

Orijinal Araştırma / Original Article

Pazarlama İletişimi Bağlamında Türkiye Ulusal Futbol Liginin
Stratejik Marka Kimliğine Genel Bir BakışHabib Mehmet Akpınar¹ , Serap Mungan Ay² ¹Esenyurt Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Antrenörlük Bölümü, İstanbul, Türkiye²Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul, Türkiye

Cite this article as: Akpınar HM, Mungan Ay S. The Overview of Strategic Brand Identity: Turkey's National Football League in The Context of Marketing Communications. Research in Sports Science 2019; 9(2); 40-4.

Özet

Marka kimliği algılamaları günümüz tüketicilerin zihnindeki konular açısından önem arz etmektedir. Spor pazarlamasındaki marka kimliği algılamaları yoğun tüketici ilgisi olan pazarlar açısından potansiyel taşımaktadır. Bu çalışmada Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi bağlamında marka kimliği algılamaları bağlam olarak belirlenmiş ve bu algılamaların çeşitli özelliklere göre farklılık göstermesini araştırmak hedeflenmiştir. Söz konusu çalışmada kolayda örneklem yöntemiyle veri toplanmış ve 121'i kadın 279'u erkek olmak üzere 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Tarama modeli kullanılan araştırmada örneklem kitlesinde Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarları yer almaktadır. Verilerin analizinde faktör analizi, ANOVA ve t-testleri kullanılmış olup, öncelikle Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi'ndeki marka kimliği boyutları olarak dürüst-yetenekli, coşku ve seçkin boyutlarına ulaşılmıştır. Farklılıklar bağlamında demografik özelliklerden yaş grupları ve gelir grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı sonuçları elde edilmiştir. Çalışma bulguları marka kimliği ve spor pazarlaması açısından teorik açıdan güncel bir bağlam ele almakla beraber, sektörel bilgi açısından yol gösterici özellik taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama iletişimi, marka kimliği, marka kişiliği, spor pazarlaması, türkiye ulusal futbol süper ligi

The Overview of Strategic Brand Identity: Turkey's National Football League in The
Context of Marketing Communications

Abstract

Brand identity perceptions are important in the minds of today's consumers. Brand identity perceptions in sports marketing have potential for markets with intense consumer interest. Brand identities related to Turkey's National Football Super League are selected as context for this study and it is aimed to investigate whether the perceptions differ according to the various aspects of this perception. Convenience sampling technique is used with 400 participants (121 female/279 male) employed for this study. Participants are supporters of Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray and Trabzonspor teams. For data analysis, factor analysis, ANOVA and t-tests are used. It was found that brand identities related to Turkey's National Football Super League are honest-talented, enthusiasm and outstanding. In terms of differences, statistically significant results were obtained from demographic characteristics in terms of age groups and income groups. Besides the findings of the study have a theoretical context in terms of brand identity and sports marketing, it also provides guidance in terms of sectoral knowledge.

Keywords: Marketing communication, brand identity, brand personality, sports marketing, national football turkey super league

Giriş

Günümüzde birçok alan endüstrileşerek kendi ekonomik değerini yaratmakta ve ekonomik yaşam içerisindeki pazar payını giderek arttırmaktadır. Bu sektörlerin en başında toplumu oluşturan bireyi esas alan spor faaliyetleri gelmektedir. Spor faaliyetleri sahip olduğu dinamikler ile kitleleri peşinden sürüklemektedir. Spor faaliyetlerine olan bu ilginin artması onun amatör ve dernek yapılarından sıyrılarak endüstri haline gelmesini zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleriyle önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Spor, günümüz koşullarında kitle iletişim araçları-

da meydana gelen değişim ve gelişmeler ile beraber önemini giderek arttırmakta, çok büyük sayıda topluluklar tarafından takip edilen bir faaliyetler bütünü olarak ifade edilirken, başka bir açıdan girişimciler için çekici bir ekonomik alanı oluşturmaktadır (Gündoğdu & Devocioğlu, 2008)(Gündoğdu & Devocioğlu, 2008). Sporun bu dönüşümü, bu alanda çalışma yapan akademisyenleri ve uzmanları dünya da var olan ve meydana gelen gelişmelerle birlikte entegre ederek bambaşka bir boyuta taşımıştır. Spor kendine ait özellikleriyle dinamik bir çevre tarafından etkilenirken aynı zamanda insanları, kurumları, kültürü, sosyal hayatı dinamik bir çevre olarak etkilemektedir. Bu özelliğiyle spor çift taraflı bir etkileşim alanına sahiptir.



