

## Taraftarlıkta Marka Sadakatinin Lisanslı Spor Ürünleri Satın Alma Tercihine Etkisi

### *The Effect of Brand Loyalty on the Purchase Preference of Licensed Sports in Fantom*

Yahya AYDIN<sup>1</sup>

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

Kazım KILINÇ<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman, Türkiye  
yahya.aydin@batman.edu.tr

<sup>2</sup>Batman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Batman, Türkiye  
kazim.kilinc@batman.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 24.7.2024

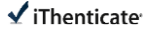
Kabul Tarihi/Accepted: 30.12.2024

#### Atf /Cite this article:

Aydın, Y. & Kılınç, K. (2025). Taraftarlıkta Marka Sadakatinin Lisanslı Spor Ürünleri Satın Alma Tercihine Etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 86-101.

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Kazım KILINÇ danışmanlığında Yahya AYDIN tarafından "Taraftarlıkta Marka Sadakatinin Lisanslı Spor Ürünleri Satın Alma Tercihine Etkisi" başlığı ile tamamlanarak 14.08.2023 tarihinde savunulan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir ve 24-26/11/2023 tarihleri arasında Gürcistan'da gerçekleştirilen Avrasya Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde sunulmuştur.

This article checked by



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

#### Öz

Taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı spor ürünleri satın alma tercihi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, herhangi bir spor branşının taraftarı olan 494 bireye yönelik anket çalışması yapılmıştır. Yapılan araştırmanın örneklemini, herhangi bir spor branşının taraftarı olan bireyler oluşturmakta olup çalışmadaki veriler, olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiştir. Bu çalışmada; tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri için SPSS paket programından; doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelleme için SmartPLS 4 programından faydalanılmıştır.

Çalışma sonucunda taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı spor ürün satın alma isteği ile lisanslı spor ürün satın alma sıklığı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmadan hareketle taraftarıyla duygusal bağ kurarak kendileriyle özdeşleşmiş, taraftarla etkin ve interaktif iletişim kurabilecek bir platform oluşturabilen spor kulüplerinin, taraftarların marka sadakati kapsamında lisanslı spor ürünlerine olan talebini de artırabileceği düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bu sonuçların; spor kulüplerine ve lisanslı spor ürünleri üreten işletmelere pazarlama stratejileri belirleme konularında katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Lisanslı Spor Ürünleri, Marka Sadakati, Taraftar, Tüketici Satın Alma Davranışı

#### Abstract

This study analyzed the impact of brand loyalty on the preference for purchasing licensed sports products among fans of any sports branch. A survey study was conducted with 494 fans of any sports branch, using a non-probability-based convenience sampling method. Descriptive statistics, explanatory factor and reliability analyses were performed using the SPSS package program, while confirmatory factor analysis and structural modeling were done using the SmartPLS 4 program.

The findings of the study revealed that brand loyalty in fandom positively influences the desire to purchase licensed sports products and the frequency of such purchases. Therefore, it is suggested that sports clubs that establish an emotional connection with their fans and effectively communicate and interact with them can increase the demand for licensed sports products based on fan brand loyalty. These research results are expected to provide valuable insights for sports clubs and businesses involved in licensed sports product marketing strategies.

**Keywords:** Licensed Sports Products, Brand Loyalty, Fan, Consumer Buying Behavior

## Giriş

Günümüzde spor, kişisel sağlığın korunması ve takım oyunları olarak görülmektedir. Spor ve sportif faaliyetler, dünyanın her yerinde seyircilerin ilgiyle izledikleri bir dinlenme ve eğlence aktivitesi sunmaktadır. Spor ve spor organizasyonlarına her geçen gün artan talep ile spor, bir ticari pazar sahası oluşturma, ekonomik fayda sağlama gibi bazı fonksiyonları da beraberinde getirerek gelir getirici bir endüstri olarak değerlendirilmektedir.

Taraftarlar, spor kulüplerine manevi katkı sunmaktan ziyade kulübe ekonomik katkı sağlaması beklenen bir kitleye doğru dönüşüm sürecine girmiştir. Her geçen gün spor, taraftarların zamanlarını geçirebilecekleri ve harcamalarını gerçekleştirebilecekleri büyük bir pazar haline gelmiştir. Bu dönüşüm süreçleri ile beraber spor, bir müsabaka olmaktan çıkıp bir endüstriye; taraftar ise birer müşteriye dönüşmüştür (Or, 2009: 18; Keskin, 2014: 1).

Lisanslı spor ürünlerine ait pazar büyüklüğü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla artmaktadır. UEFA (Union Of European Football Associations) yayımladığı 2023 yılı gelir raporunda; Avrupa’daki takımların forma üreticilerinden elde edilen sponsorluk geliri dâhil ürün satışından sağlanan gelirden, İspanya’dan Barcelona 179 milyon avro ile en yüksek ürün satış gelirinə sahipken 2. sırada Real Madrid 155 milyon avro gelir elde etmiştir. Türkiye’den Galatasaray 35 milyon avro ile sıralamada 15. takım olurken, Fenerbahçe ise 31 milyon avro gelir elde ederek 18. sıradaki yerini aldı (Beinsports, 16.02.2024). Ürün satışından elde edilen bu gelirler sporun, bir oyundan öte olduğunu göstermekle beraber Türkiye’deki spor gelirinin Avrupa’da ekonomik açıdan belirli bir başarı seviyesine ulaştığını da göstermektedir.

Türkiye Futbol Federasyonu (TFF), Süper Lig ile 1. Lig’in 2024-2027 yıllarını kapsayan yayın hakkı ihalesinde; sezonluk KDV dâhil 218.400.000,00 USD karşılığında beIN MEDIA GROUP’un kazandığını duyurmuştur (TFF, 2024). Yayın ihalesindeki bu rakamlar ile UEFA’nın açıkladığı 2023 yılı gelirleri birlikte düşünüldüğünde, sporun devasa bir spor endüstrisi pazarı oluşturduğunu göstermektedir.

Günümüzde spor ve spora benzer faaliyetlere olan katılım sayısındaki artış ve seyir zevki, aynı zamanda sportif faaliyetleri endüstrisinin de büyümesini sağlamıştır. Gelişen spor endüstrisi ile beraber, sportif mal ve hizmetlerin pazarlanması konusu da önemini arttırmıştır. 1980’li yıllarda dünyanın gelişmiş ülkelerinde, Türkiye’de ise 2000’li yıllarda “spor pazarlamasına yönelik kavram ve uygulamalar” daha da önem kazanmış ve bu konu sadece sportif ürün satıcıları için değil diğer işletmeler için de spor pazarlamasını cazip hale getirmiştir (Koçyiğit, 2017: 37; Katırcı, 2012: 3). Spor pazarlamasına yönelik kavram ve uygulamaların iyi bilinmesi ve hedef kitlelere ürünlerin sunulmasında doğru stratejilerin yürütülmesi ile mümkün olduğundan bu alanda bazı çalışmaların yapılması ihtiyacını doğurmaktadır (Katırcı, 2012: 3).

