saha etkinlikleri ve sosyal medya hesaplarıyla duygusal olarak insanlar ile iletişime geçebilir ve karşılıklı konuşabilirler.

*Maskotlar genel olarak daha ekonomiktir. Özellikle yüksek sayıda reklam çeken bir marka için marka maskotu ünlü kullanmaktan veya pahalı prodüksiyonlardan çok daha ucuza gelebilir.

*Maskotlar iyi bir iletişim için iyi bir platform oluştururlar.

*Maskotlar mesajları daha iyi iletebilir, güvenilir ve etkili olurlar (<https://www.marketingturkiye.com>).

Maskotların olumsuz etkisi:

*Maskotlar sempati ve sevgi yaratabildikleri kadar antipati ya da marka değerini düşürebilirler.

* Markanın dinamik ortamında bütün özellikleri tek bir maskotla yansıtamaz.

4. DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bazılar tarafından şans getirttiğine inanılan maskotlar hayvan figürü, logo, nesne ve eşya olabilir. Amerika Birleşik devletlerinde her profesyonel kulüp, üniversite ve hatta lise spor takımlarının bir maskotu vardır. Spor arenalarında özellikle olimpiyatlar ve dünya şampiyonalarında maskotlar bazen seyircileri bazen de sporcuları motive etmek için kullanılmışlardır. Maskotlar; zengin bir görüntü ve renklerle insanlar üzerinde çok etkilidir ve insanların dikkatlerini çekerler. Olimpiyat oyunları ve bazı büyük spor organizasyonlarında genelde hayvan temalı maskotlar kullanılmıştır. 1968 yılında Fransa'da ki olimpiyatta ilk olimpik maskot kullanılmıştır. Bu maskot bir kayakçı figürüdür. Maskotlar özellikle anahtarlıkları ve pinleri çok aranan bir hediyelik eşyaya dönüşürler. Bu ilgi ve beğenilmeden ötürü büyük spor organizasyonlarında veya olimpiyat oyunlarında maskot kullanma geleneği devam eder. 1972 Münih Olimpiyatında maskot "Waldi" adlı bir köpek idi. 1980 yılında Moskova'daki olimpiyat için Rus ayısı maskot olarak kullanılmıştır. Olimpiyatlar dışında 1966 yılından başlamak üzere düzenlenen tüm Dünya Kupası organizasyonlarında da ülkeler insanların hafızalarında kalan değişik maskotlar kullanılmıştır.

Maskotlardaki karakterler özgün olarak düşünülürler. Spor maskotları, doğru anlam ve şekilde tasarlandıklarında kültürel bir etkileşimi de sağlayacaklardır. Önemli spor organizasyonlarında resmi olarak kullanılan maskotlarda, genellikle aslan, kaplan, fil, timsah, köpek, horoz, kuş ve leopar gibi hayvan şekilleri tercih edildiği görülmektedir. Bu maskotların bazıları futbol taraftarları tarafından tribünlerde de kullanılmıştır. Maskotlar da aynı zamanda insanları eğlendirmek yanında onların hoşça vakit geçirmelerine yardımcı olabilirler. Maskotlar iyi bir iletişim aracıdır. Maskotlar mesajları insanlara ve topluma daha iyi iletebilir ve etkili olurlar.

Maskotlar çok dikkatle seçilmelidir. Hedef kitlelerin beklentileri ile özellikleri dikkate alınmalıdır. Maskotlar verilecek mesajları iyi temsil etmelidir. Onlara yüklenen kişilik özelliklerini taşıyabilecek bir imge ile birlikte düşünülmelidirler. Maskotların akılda kalıcı ve fonksiyonel kullanımı kolay olmalıdır. Bir anlam taşımayan maskotlar olmamalıdır. Türkiye'de yapılacak büyük spor organizasyonlarında, Dünya ve Avrupa şampiyonaları organizasyonlarında kültürel etkisi olan ve sade özellikte maskotlar seçilmesi önerilir.



Maskotlar sempati ve sevgi ortaya çıkarabilecek özelliklerde tasarlanmalıdır. Antipati oluşturabilecek maskotlar asla düşünülmemelidir.