Sporun küreselleşme hareketleri, teknolojide yaşanan ilerlemeler, kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve dünya da kişi başına düşen gelirin artması sonucunda önemi giderek artmaktadır. Dünyada kişi başına düşen gelirin artması sonucunda insanlar boş zaman etkinlikleri olarak spora daha fazla yönelmekte, meydana gelen bu talep sonrası ise talep kaynaklı olarak spora yapılan yatırımlar günden güne artmaktadır. Küresel konjonktür incelendiğinde dünyada kişi başına düşen gelirlerin artış eğilimi göstermesine paralel olarak gelecek yıllarda spor sektörüne olan yatırımların artış göstereceği beklenmektedir. Ayrıca spor organizasyonlarına ve faaliyetlerine olan yatırımlar bir önceki organizasyon ve faaliyetlerden daha fazla kaynak aktarımına sahne olmuştur. Uluslararası alanda düzenlenen olimpiyat oyunları buna örnektir.

Sporun endüstri olarak son yıllarda ekonomik değerini kazanması ve yıldan yıla arttırması, spor organizasyonlarının ve spor faaliyetlerinin ekonomik olarak incelenmesine neden olmuştur. Sahip olduğu alt sektörler ile spor dünya üzerindeki pazar payını günden güne arttırmaktadır. Sporun dünya üzerindeki pazar payını günden güne arttırması, kitle iletişim araçlarından olan medyada etkin olarak kullanılması, sponsorluk faaliyetleri sonucu işletmelerin tanıtım, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılması spor pazarlaması olarak yeni bir faaliyet alanı bulmuştur. Küreselleşme ve teknoloji ile birlikte rekabetin giderek artması sonucu pazarlama faaliyetlerinin önemi giderek arttırmakta uygulama alanını genişleterek kitle iletişim araçlarında sporun daha fazla yer almasıyla birlikte büyük kitleleri etkilemesi spor pazarlamasının ortaya çıkmasına neden olmuştur CİTATION Boz08 \ 1055 (Bozkurt & Kartal, 2008)(Bozkurt & Kartal, 2008).

Marka kişiliği, marka kimliğinin duysal alanını ifade etmektedir. Tüketicilerin markayı kullanması sonucu elde ettiği deneyimler, tüketicinin zihninde oluşmakta olan marka kişiliğine doğrudan etki ederler CİTATION Raj06 \ 1055 (Rajagopal, 2006)(Rajagopal, 2006). Her birey bir kişilik sahibidir, markaların kendine ait özellikleri olduğu için onlarında kişiliği mevcuttur CİTATION Azo03 \ 1055 (Azoulay & Kapferer, 2003)(Azoulay & Kapferer, 2003). Marka kişiliği, markaya verilen insanı özellikler olarak tanımlanabilir. Kanıtlanabilir özelliklerinin yanında duygusal özelliklerde kişisel özelliklerde yer aldığından markalar içinde aynı durum söz konusu edilebilir CİTATION Dav96 \ 1055 (Aaker D. A., 1996)(Aaker, 1996). Marka kişiliğinin yaratılmasında göz önünde bulundurulması gereken nokta tüketicilerin manevi olarak ihtiyaç duydukları şeylerin belirlenerek markanın bunun tatminini sağlayacak somut bir ürüne dönüştürülmesi olarak ifade edilir CİTATION Sus98 \ 1055 (Fournier, 1998)(Fournier, 1998).