Bu çalışma ile gelişen spor endüstrisinde taraftarların lisanslı spor ürünleri satın alma tercihi üzerinde etkisi araştırılmış olup bu bağlamda spor kulüplerine ve lisanslı ürün üreticilerine doğru pazarlama stratejileri yürütmeleri konusunda fikir verileceği ve katkı sunulacağı düşünülmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Sporda Taraftarlık

Taraftar kavramı; İnan (2007: 29) tarafından, sportif faaliyetler için organize olmuş spor tüketicisi topluluğu; Kırdar (2006: 25) tarafından, kendini tuttuğu takımın bir parçası olarak gören, takımının sportif başarısı ile öğünen, iftihar duyan; takımının başarısızlığında ise üzülen, kırılan bireyler şeklinde ifade edilmiştir.

Sporun en önemli unsurlarından birisi de hiç kuşkusuz taraftardır. Taraftar sayılarında her geçen gün yaşanan artış ile birlikte izleyici sayılarında da artışlar yaşanmaktadır. Dolayısıyla izleyici ile taraftar sayılarında ve sportif faaliyetlerde yaşanan artışlar beraberinde bireyler arasında eğlence, dostluk ve konu paylaşımı açısından çeşitli fırsatların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan beraberlik, dostluk ilişkileri ve birlikteliklerin tümü spor taraftarlığı olarak değerlendirilmektedir (Çelik ve Akçi, 2016: 950).

Taraftarların, spor kulübünün markası ile duygusal bağ kurmaları sayesinde, spor kulüplerinin taraftarları daha yakından tanımalarına fırsat sunmaktadır. Bu kapsamda taraftarları tatmin etmek için spor kulüplerinin, bu beklentileri karşılamaları gerekmektedir. Taraftarlara sunulacak mal ve hizmetlerde, hissettirilecek güven ve bağlılık duygusuyla, marka sadakati kapsamında taraftarlarda olumlu bir etki oluşturacaktır.

### 1.2. Marka Kavramı ve Marka Sadakati

Marka, bir mal veya hizmetin piyasadaki diğer ürünlerden ayrıştırılarak ürüne isim, sembol, amblem gibi özelliklerin eklenmesiyle, piyasada sunulması olarak tanımlanmaktadır (Peter ve Donnelly, 2016: 102). Marka ve markalama 1950’li

yıllarda belirginleşmeye başlayıp 1980'li yıllarda bir işletmenin en önemli varlıklarından biri olarak görülürken, tüketiciler açısından ise; bir ürünün ambalajı, etiketi, kalitesi, rengi ve tüketiciye sunduğu faydaların tümü olarak değerlendirilmiştir (Nijssen, 1999: 452).

Marka sadakati kavramı; tüketicinin davranış değişikliği gösterebilme ihtimaline karşın bir mal veya hizmetin tekrar satın alınacağına dair bireyin markaya karşı oluşan güçlü hissiyatı olarak tanımlanırken (Oliver, 1999: 34), Sirdeshmukh ve arkadaşları tarafından ise; işletme tarafından tüketicinin tekrar satın alma davranışına sevk edilmesi karşılığında, tüketicinin de işletmeye karşı göstereceği bağlılık olarak tanımlanmıştır (2002: 16; Okmeydan, 2018: 99). Stephen King, markanın önemi hakkında; *“Bir ürün fabrikada üretilen bir şeydir; bir marka ise müşteri tarafından satın alınan bir şeydir. Bir ürün, rakipler tarafından kopyalanabilir; ancak bir marka benzersizdir. Bir ürünün modası hemen geçebilir ancak başarılı bir marka ebedi kalır.”* (Aaker, 1991: 16-27; Kotler vd., 2020: 164-168) ifadelerini kullanmıştır.

Tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece o ürünü satın almazlar aynı zamanda ürünün markasını ve hikâyesini de satın alırlar (Godin, 2014: 89). Tüketiciler sergilemiş oldukları davranışları ile satın aldıkları ürüne, diğer markalı ürünlerin sunmadığı farklı özelliklerinden dolayı daha fazla ücret ödemeye istekli olurlar. Tüketicilerde oluşan bu istek potansiyel sadık müşteri pazarının oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Giddens, 2010: 1-2).

Spor kulüpleri açısından marka sadakati, taraftarların takımına olan bağlılığının oluşturulması ve ekonomik kazanç sağlamanın yanında rakiplerine üstünlük sağlamada önemli bir faktördür. Dolayısıyla spor kulüpleri, kazançlarını maksimum noktaya taşıyabilmeleri için sadık müşterilerini korumanın yanında sıradan tüketicileri, sadık müşterilere evrilmesini sağlayarak marka sadakatini oluşturmaya çalışmaktadırlar (Küçükbaş Duman, 2022: 95-96; Halıcı, Karacif ve Karacan Doğan, 2024: 33).

Spor endüstrisinde pazarlama eğilimlerinin ve ekonomik boyutun öneminin artmasıyla beraber spor pazarlamacıları marka sadakati sağlayarak, sporun ekonomik boyutundan faydalanmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde 1875 yılından itibaren her yıl mayıs ayında düzenlenen ve ülkede “sporun en güzel 2 dakikası” olarak nitelelendirilen en önemli yarışlardan biri olan Kentucky Derby at yarışları günlük sadece birkaç dakika sürmektedir. Ancak bu yarışlar bir aylık zaman dilimine yayılarak, eğlence etkinliklerinin sunulmasıyla izleyicilere marka sadakati sağlayarak at yarışı müsabakalarından daha fazlası verilmeye çalışılmaktadır (Tjk.org, 2024). NBA müsabakalarında, bir basketbol müsabakasından öteye gidilerek gösteriler, tanıtımlar, lisanslı ürünler sergilenerek müsabaka birkaç saate yayılıp taraftarlara müsabaka öncesi ve sonrası da eğlence hizmeti sunulması bir başka örnek olarak verilebilir (Katırcı, 2012: 15).

Spor kulüpleri, taraftarları birer “müşteri” olarak değerlendirirken, taraftar davranışlarına bakıldığında spor taraftarlarının müşteri olmanın da ötesinde olduğu görülmektedir. Birçok sektörde tüketiciler, spor taraftarları kadar ürünlerine sadık birer müşteri olarak görülmemektedir. Taraftarlar, desteklediği takımı başarısız sonuçlar alsa bile, takımlarını maddi ve manevi olarak desteklemeye, spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın almaya devam etmektedirler. Örneğin, taraftarın desteklediği spor kulübü başarısız sonuçlar alsa dahi, takımlarına ait lisanslı ürünleri satın almaya devam etmeleri veya takımlarının kombine bilet (kendî sahasında bir yıl boyunca oynayacakları karşılaşmalarda) ücretini peşin ödeyerek satın almaları örnek olarak verilebilir (Or, 2009: 18; Keskin ve Dölarıslan, 2020: 420).