KAYNAKÇA

- Burke, C. & Copenhaver, J. (2004). Animals as People in Children's Literature. *Language Arts*, January, pp. 205 – 213
- Derbaix, C., Pecheux, C. (1999). Mood and Children: Proposition of A Measurement Scale. *Journal of Economic Psychology*, 20, s. 582
- Fırlar B., Dündar P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, (19), s. 331-345
- Fornier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-370
- İmamoğlu G. (2010). The Effect of Colors on Sportive Performance, *Mustafa Kemal University Physical Education and Sports Science*, 1(2), pp. 40-52
- İmamoğlu G.(2011). The Effect of Colors on Sportive Performance in Football, *Ataturk University Physical Education and Sports Science*, 7 (2), pp. 1-11
- İmamoğlu, G., Yamaner, E., Berk, Y. (2017). Characteristics and Effects of Maskots In Organizations of Olympic Games and Some World Champions. *The 9th Conference of the International Society for the Social Science*, Abstract Book, www.issss2017.org.s.80
- İmamoğlu G., Koca F. (2018).Use Of Supporters Colors in 2018 The World Football Champion, *The Journal of International Social Research*, Volume: 11 (59), pp. 1463-1468
- İmamoğlu O., Çebi M., İslamoğlu, İ., Yamak, B. (2018). Colors of Teams in World Cup 2018 and Their Reflections in Success. *The Journal of International Social Research*, Volume: 11 (59), pp. 1475-1480
- İmamoğlu, O., Erkin, A., Aydoğan, A. (2018). 2016 Avrupa Futbol Şampiyonasında Renklerin Başarıya Yansıması. 6. *Uluslararası Bilim, Kültür ve Spor Kongresi Bildiri Kitabı*, Lviv, Ukrayna, s. 195-204
- İmamoğlu, O., Taşmektepligil, M. Y., Türkmen, M. (1997). Türk Kültüründe Spor. *Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, s. 139-144
- İmamoğlu, M., İmamoğlu, A. (2018). Oryantiring Sporunun Ortaöğretim Coğrafya ve Beden Eğitimi ve Spor Derslerinin Kazanımlarına Etkisi. *The Journal of Kesit Academy*, Yıl 4 (16), s. 198-207
- İmamoğlu, M., İmamoğlu, A., İmamoğlu, O. (2014). Recreational Planning Case Study. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, Issue: 10 Volume: 4, s. 106-112
- İmamoğlu, A., İmamoğlu, M. Uysal, A. (2018). Nevşehir'de Oryantiring Sporu ve Oryantiringin Doğaya Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8 (2), s.217-230
- İmamoğlu O., Çebi M., İslamoğlu İ., Yamak B. (2018). Sport Tekkes and Institutionalization in Ottoman Empire, *The Journal of International Social Research*, Volume: 11(59), pp. 905-612
- İslamoğlu İ., İmamoğlu, A., Çavuşoğlu, G. (2014). Verçenik Yaylası'nın Alternatif Turizmi ve Rekreasyonel Faaliyetlerinin Belirlenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue 2, s. 241-282
- John, D.R. (1999). Consumer Socialization of Children:A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3)
- Kelemci, G. ve Güsan, G. (2016). Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme. *Sakarya Üniversitesi İletişim Çalışmaları*, s.207-225
- Keller, K.L. (1998). *Building, Measuring and Managing*. Brand Equity, USA:Prentice Hall
- Odabaşı, Y., Barı G., (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat, s. 138
- Özcan B. Ö., (2014). Hayvan Semboller Ve Marka Maskotlarında Kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 11 (27), s. 53-68
- Taşmektepligil, M. Y., İmamoğlu, O. (1996). Türkiye'de Kültürel Yapının Spora Etkisi Üzerine Düşünceler. *Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. I (1), s.41-51
- Türkmen M. İmamoğlu, O. Ziyagil M.A. (2006). Popularity of the Wrestling sport in Turkey and it's comparison with the selected sports. *Researches About The Turks All Around The World*, 163, pp. 77-94
- Yalın, H.İ. (2007). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*. İstanbul: Nobel Yayıncılık
- Yamak B., İmamoğlu O., İslamoğlu İ., Çebi, M. (2018). The Effects of Exercise on Body Posture, *Turkish Studies Social Sciences*, Volume 13(18), pp.1377-1388
- Yamaner, F., İmamoğlu O., Yamaner, E., Keskin, E. Ç. (2018). Investigation of the Moral Attitudes of Students Who Are Taking Sports Training, *The Journal of Kesit Academy*, 4 (13), pp. 251-257
- Yamaner, F., İmamoğlu, G. (2018). Sports Performance Colors Power and Effect. *Turkish Studies*, 13(15), pp. 515-526
- İnternet Kaynakları:**
- <http://moddreport.com/olimpiyat-maskotlarinin-anlamlari/https://tr.sputniknews.com/turkish./2016>
- <http://tr.beinsports.com/fotogaleri/iste-dunya-kupasi-maskotlari/?p=1&pid=1>
- <http://www.haberturk.com/spor/diger/haber/1529421-olimpiyat-maskotunun-adi-cakir-oldu>
- <http://www.samsunhaberhatti.com/makale/maskot-hic-olmamis/540>
- http://www.atavatan-turkmenistan.com/news_details.php?news_id=MzQ0
- <https://tr.sputniknews.com/rusya/201610261025487862-rusya-zabivaka-fifa-2018/>
- <http://www.takvim.com.tr/spor/2017/02/14/islam-oyunlarinin-maskotu-ince-ve-cesur>
- <http://haberciniz.biz/rus-tarafarlar-2018-dunya-kupasi-maskotlarini-secti-3589448.htm>
- <https://www.evrensel.net/haber/323299/isitme-engelliler-olimpiyatina-cinsiyetci-maskot>
- <https://www.bankexamstoday.com/2017/12/mascots-of-important-sports-events.html>
- <https://tr.interestrip.com/first-sports-mascot>
- <https://www.thebrandage.com/maskotun-dayanilmaz-cazibesi>
- <https://www.dunyabulteni.net/amerika/abdde-arap-okul-maskotu-tepkisi-h279607.html>
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/markalarin-yasayan-yuzu-maskotlar/>