Konumlandırma var olan ürün ve hizmetlerden farklı yeni şeyler yaratmak değil, müşterilerin zihninde o ürünün veya hizmetin zihnindeki yeri, konumu olarak ifade edilir CİTATION Tro81 \ 1055 (Trout & Ries, 1981)(Trout & Ries, 1981). Müşteriler ürünler, hizmetler ve markalar tarafından aşırı ölçüde bilgilendirilmeyle karşı karşıyadırlar. Bu bilgilendirme sonucunda yapılan ve tüketici tarafından algılanan konumlandırma tüketicilerin onlar arasında karar vermesini etkiler ve yönlendirir CİTATION Vuk11 \ 1055 (Vukasovic, 2011)(Vukasovic, 2011). Konumlandırma ürün ile birlikte başlar. Pazarlamanın tüm çevrelerinin konumlandırmaya bir parçada olsa etkisi vardır. Yine de konumlandırma ürünün

ne yaptığı ile açıklanamaz. Konumlandırma zihinde nasıl bir algı yaratıldığı ile ilgilidir CİTATION Ann03 \ 1055 (Thompson, 2003) (Thompson, 2003).

Sporun tarihten gelerek son yıllarda kazanmış olduğu bu evre bilim adamlarını ve uzmanlarını bu alanda inceleme yapmaya itmiştir. Literatür incelendiğinde bu alanda yapılan çalışmaların ve alana gösterilmekte olan ilginin günden güne arttığı ifade edilebilir. Spor pazarlamasının kendine hareket alanı bulduğu en önemli alanlardan biri futboldur. Futbol endüstrisi spor ekonomisinin en önemli alt sektörlerinden biridir. Futbol endüstrisinin var olmasında ve faaliyetlerini sürdürebilmesinde en büyük etken taraftarlardır. Bu bağlamda pazarlama biliminin ana kavramlarından birini oluşturan markanın Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi ile entegrasyonu ve bu entegrasyonda taraftarların lige olan marka kimliği bakışı, markayı ve marka kimliğini oluşturan alt boyutlar tezin ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı taraftar gruplarının Türkiye Ulusal Süper Ligi'ne olan marka kimliği boyutlarını incelemek ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Yöntem ve Araçlar

Araştırma Grubu: Çalışma evrenini Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi taraftarları oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarları oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, örnekleme sürecinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi'nde bulunan takım taraftarlarının oluşturduğu %5 güven aralığına göre 400 taraftar çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Veri Toplama Aracı: Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan form iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak birinci bölüm olan "Kişisel Bilgi Formu", taraftarların demografik bilgilerini ve katılıma yönelik bilgilerini tespit etmek için kullanılmıştır. İkinci bölümde Türkiye Süper Liginin marka kimliğini belirlemek amacıyla Aaker (1996) tarafından geliştirilen Türkçe'ye uyarlaması Yüksel ve Salman (2010) tarafından yapılan "Marka Kimliği Ölçeği-MKÖ" kullanılmıştır (Ek 2). Marka kimliği Ölçeği, 1.Dürüstlük, 2.Çoşku, 3.Yetenek, 4.Seçkinlik ve 5.Sertlik alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçeğin değerlendirilmesi 5'li Likert formunda; kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) biçiminde düzenlenmiş ve puanlanmış olup 42 maddeden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi: Verilerin değerlendirilmesi aşamasında veriler Microsoft Excel 2007 programında düzenlenmiş olup, SPSS 20.0 for Windows for paket program kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırmada Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi'nin marka kimliğinin Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarının hangi boyutta algılandığı araştırılmıştır. Bu kapsama demografik ve diğer etkenlerin marka kimliği algılamalarını nasıl ve ne oranda etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda taraftarların marka kimliği algılama boyutlarının tespit edilmesi için faktör analizi yapılmış, bağımsız iki grup için t testi, ikiden bağımsız grubunun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumları ve meslek durumlarına göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %69,8’inin erkek, %30,3’ünün kadın; yaş durumları incelendiğinde %53,8’inin 18-25 yaş aralığında olduğu; eğitim düzeyleri incelendiğinde %72,3’ünün üniversite mezunu olduğu, gelir durumları incelendiğinde %40’ının 2001TL ve üzeri gelire sahip olduğu; meslek durumları incelendiğinde ise %43’ünün öğrenci olduğu görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların taraftarı oldukları futbol takımı incelendiğinde ise katılımcıların %19,3’ünün Beşiktaş, %33,5’inin Fenerbahçe, %44,3’ünün Galatasaray ve %3’ünün Trabzonspor takımlarının taraftarlarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3’deki değerler incelendiğinde marka kişiliği faktör analizleri görülmektedir. Bütün faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu, birinci faktörün sekiz, ikinci faktörün dört ve üçüncü faktörün ise dört ifadeden meydana geldiği görülmektedir. Meydana gel-