### 1.3. Lisanslı Ürün Kavramı

Lisans; Firma veya organizasyonun başka bir firma veya organizasyona; markasını, ismini, patentini, logosunu belli bir ücret veya imtiyaz karşılığı ile kullanma yetkisini vermesi, devretmesi olarak tanımlanmaktadır. Başka markanın lisansını alan firma veya organizasyon, bu durumu ayrıcalık elde etmek amacıyla kullanabilir (Argan ve Katırcı, 2008: 225).

Lisanslı spor ürünleri; spor kulübünün ismi ve logosunu taşıyan forma, hazır giyim gibi ürünler olup bu ürünler; taraftarlar üzerinde aidiyet duygusu, kimlik kazanma ve kendini ifade etme gibi anlamlar yüklemektedir. Dolayısıyla taraftarı olduğu takımın renklerini taşıyan bir forma veya atkı ile birey kendini, büyük bir ailenin üyesi gibi görebilmektedir (Or, 2009: 36).

Lisanslı spor ürünleri, spor kulüplerine düzenli bir gelir kaynağı oluştururken, aynı zamanda taraftarlar ile kulüpler arasında duygusal bağların geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır (Kazançoğlu ve Baybars, 2016: 51). Son yıllarda sportif mal ve hizmetlerdeki kalite artışı ile çeşitliliğin fazlalaşmasıyla, insanların spor endüstrisine olan ilgisini artırmıştır. Örneğin; spor yapılan zemine daha uygun olacak şekilde tasarlanan ayakkabılar, ter tutmayan eşofmanlar, spor alanının sportif faaliyete daha uygun ve modern mimari şekilde dizayn edilmesi gibi birçok farklı ve gelişmiş mal ve hizmetlerin üretilmesi insanların hem spor endüstrisine olan yönelimini artırmakta hem de taraftarlara eğlencenin yanında çeşitli kolaylıklar da sağlamaktadır (Katırcı, 2012: 14).

Spor pazarlamasında lisanslı spor ürünleri, hem taraftarların kendi spor takımı ile bağ kurması hem de diğer takım

tarafтарыyla ilişkilendirilmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu anlamda pazarlama dünyasında yapılan çalışmalardan; Ayhan vd., (2017: 567-568) Konya Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerine yaptığı araştırmasında, lisanslı ürünlerin tercihine etki eden beş motivasyon kaynağını önem sırasına göre; “takıma destek, takımla özdeşleşme, kullanım hazzı, sosyal cazibe ve alışveriş hazzı” diye sıralamaktadır. Çelik vd., (2019: 1406-1407)’nin Göztepe Spor Kulübü taraftarlarının satın alma niyetinin ölçüldüğü çalışmada, taraftarların lisanslı spor ürünleri arasından “giyim” ürünlerini daha çok tercih ettikleri sonucuna varıldığı görülmektedir.

#### 1.4. Tüketici Kavramı

Tüketiciler, genelde her türlü ihtiyaç ve taleplerinin en üst seviyede tatmin edilmelerini isterler. Tüketicilerin talep ve istekleri, tüketim kültüründe ve sosyal yaşamda yaşanan değişimlerden ötürü doğrudan etkilenebilmektedir. Yaşanan gelişim ve değişimler, tüketicilerde henüz karşılanmamış yeni ihtiyaçların da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, yoğun rekabet ortamında pazara hâkim olup kâr marjını yükseltmek ve tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçlarını tespit ederek doğru mal ve hizmetleri sunarak, işletmenin sektörde ayakta kalmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Kılınç, 2018: 21-284).

İşletmeciler ve pazarlamacıların, sosyal yaşam ve teknolojiye yaşanacak gelişmeleri yakından takip ederek tüketici talep ve isteklerine cevap verebilecek şekilde firmalarını konumlandırmaları ve bu doğrultuda uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Akçi, 2018: 3-15). Örneğin, işletmelerin “*ne üretirsem üreteyim satarım*” anlayışı yerine “*tüketici ne talep ederse onu üretir satarım*” anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda sergilenecek anlayış ile tüketiciler pazarlamanın merkezine oturtularak, işletmeler pazarda daha başarılı olabileceklerdir (Yıldız, 2020: 43; Mucuk, 2001: 8-9).

Günümüz kitle iletişim araçlarının gelişim süreci ile beraber, sportif faaliyetleri daha geniş kitlelerin yoğun ilgisini çekmiş ve büyük bir sportif hizmet sektörü haline getirmiştir. Sportif faaliyetler sektöründe hem mal ve hizmet üreticisi hem de tüketicisi zamanla dönüşüme uğramış, spor kulüpleri adeta birer ticari işletmeye; taraftarlar ise birer müşteriye dönüşmüştür (Yılmaz, 2020: 102). Spor kulüpleri gelirlerini artırmayı hedeflerken, taraftarlarda desteklediği spor takımının sportif başarıları ile övünerek takımın başarısıyla kendisini özdeşleştirerek çevresindekilere karşı üstünlük hissiyatını yaşamak ve yaşatmak istemektedirler. İki taraflı oluşan bu istek ve arzu, spor sektörünü endüstrileşmeye yönlendirmekte iken, taraftarları da tüketiciden müşteri konumuna doğru yönlendirmektedir (Keskin, 2014: 1).

#### 2. Literatür Taraması

Taraftarlıkta marka sadakatının, lisanslı spor ürünü satın alma tercihine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışma için yapılan literatür taramasında ulaşılan aşağıdaki gibidir.

Göksu’nun 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada; katılımcıların satın aldıkları lisanslı spor ürünlerinin fiyatının uygun ve kaliteli olması, istenilen renk, model ve günlük hayatta kullanılabilir olması gibi beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar lisanslı spor ürünlerini yararlı gördüklerini, hayat standartlarını yansıttığını ve bundan dolayı ürünler ile aralarında bir bağın oluştuğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların deneyimlerinin bir sonucu olarak ve markadan duyulan tatminden dolayı ilgili markaları tekrar satın alma davranışında buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Torlak ve arkadaşları (2014) ile Küçükbaş Duman (2022) yaptıkları çalışmada ortaya çıkan ortak benzerlikte, taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, hem lisanslı ürünlerin kalitesi hem de satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Torlak ve arkadaşlarının (2014) yaptıkları çalışmada, lisanslı ürünlerin satın alım kararlarının, lisanslı ürünlerin kalitelerinden ziyade taraftarlar ile spor kulübü arasında oluşan duygusal bağlar neticesinde verildiği sonucuna varılmıştır.

Yılmaz (2020) çalışmasında; katılımcıların en çok ilgi duydukları spor branşının sırasıyla futbol, basketbol ve voleybol olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu çalışmada lisanslı ürünler arasından en çok tercih edilen ürünün ise; forma olduğu tespit edilmiştir.