en faktörleri isimlendirmek için, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin içerikleri ve ölçeğin teorik yapısı temel alınmıştır. Buna göre ilk faktörün altında toplanan ifadelerin, marka kimliği ölçeğinin, ‘dürüst’ ve ‘yetenek’ boyutlarıyla ilgili ifadeler olduğundan, birinci faktörün dürüst-yetenekli olarak adlandırılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. İkinci boyut çoşku değerlerini kapsarken, üçüncü boyut ise seçkin değerini kapsar ve bu boyutların adını alır.

Analiz sırasında faktör yükleri 0,50’nin altında kalan ifadeler çıkarılacak analiz tekrarlanmıştır. Toplamda iki değişken ölçekten çıkarılarak, teorik yapıya uygun 16 değişkenden oluşan ölçek elde edilmiştir. Ölçek içerisinde yer alan değişkenlerin üç faktörden oluştuğu ve bu faktörlerin ilkinin toplam varyansın %53,47’sini, ikinci faktörün %62,36’sını, üçüncü faktörün %68,85’ni açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4’de görüldüğü üzere ANOVA testi sonucunda Dürüst ve Yetenekli, Coşkulu ve Seçkin faktörleri için p değeri 0,05’den küçük bulunmasından dolayı taraftarların yaş değişkenine göre Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi marka kimliği algılamalarında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yaş değişkenine göre Türkiye Ulusal Futbol Ligi marka kişiliği algılamaları arasında anlamlı istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmaktadır. Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için ikili karşılaştırma testlerinden Post Hoc Testi için Scheffe yöntemi seçilmiştir.

Analiz sonucuna bakıldığında 18-25 ve 26-35 yaş arasındaki katılımcıların Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi marka kimliği algılamalarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Dürüst ve Yetenekli ve Coşkulu marka kimlik algılamalarının 18-25 yaş aralığındaki taraftarların 26-35 yaş aralığındakilere göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu sonucun aksine Seçkin marka kimlik algısı 26-35 yaş aralığındaki taraftarlara göre daha güçlüdür.

Tablo 5’de görüldüğü üzere ANOVA testi sonucunda Dürüst ve Yetenekli, Coşkulu ve Seçkin faktörleri için p değeri 0,05’den küçük çıkmıştır. Bu durumda gelir durumu dağılımına ve faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hangi gelir düzeylerinin birbirinden farklı olduğunu bulmak için iki karşılaştırma testlerinden Post Hoc Testi için Scheffe yöntemi seçilmiştir.

Analiz sonucuna bakıldığında dürüst ve yetenekli, coşkulu ve seçkin marka kimlik algılamaları 500-1001TL geliri aralığındaki taraftarların 2000TL ve üzeri aralığındakilere göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu sonucun aksine Seçkin marka kimlik algısı 26-35 yaş aralığındaki taraftarlara göre daha güçlüdür.

Yapılan analizler sonucunda Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takım taraftarlarının Türkiye Ulusal Futbol Süper

Tablo 1. Taraftarların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumları, meslek durumlarına göre dağılımlar

		F	%
Cinsiyet	Erkek	279	69,8
	Kadın	121	30,3
	Toplam	400	100
Yaş	18-25	215	53,8
	26-35	129	32,3
	36-45	39	9,8
	46-55	14	3,5
	56 ve üzeri	3	0,8
	Toplam	400	100
Eğitim Düzeyi	Lise Mezunu	34	8,5
	Üniversite Mezunu	289	72,3
	Lisansüstü Mezunu	77	19,3
	Toplam	400	100
Gelir Durumları	500TL ve Altı	92	23
	501-1000TL	56	14
	1001-1501TL	45	11,3
	2001TL ve Üzeri	162	40,5
	Toplam	400	100
Meslek Durumları	İşçi	9	2,3
	Memur	42	10,5
	Emekli	4	1
	Ev Hanımı	2	1
	Serbest Meslek	31	7,8
	Öğrenci	175	43,8
	Çalışmıyor	28	7
	Özel Sektör	109	27,3
	Toplam	400	100

Tablo 2. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takıma Göre Dağılımı

Taraftarı Olunan Takım	F	%
Beşiktaş	77	19,3
Fenerbahçe	134	33,5
Galatasaray	177	44,3
Trabzonspor	12	3
Toplam	400	100

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Boyut		Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
Dürüst ve Yetenekli	Dürüst bir insandır	0,822	%53,479	,929
	Davranışları gerçektir, sahte davranışlarda bulunmaz	0,779		
	İçten, samimi davranışlara sahiptir	0,770		
	Güvenilir bir insandır	0,732		
	Aile odaklı bir kişidir, ailesine önem verir	0,731		
	Ayakları yere basan gerçekçi bir insandır	0,713		
	Çevresindeki insanların sağlığı açısından olumlu bir ortam sunar	0,687		
	İnsanlar yanlarında kendini güvende hisseder	0,642		
Coşkulu	Heyecan verici bir kişidir	0,813	%62,360	,857
	Canlı ve hayat dolu bir yapısı vardır	0,773		
	Cesur ve atılgan bir kişidir	0,674		
	Duygusal ve duyarlı bir yapıya sahiptir	0,637		
Seçkinlik	Üst sınıf ait bir insandır; sofistikedir	0,797	%68,856	,831
	Görünüşüne özen gösterir; iyi görünüşlüdür	0,723		
	Çekici, göz alıcı bir görüntüsü vardır	0,719		
	Bir çok konuda kendinden emindir	0,679		

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Dürüst ve Yetenekli	Gruplar Arası	14,293	4	3,573	4,231	0,002
	Gruplar İçi	333,622	395	0,845		
	Toplam	347,915	399			
Coşkulu	Gruplar Arası	26,951	4	6,738	6,376	0,000
	Gruplar İçi	415,312	394	1,057		
	Toplam	442,263	397			
Seçkin	Gruplar Arası	12,487	4	3,122	2,960	0,020
	Gruplar İçi	416,561	395	1,055		
	Toplam	429,047	399			

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Dürüst ve Yetenekli	Gruplar Arası	9,081	4	2,270	2,647	0,033
	Gruplar İçi	338,834	395	0,858		
	Toplam	347,915	399			
Coşkulu	Gruplar Arası	16,562	4	4,141	3,823	0,005
	Gruplar İçi	425,701	393	1,083		
	Toplam	442,263	397			
Seçkin	Gruplar Arası	11,797	4	2,949	2,792	0,026
	Gruplar İçi	417,251	395	1,056		
	Toplam	429,047	399			

Ligi marka kimliği algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, meslek dağılımları ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın ana amacı; Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takım taraftarlarının Türkiye Ulusal Futbol Ligi'ne

karşı marka kimliği algılamalarının belirlenmesidir. Ayrıca marka kimliği algılamalarının cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde üretilen mal ve hizmetler giderek standartlaşmaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerin standartlaşması düşünüldüğünde bunların müşteri tarafından rakibine karşı tercih edilmesi gerek-

mektedir. Müşterinin satın alacağı mal ve hizmeti diğerlerine tercih ederek bir marka seçiminde bulunması tüketicinin o markayı nasıl algıladığı ile ilgilidir. Bu algı marka kimliği ve marka kimliği elemanları ile sağlanır. Türkiye Ulusal Futbol Ligi'nin dört önemli takımı olan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarının marka kimliği algılamaları bu markanın taraftarlar tarafından nasıl algılandığını açıkça ortaya koymuştur. Takım taraftarları Türkiye Ulusal Futbol Ligi'ni üç farklı kimlik boyutunda değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki faktör analizimiz sonucunda ulaştığımız dürüst-yetenekli kişilik boyutudur. Dört takım taraftarı Türkiye Ulusal Futbol Ligi'ni "dürüst ve yetenekli" olarak algılamaktadır. İkinci faktör analizimiz sonucunda ulaştığımız boyut ise "çoşku" boyutudur. Dört takım taraftarı Türkiye Ulusal Futbol Ligi'ni coşkulu olarak algılamaktadır. Üçüncü faktör analizimiz sonucunda ulaştığımız boyut ise "seçkin" boyutudur. Dört takım taraftarı Türkiye Ulusal Futbol Ligi'ni coşkulu olarak algılamaktadır. Yaptığımız araştırma sonucunda dört takım taraftarı Türkiye Ulusal Futbol Ligi'ni dürüst-yetenekli, coşkulu ve seçkin bir marka kimliği olarak sınıflandırmıştır.