Güler (2020) “Futbol Taraftarlarının Fanatiklik ve Lisanslı Ürün Satın Alma Düzeylerinin İncelenmesi” adlı makalesinde, katılımcıların takımlarına sadık olduklarını gösterebilmek için takımlarının lisanslı spor ürünlerini satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Altın, Ş., Bezgin Ediş, L., Tüfekçi, İ., Altın, B. 2020 yılında yaptıkları “Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Evangelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi” adlı çalışmada; takımla özdeşleşme düzeyinin takıma olan bağlılığı etkilemediği yalnızca satın alma niyetine tesir ettiği ve takım sadakatının satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Göksu (2010), Keskin (2014), Polat vd. (2019), Tekerek ve Koç (2021) ile Güler'in (2020) yapmış oldukları çalışmalarda ortaya çıkan ortak benzerlik, erkek taraftarların kadın taraftarlara oranla takımlarına daha sadık oldukları belirlenmiştir.

Şimşek ve Akın'ın (2021) "Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi" adlı çalışmasında, kendilerini "fanatik" olarak tanımlayan katılımcıların, "sadece seyirci", "sadece takım tutuyorum" ve "sorduklarında söyleyebilmek için takım tutuyorum" şeklinde cevap veren katılımcılara oranla daha fazla lisanslı ürün alışverişinde buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Avcı ve Köroğlu (2024) tarafından yapılan çalışmada, fanatikliğin lisanslı ürün satın alma niyeti ve marka bağlılığı üzerinde; marka bağlılığının ise lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamda etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Sportif faaliyetler için organize olmuş spor tüketicisi topluluğu olan taraftarlar, birey özellikleri sayesinde spor markaları ile duygusal bağlar oluşturabilmektedirler. Spor tüketicileri olan taraftarlar, işletme gelirlerine doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulduklarından, profesyonel spor organizasyonlarının kilit paydaşları olarak kabul edilmektedirler.

Spor endüstrisindeki gelişmeler, spor kulüplerinin bir ticari işletme gibi hareket etmelerine zemin hazırlamış olup sportif mal ve hizmetlerin pazarlanması konusunun da önemini artırmıştır. Spor kulüpleri, yüksek rekabet ve değişebilen bu ortamın bir parçası olmak, kulübün gelirlerini artırabilmek ve spor pazarında kalıcı olabilmek için rekabet etmektedirler. Bu bağlamda, spor kulüpleri ve kulüplerin yöneticileri, işletme kârlılığının sağlanmasının yanında, kulübün marka değerini de artırmaya yardımcı olabilecek pazarlama öğelerine odaklanmaktadır.

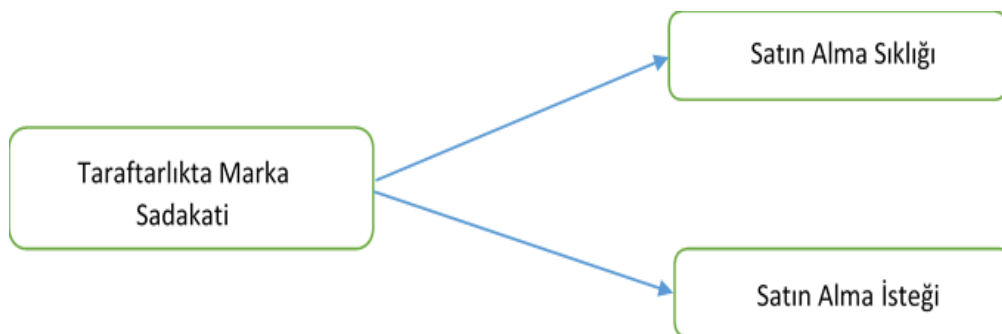
Rekabetin yüksek olduğu lisanslı spor ürünleri sektöründe, spor kulüpleri taraftarların tercihlerini etkileyebilmek, pazar paylarını korumak ve artırmak için bir taraftan yeni ürünleri pazara sunarken, diğer taraftan ise mevcut ürün ve markalarda iyileştirmeler yapmakta ve aktif bir şekilde tutundurma faaliyetlerine başvurumaktadırlar.

Spor faaliyetlerinden yararlanan birey ve işletme sayısındaki artış ile spor organizasyonlarının stadyum veya televizyonlarda seyredilme oranındaki artış spor ekonomisinin günümüzde ciddi boyutlara ulaştığının göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Yapılan açıklamalar kapsamında araştırmanın temel amacı; "**taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı spor ürünleri satın alma tercihine etkisi**" olarak belirlenmiştir. Belirlenmiş olan bu amaç doğrultusunda araştırmanın ana problem cümlesi ise "**Taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı spor ürünleri satın alma tercihine etkisi var mıdır?**" şeklinde ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmada; "**Taraftarlıkta marka sadakatinin satın alma sıklığı üzerinde etkisi var mıdır?**" ve "**Taraftarlıkta marka sadakatinin satın alma isteği üzerinde etkisi var mıdır?**" sorularına da cevap aranmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda Şekil 1'de gösterilmektedir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen bir ana hipotez ve iki alt hipotez aşağıda verilmiştir:

**H1:** Taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı spor ürünleri satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

**H1a:** Taraftarlıkta marka sadakatinin, satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H1b:** Taraftarlıkta marka sadakatinin, satın alma isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

### 3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Bu çalışmada; taraftarlık ile ilgili 3 ifade, spor takımının seçimine ilişkin 7 ifade, lisanslı ürünleri satın alma sıklığına yönelik 7 ifade ve lisanslı spor ürünlerin satın alma isteğine yönelik 5 ifadenin oluşturulmasında konu ile ilgili hazır ölçekten (Keskin, 2014) faydalanılmıştır. Çalışmada yer alan demografik özelliklerine ilişkin 6 ifade ile marka sadakatine yönelik 5 ifade ise araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur.

### 3.3. Örneklem Süreci

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden herhangi bir spor branşının taraftarı olan bireyler oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet açısından evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından ve araştırmanın türü ile amacı dikkate alınarak örnekleme gidilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Gegez, 2005). Bu yöntem; evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı, sadece ulaşılabilir katılımcıların örnekleme katılmasını sağlamak için kullanılan bir yöntemdir.

Evren büyüklüğünün bilinmediği çalışmalarda, gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Bartlett, Körtlik ve Higgins (2001)’in “Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü” adlı çalışmalarında oluşturdukları tablodan faydalanılmıştır. Tabloda, %95 güven düzeyi ve %5 hata payında gerekli olan örneklem büyüklüğünün 384 olduğu belirlenmiştir. Sekaran’ın (2000: 95) kabul edilebilir örneklem yaklaşımına göre ise; yüzbin ve daha büyük evren için örnek büyüklüğü 384 katılımcıdan oluşması gerektiği belirtilmiştir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü 384 olarak kabul edilmiş olup çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik düzeyini arttırmak amacı ile 494 katılımcıdan veriler elde edilmiştir.

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, soruların önceden hazırlandığı ve kapalı uçlu soruların oluşturduğu anket tekniği kullanılmıştır.

Anket üç bölüm ve 33 sorudan oluşmakta olup birinci bölümde, katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu gibi) özelliklerine ilişkin 6 soru yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların hangi spor takımının taraftarı oldukları ve taraftar olarak kendilerini nasıl tanımladıklarına ilişkin ise 3 soru sorulmuştur. Ayrıca bu bölümde katılımcılara, bir spor takımını seçerken hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarını “Çok etkili oldu” “Biraz etkili” ve “Hiç etkili olmadı” şeklinde derecelendirmeleri için 7 ifade sorulmuştur.

İkinci bölümde, taraftarların takımlarına olan bağlılık seviyesinin ölçülmesi amacıyla marka sadakatine yönelik 5 ifadeden oluşan sorular hazırlanmıştır. Katılımcılardan bu soruları beşli likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Derecelendirmede; faktörlerden “Kesinlikle katılıyorum” en pozitif cevap olmak üzere, “Kesinlikle katılmıyorum” ise en olumsuz cevap olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur.

Üçüncü bölümde ise katılımcılara, lisanslı ürünleri satın alma sıklığını belirlemeye yönelik 7 ifade sorulmuştur. Derecelendirmede; en seyrek yapılan faktör “Hiçbir zaman”, en sık yapılan faktör ise “Her zaman” ifadesiyle 5 seçenek şeklinde sunulmuş olup diğer seçenekler ise; “nadiren”, “bazen” ve “çoğunlukla” şeklindedir. Yine bu bölümde, lisanslı spor ürünlerin satın alma isteği üzerinde etkili olan faktörlerin belirtilmesinin istenildiği 5 ifade bulunmaktadır. Katılımcılardan bu soruları beşli likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenilmiş olup bu faktörlerden; “kesinlikle katılıyorum” en pozitif cevap olmak üzere, “kesinlikle katılmıyorum” ise en olumsuz cevap olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur.

Bu çalışma, Google Formlarda oluşturulan çevrimiçi anket formu aracılığı ile 01-29 Nisan 2023 tarihleri arasında 510 bireyin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemede, 16 katılımcı tarafından hatalı veri girişi yapıldığı tespit edilmiştir. Hatalı veri girişi yapılmış olan anketler değerlendirmeye alınmamış olup, analizler 494 anket verisi üzerinden yapılmıştır.

### 3.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma kapsamında tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri SPSS paket programı aracılığıyla yapılmış olup, doğrulayıcı faktör ve yol analizi (yapısal modelleme) için ise SmartPLS 4 programından faydalanılmıştır. Yapılan araştırmada veri setinden elde edilen veriler ilk olarak tanımlayıcı istatistikler kapsamında değerlendirilmiş olup katılımcı profiline ilişkin demografik bulgular ise frekans analizi sonucu belirlenmiştir.

Çalışmanın iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alpha ve Birleşik Güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile Açıklanan Ortalama Varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Genel olarak ifadelerin faktör yüklerinin  $\geq 0,70$ ; değişkenlerin Cronbach’s Alpha ve CR katsayılarının  $\geq 0,70$ ; varyans (AVE) değerinin ise  $\geq 0,50$  eşik değerlerine ulaşması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell-Larcker, 1981).

Hair ve ark. (2017); faktör yüklerinin  $\geq 0,70$  ve üzerinde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Yazarlar ayrıca, ifadelerin faktör yüklerinin  $0,40$ 'ın altında olması durumunda ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Faktör yükünün  $0,40$  ila  $0,70$  arasında olan ifadelerde ise ifadelerin AVE (eşik değer  $\geq 0,50$ ) ve CR (eşik değer  $\geq 0,70$ ) değerlerine bakılması gerektiğini, bu değerlerin eşik değer üzerinde olması durumunda ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılmamasının uygun olacağını belirtmişlerdir. Bu bağlamda; çalışmanın iç tutarlık güvenilirliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar aşağıda görüleceği üzere tablo 1'de gösterilmiştir:

**Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonuçları**

Değişkenler	İfade Kodları	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Taraftarlıkta Marka Sadakati	TMS1	0.756	0.924	0.923	0.708
	TMS2	0.821			
	TMS3	0.821			
	TMS4	0.888			
	TMS5	0.913			
Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	LSS1	0.978	0.929	0.926	0.647
	LSS2	0.936			
	LSS3	0.681			
	LSS4	0.867			
	LSS5	0.661			
	LSS6	0.694			
	LSS7	0.748			
Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	LSİ1	0.858	0.856	0.854	0.543
	LSİ2	0.820			
	LSİ3	0.672			
	LSİ4	0.722			
	LSİ5	0.580			

Tabloda yer alan sonuçlara bakıldığında; Taraftarlıkta Marka Sadakati, Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı ve Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği değişkenlerinde, Cronbach's Alpha katsayılarının sırasıyla (0,924) (0,929) ve (0,856); CR katsayılarının ise (0,923) (0,926) ve (0,854) olarak gerçekleştiği görülmüştür. Cronbach's Alpha ve CR değişkenlerine ilişkin katsayı oranları eşik değer (0,70) üzerinde olduğundan iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı görülmüştür. Ayrıca değişkenlerin AVE katsayılarının  $0,50$ 'nin (eşik değer) üzerinde olmasından dolayı her 3 değişkenin de birleşme geçerliğinin sağlandığı görülmüştür.

Fornell-Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökünün, yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Aşağıda yer alan tablo 2 incelendiğinde AVE katsayılarının karekökünün, korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Fornell - Larcker Tablosu (Ayrışma Geçerliliği Sonuçları)**

DEĞİŞKENLER	Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	Taraftarlıkta Marka Sadakati
Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	(0.804)		
Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	0.606	(0.737)	
Taraftarlıkta Marka Sadakati	0.537	0.729	(0.841)

Henseler vd. (2015)' nin kriterine göre HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar, HTMT katsayılarının birbirine yakın kavramlarda 0,90 uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 3'te görüleceği üzere HTMT değerleri 0,85'in altında gerçekleşmektedir.

**Tablo 3: HTMT Katsayıları Tablosu (Ayrışma Geçerliliği Sonuçları)**

DEĞİŞKENLER	Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	Taraftarlıkta Marka Sadakati
Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı			
Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	0.601		
Taraftarlıkta Marka Sadakati	0.526	0.721	

Tablo 2 ve 3'te yer alan değerler incelendiğinde veri setinde ayrışma geçerliğinin sağlandığı sonucuna ulaşıldığı belirtilebilir.

#### 4. Bulgular

Araştırmanın bulguları kısmında; demografik bilgiler, tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testine ilişkin sonuçlar analiz edilmiştir. Bu kapsamda, tanımlayıcı istatistik verilerine yönelik analizlere ve çalışmanın amacı kapsamında belirlenen hipotezlere yönelik sonuçlar yer almaktadır.

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tanımlayıcı istatistik analizlerine ilişkin olarak katılımcıların demografik bilgileri ile hangi takımın taraftarı oldukları ve kendilerini taraftar olarak nasıl tanımladıklarına dair frekans ve yüzde dağılımları yapılmıştır.