Araştırmada yapılan fark testleri sonucunda Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takım taraftarlarının Türkiye Ulusal Futbol Ligi marka kimliği algılamalarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Taraftar genel olarak Türkiye Ulusal Futbol Ligi hakkında benzer düşüncededir. Birbirinden farklı kültürleri ve misyonları barındıran bu dört kulübün taraftarları Türkiye Ulusal Futbol Ligi'ni dürüst-yetenekli, coşkulu ve seçkin kişilik boyutları ile algılamaktadır. Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi'nin Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takım taraftarlarının cinsiyetlerine göre marka kimliği algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi'nin Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takım taraftarlarının yaş grupları incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dürüst-Yetenekli ve coşkulu marka kimlik algılamalarının 18-25 yaş aralığından taraftarların 26-35 yaş aralığındakilere göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu sonucun aksine seçkin marka kimlik algısı 26-35 aralığındaki taraftarlara göre daha güçlüdür. Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi'nin Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takım taraftarlarının eğitim durumlarına göre marka kimliği algılamalarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi'nin Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takım taraftarlarının meslek durumlarına göre marka kimliği algılamalarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi'nin Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takım taraftarlarının gelir durumlarına göre marka kimliği algılamalarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dürüst ve yetenekli, coşkulu ve seçkin marka kimlik algılamaları 500-1001TL geliri aralığındaki taraftarların 2000TL ve üzeri aralığındakilere göre daha güçlü olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ile Türkiye Ulusal Futbol Süper Ligi'ni oluşturan dört büyük takım taraftarı tarafından dürüst-yetenekli, coşkun ve seçkin olarak görülmektedir. Türkiye Futbol Federasyonu gerçekleştirmiş olduğu pazarla-

ma faaliyetlerinde bu marka kişiliğini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini gerçekleştirmelidir. Pazarlamanın odak noktasında bulunan insandan hareketle markaların tüketicilerin veya müşterilerin zihninde varolan marka kimlikleri onların diğer rakiplere karşı konumunu belirlemekte ve doğru pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesinde en önemli etkidir. Futbolun yöneticileri pazarlama iletişimde bu marka kimliklerinden hareketle insanlara ulaşmalı ve taraftarların zihninde marka konumlandırmasını bu üç kimlikle güçlendirerek sağlamlaştırmalıdır.

Etik Komite Onayı: N/A.

Hasta Onamı: N/A.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını belirtmiştir.

Ethics Committee Approval: N/A.

Informed Consent: N/A.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Aaker, D. (1996).** Building Strong Brands. California: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1996).** Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review 38(3), 102-120. [\[CrossRef\]](#)
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003).** Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? Journal of Brand Management 11(2), 143-155. [\[CrossRef\]](#)
- Bozkurt, H., & Kartal, R. (2008).** Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler Ve Sponsorluk İlişkisi. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 2(1), 23-33.
- Fournier, S. (1998).** Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research 24(4), 343-373. [\[CrossRef\]](#)
- Gündoğdu, C., & Devcioğlu, S. (2008).** Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesi Görünümü. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 117-124.
- Rajagopal. (2006).** Impact of Advertising Variability on Building Customer-Based Brand Personality in a Competitive Environment: Empirical Analysis with Reference to Mexico. Latin American Business Review 6(3), 63-84. [\[CrossRef\]](#)
- Thompson, A. B. (2003).** Brand Positioning And Brand Creation . London: Profile Books.
- Trout, J., & Ries, A. (1981).** Positioning: The Battle For Your Mind. New York: McGraw-Hill.
- Vukasovic, T. (2011).** Conceptual Model of Strategic Positioning of a Poultry Brand. World's Poultry Science Journal 67(4), 643-652. [\[CrossRef\]](#)
- Yurtkoru, S., Çinko, M., & Durmuş, B. (2013).** Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. Ankara: Beta Yayınları.