**Tablo 4: Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	F	%	Ekonomik Durum	F	%
Erkek	350	70,9	Çok kötü	22	4,5
Kadın	144	29,1	Kötü	76	15,4
<b>Toplam</b>	<b>494</b>	<b>100,0</b>	Orta	317	64,2
Medeni Durum	F	%	İyi	F	%
Evli	284	57,5	Çok iyi	2	,4
Bekâr	210	42,5	<b>Toplam</b>	<b>494</b>	<b>100,0</b>
Toplam	494	100,0	Spor Branşı	F	%
Yaş	F	%	Futbol	369	74,7
20 yaş ve altı	82	16,6	Basketbol	29	5,9
21-30 yaş arası	123	24,9	Voleybol	47	9,5



31-40 yaş arası	194	39,3	Diğer spor branşları (Atletizm, Tenis, Halter vb.)	49	9,9
41-50 yaş arası	85	17,2	<b>Toplam</b>	<b>494</b>	<b>100,0</b>
51 yaş ve üstü	10	2,0	<b>Taraftarlık</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Toplam</b>	<b>494</b>	<b>100,0</b>	Beşiktaş	88	17,8
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Fenerbahçe	152	30,8
İlköğretim	13	2,6	Galatasaray	220	44,5
Ortaöğretim	85	17,2	Trabzonspor	6	1,2
Ön Lisans	51	10,3	Diğer	28	5,7
Lisans	245	49,6	<b>Toplam</b>	<b>494</b>	<b>100,0</b>
Lisansüstü	100	20,2	<b>Taraftarlık Tanımı</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Toplam</b>	<b>494</b>	<b>100,0</b>	Sadece takım tutuyorum	195	39,5
<b>Meslek Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Sadece izleyiciyim/seyirciyim	183	37,0
Memur/İşçi/Emekli	290	58,7	Fanatik	111	22,5
Serbest Meslek/Çiftçi	48	9,7	Holigan (Şiddet Yanlısı)	5	1,0
Ev Hanımı/ Öğrenci/Çalışmıyor	156	31,6	<b>Toplam</b>	<b>494</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>494</b>	<b>100,0</b>			

Demografik tablodaki bilgiler ışığında; araştırmaya katılan 494 katılımcının %70,9'nun erkek, %29,1'nin ise kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %57,5'nin evli, %42,5'i ise bekâr bireylerden oluştuğu gözlemlenmiş olup katılımcılardan %39,3'ü 31-40 yaş aralığında iken, %24,9'u ise 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; yaklaşık yarısının (%49,6) lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%64,2) ekonomik durumlarını orta seviyede gördüklerini belirtirken; katılımcıların mesleğine bakıldığında %58,7'inin düzenli geliri olanlardan (memur/işçi/emekli) oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğunun (%74,7) en çok ilgilendiği spor branşının “futbol” olduğu belirlenmiştir. Hangi spor takımının taraftarısınız sorusuna ise, katılımcılardan %44,5'i Galatasaray, %30,8'i Fenerbahçe, %17,8'i Beşiktaş, %1,2'si Trabzonspor ve %5,7'sinin ise diğer futbol takımlarını tuttıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların kendini nasıl bir taraftar olarak tanımladıkları sorusuna ise; %39,5'i “sadece takım tutuyorum”, %37'si “sadece izleyiciyim/seyirciyim” olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

#### 4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Marka sadakatinin, lisanslı ürün satın alma sıklığı ve lisanslı ürün satın alma isteğine ilişkin değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere; Tablo 5, 6, 7 ve 8'de yer verilmiştir.

**Tablo 5: Taraftarlıkta Marka Sadakati Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Taraftarı olduğum spor takımının sadık bir taraftarıyım.	3,36	1,430
Taraftarı olduğum spor takımının hayranı olduğumu insanların bilmesini isterim.	3,10	1,380

Hiçbir şey taraftarı olduğum takıma olan bağlılığımı değiştiremez.	3,03	1,456
Ürün satın alırken taraftarı olduğum spor takımının ürünlerine öncelik veririm.	3,07	1,460
Taraftarı olduğum takımın lisanslı ürünlerini satın alma isteğim yüksektir.	2,90	1,447
<b>Taraftarlıkta Marka Sadakati</b>	<b>3,094</b>	<b>1,257</b>

Yukarıda yer alan tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde, taraftarlıkta marka sadakati değişkeninin genel ortalaması 3,094 olup en yüksek ortalama değer 3,36 ile “**Taraftarı olduğum spor takımının sadık bir taraftarıyım**” ifadesinde gerçekleştiği görülmektedir. Taraftarlıkta marka sadakati değişkeni ortalama değerden daha büyük bir değer almaktadır. Dolayısıyla taraftarların, takımlarına olan bağlılığının çok yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 6: Lisanslı Ürün Satın Alma İsteğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Taraftarı olduğum takıma maddi ve manevi destek vermek amacıyla	2,84	1,403
Çevremdekilere taraftarı olduğum takımı göstermek amacıyla	2,67	1,344
Taraftarı olduğum takımın yıldız sporcusunu beğendiğim için	2,63	1,326
<b>Taraftarı olduğum takımın renkleri hoşuma gittiği için</b>	<b>3,06</b>	<b>1,428</b>
Bir gruba ait olmak amacıyla	2,44	1,340
<b>Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği</b>	<b>2,73</b>	<b>1,090</b>

Yukarıda yer alan tablo 6'da görüleceği üzere lisanslı ürün satın alma isteği değişkeninin genel ortalaması 2,73 olarak hesaplanmıştır. “Taraftarı olduğum takımın renkleri hoşuma gittiği için” ifadesi 3,06 ortalama ile en yüksek ortalama değer olduğu görülmektedir.

Lisanslı ürün satın alma isteği değişkeni, ortalama değerden daha yüksek bir değer almıştır. Bu verilerden hareketle, taraftarların takımlarının renklerine olan bağlılıkları ve yüksek beğeni düzeyleri, takım renklerini taşıyan lisanslı ürünleri tercih etmelerinin nedenleri arasında sayılabilir. Dolayısıyla takım renklerinin lisanslı ürün satın alma isteğini artırdığı söylenebilir.

**Tablo 7: Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

İfade	Ortalama	Standart Sapma
<b>Takım forması</b>	<b>2,67</b>	<b>1,218</b>
Lisanslı hazır giyim ürünleri (Tişört, Hırka, Eşofman vs.)	2,60	1,193
Lisanslı aksesuar ürünleri (saat, künne vb.)	2,30	1,196
Atkı, şapka, bere gibi lisanslı ürünler	2,39	1,214
Lisanslı çocuk ürünleri	2,26	1,184
Ev tekstili ürünleri (yatak örtüsü, çarşaf vb.)	2,17	1,200
Lisanslı Bayrak/Flama vb. ürünler	2,18	1,240
<b>Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı</b>	<b>2,37</b>	<b>1,010</b>

Tablo 7 incelendiğinde; lisanslı ürün satın alma sıklığı değişkeninin genel ortalamasının 2,37 olarak gerçekleştiği ve en yüksek ortalama değer ise 2,67 ile “**Takım forması**” ifadesinde gerçekleştiği görülmektedir. Lisanslı ürün satın alma sıklığı

değişkeni ortalama değerden daha yüksek bir değer almıştır. Hesaplanmış olan ortalama değerden de anlaşılacağı üzere taraftarların takımlarının formasını, diğer lisanslı ürünlere göre daha sık satın alma davranışında buldukları söylenebilir.

**Tablo 8: Taraftarı Olunan Spor Takımının Seçimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

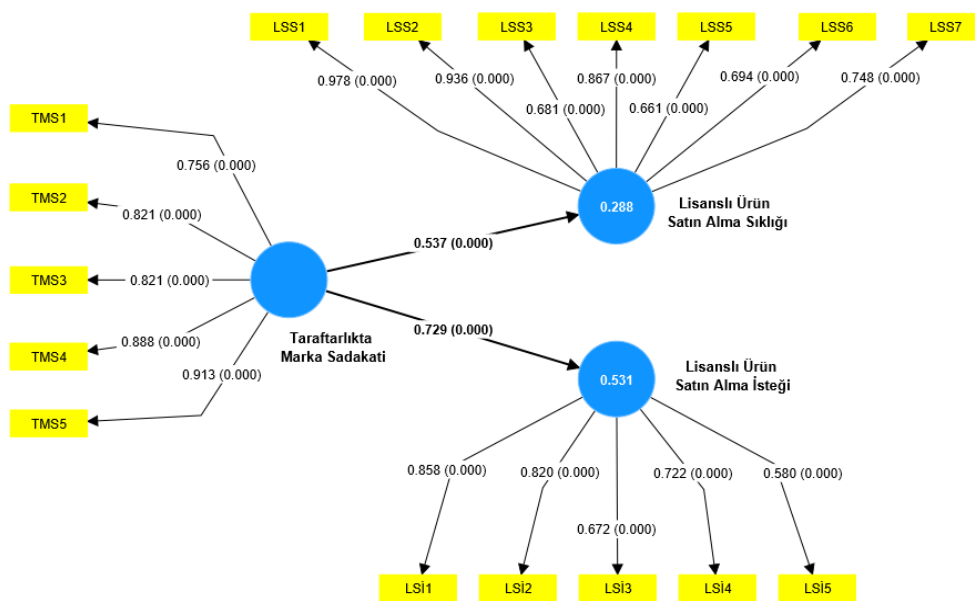
İfadeler	Hiç Etkili Olmadı		Biraz Etkili Oldu		Çok Etkili Oldu	
	F	%	F	%	F	%
Aile ve akraba çevresi	168	34	163	33	163	33,0
Mensubu olduğum arkadaş grubu	283	57,3	166	33,6	45	9,1
Doğduğum yerin takımı olması	402	81,4	52	10,5	40	8,1
Takımın ulusal/uluslararası başarısı	196	39,7	160	32,4	138	27,9
Takımın renkleri	187	37,9	149	30,2	158	32,0
Takımın yıldız sporcu/sporcuları	196	39,7	152	30,8	146	29,6
Medya (Tv, Gazete, Dergi, Sosyal Medya vb.)	249	50,4	159	32,2	86	17,4

Tablo 8’de katılımcıların, taraftarı oldukları spor takımını seçerken “takımın renkleri” ile “aile ve akraba çevresi”nin en etkili faktör olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcıların %81,4’ü “doğduğu yerin takımı olması” faktörünün, spor takımı seçiminde etkisinin hiç olmadığına dair görüş belirtmişlerdir.

### 5.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Araştırmanın modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir:

**Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli**



Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 4 programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.M. 2022).

Değişkenler arasında doğrusallık probleminin olup olmadığını belirlemek amacıyla VIF katsayıları ile bağımlı değişkenin  $R^2$ 'si hesaplanmıştır. Ayrıca modelin tahmin gücünün ( $Q^2$ ) belirlenmesi için Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemiyle örneklemden 10.000 alt örnekleme alınmış ve t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıda yer alan Tablo 9'da gösterilmektedir:

**Tablo 9: Yapısal Model ve Etki Katsayıları**

Değişkenler		Standardize $\beta$	Standart Sapma	t- değeri	p- değeri	VIF	$R^2$	$Q^2$
Taraftarlıkta Marka Sadakati	Lisanslı Ürün Satın Alma Sıklığı	0,537	0,041	13.237	0.000	1,000	0,288	0,246
	Lisanslı Ürün Satın Alma İsteği	0,729	0,033	22.148	0.000			

Hair ve arkadaşları (2017), değişkenler arasındaki VIF katsayıların 5'ten küçük olması durumunda doğrusallık problemi olmadığını ileri sürmüşlerdir. Tablo 9'da VIF katsayısının eşik değerinin altında gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı belirlenmiştir.

Tabloda  $R^2$  değeri incelendiğinde; lisanslı ürün satın alma sıklığı değişkeninin % 29 ve lisanslı ürün satın alma isteği değişkeninin ise %53 oranında açıklandığı tespit edilmektedir. Bu bulgular ışığında araştırmanın endojen değişkenlerinin orta seviyede açıklanma oranına sahip olduğu söylenebilir (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011).

Tahmin gücü katsayısı ( $Q^2$ ) şayet sıfır değerinden büyük ise araştırma modelindeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkenleri tahmin edebilecek güce sahip anlamına gelmektedir (Hair vd., 2014). Tablodaki  $Q^2$  katsayısına bakıldığında; bu değer sıfırdan büyük olduğundan taraftarlıkta marka sadakati değişkeninin, lisanslı ürün satın alma sıklığı ile lisanslı ürün satın alma isteği değişkenlerinin üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Tablodaki değerler incelendiğinde, taraftarlıkta marka sadakati değişkeninin lisanslı ürün satın alma isteği ile lisanslı ürün satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönlü etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Beta katsayılarına bakıldığında ise; taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı ürün satın alma isteği ( $\beta=0,729$ ;  $p < 0,01$ ) üzerinde, lisanslı ürün satın alma sıklığına ( $\beta=0,537$ ;  $p < 0,01$ ) nazaran daha anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bir ana ve iki alt hipotezleri de (H1, H1a ve H1b) desteklenmiştir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin gelişimi ve modern dünyanın sunduğu fırsatlar sayesinde bireyler, dinlenme ve eğlence gibi etkinliklerle beraber sportif faaliyetlerin bir parçası veya tamamlayıcısı olarak gördükleri lisanslı spor ürünlerine daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Günümüzde spor ve spora benzer faaliyetlere olan katılım sayısındaki artış ve seyir zevki spor endüstrisinin de büyümesine zemin hazırlamıştır. Spor endüstrisi alanındaki gelişmelerden dolayı tüketicilerin hem sportif faaliyetlerden hem de sportif faaliyetler kapsamında üretilen ürünlerden her geçen gün daha fazla yararlandıkları görülmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda spor kulüpleri ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerektiği açıktır. Spor kulüpleri ve işletmelerin rekabet ortamındaki varlıklarını sürdürebilmek ve lisanslı spor ürünlerine yönelik talebi arttırabilmek adına doğru pazarlama stratejileri ile hareket etmeleri gerektiği değerlendirilmesinde yapılabilir.

Literatür taraması sonucunda, spor pazarlamasında marka sadakati kapsamında spor kulüplerine ait lisanslı ürünlere yönelik yapılan çalışmaların çok fazla olmaması, yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın temel amacı; taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı spor ürünleri satın alma tercihinin etkisini araştırarak literatüre katkı sağlamaktır.

Yapılan hipotez testi sonucunda; **“Taraftarlıkta marka sadakatinin satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır”** ve **“Taraftarlıkta marka sadakatinin satın alma isteği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır”** alt hipotezleri

desteklenmiş olduğundan, çalışmanın ana hipotezi olan “**Taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı spor ürünleri satın alma tercihi üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır**” hipotezinin de desteklendiği görülmüştür.”

Araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda, taraftarlıkta marka sadakatinin lisanslı ürün satın alma isteği ile lisanslı ürün satın alma sıklığı üzerinde pozitif yönlü etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı spor ürünleri satın alma tercihi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir:

- Taraftarlıkta marka sadakatinin, lisanslı ürün satın alma isteği ile lisanslı ürün satın alma sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu anlamlı etki ile taraftarların, destekledikleri spor takımlarına olan bağlılıklarının çok yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç; Çift yıldız (2015) ve Güler’in (2020) yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.
- Katılımcıların çoğunluğu (%81,4) “doğduğu yerin takımı olması” faktörünü spor takımının seçiminde hiçbir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğunu (%94,3) Türkiye’de dört büyükler (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) olarak adlandırılan takımların taraftarlarını oluşturmaktadır. Çıkan bu sonuç birçok araştırmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Keskin, 2014; Tekerek ve Koç, 2021; Altın vd., 2020; Şimşek ve Akın, 2021; Güler, 2020; Polat vd., 2019). Bu sonuçlar beraber değerlendirildiğinde; taraftarların doğduğu yerin takımından ziyade tanınan veya sportif faaliyetlerde başarılı takımlardan daha çok etkilendikleri görülmektedir. Dolayısıyla yerel veya bölgesel spor kulüplerinin, taraftarlarıyla duygusal bağlar kurabilmeleri ve marka bağlılığı oluşturabilmeleri için pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiği değerlendirilmektedir. Dört büyük olarak kulüplerin ise taraftarlarıyla var olan bağları korumak ve kulüp gelirlerini artırmak adına, taraftarlara hitap edecek şekilde lisanslı spor ürünlerini piyasaya sunarak stratejik açıdan rakiplerine karşı avantaj sağlayabilecekleri ifade edilebilir.
- Araştırmaya katılım sağlayanların %77,5’i kendilerini “sadece takım tutan” veya “sadece izleyici” yani kendilerini sıradan bir taraftar olarak görmektedirler. Spora ve sportif faaliyetlere çok uzak olmayan bu taraftar kitlesinin, sportif faaliyetlere daha etkin bir şekilde katılımlarının sağlanmaları ile birlikte spor ekonomisine daha çok katkı sunacakları değerlendirilmektedir.
- Araştırmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğunun en çok ilgilendiği spor faaliyetinin “futbol” olduğu ve taraftarların en çok tercih ettiği lisanslı spor ürününün ise “forma” olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, Yılmaz’ın 2020 yılında yapmış olduğu çalışma ile benzerlik göstermektedir.
- Günümüzde sporun, erkek egemen bir spor dalı algısından dolayı bu alandaki mal ve hizmetlerde genellikle erkeklere yönelik olarak sunulmaktadır. Ancak, kadınların potansiyel müşteri olmaları göz önünde bulundurulduğunda, spor kulüplerinin kadınlara yönelik çalışmalar yapması gerektiği aşikârdır. Bu alanda yapılacak çalışmalarla kadınların hem sportif faaliyetlere hem de lisanslı spor ürünleri satın almaya ilişkin ilgilerinin artacağı düşünülmektedir.
- Taraftarların, takımlarına olan sadakatlerinin güçlü olması bireylerin lisanslı spor ürünleri satın alma sürdürülebilirliği açısından çok önemlidir. Dolayısıyla destekledikleri takımlarının lisanslı spor ürünlerini satın alan taraftarların istek ve beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi önem arz edecektir. Bu bağlamda; taraftarıyla özdeşleşmiş, onlarla etkin ve interaktif iletişim kurabilecek bir platform oluşturabilen spor kulüplerinin, taraftarlarda marka sadakati kapsamında lisanslı spor ürünlerine olan talebini artırabileceği öngörülmektedir.
- Araştırmanın kısıtı olarak; zaman ve maliyet faktörü ile evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle veriler kolayda örnekleme tekniğiyle toplanmış olup dolayısıyla araştırma sonuçlarında genelleme yapılamamaktadır.
- Farklı spor branşının karşılaştırılması veya evren genişletilerek yapılacak benzer araştırmalar ile literatüre önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

**Kaynaklar**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, Macmillan, New York, USA.
- Akçi, Y. (2018). Gerilla Pazarlama. Akçi, Y. Kılınç, K. ve Yıldız, A. (Ed.). *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. (1-17). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Altın, Ş., Bezgin Ediş, L., Tüfekçi, İ., Altın, B. (2020). “Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efanjelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3759-3775.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Avcı, İ., ve Köroğlu, A. (2024). “Fanatizmin Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 115-131.
- Ayhan, B., Aktaş, H., ve Çelik, F. (2017). “Lisanslı Taraftar Ürünlerinin Kullanım Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 549-572.
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). “Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Tecnology”. *Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Beinsports, (2024). <https://beinsports.com.tr/haber/uefa-acikladi-galatasaray-ve-fenerbahce-ilk-20de> [Erişim Tarihi: 16.03.2024]
- Çelik, M. ve Akçi, Y. (2016). “Futbol Taraftarlığı ve Kurumsal Aidiyet İlişkisi İncelemesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15 (58), 948-959.
- Çelik, M., Ünal, H. ve Aksu, A. (2019). “Göztepe Spor Kulübü Taraftarlarının Kulüp Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68),1400-1407.
- Çiftiyıldız, S. S. (2015). “Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında, Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 232-241.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error”. *Journal of Marketing Research*. 18 (1), 39-50.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. (1.Baskım) İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Giddens, N. (2010). "Brand Loyalty". *Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions*, 5 (54), 1-6.
- Godin, S. (2014). *Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır*. Çeviren: Serpil Demirci ve Gürcan Günay. İstanbul: Elma Yayınevi.
- Göksu, F. (2010). “Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (39), 43-58.
- Güler, C. (2020). “Futbol Taraftarlarının Fanatiklik Ve Lisanslı Ürün Satın Alma Düzeylerinin İncelenmesi”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (32), 4786-4808.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Joseph F. and Christian M. Ringle (2011). “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. The Journal of Marketing Theory and Praticte”. 19, 139-152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017). *Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, (2nd Ed.), Sage, Thousand Oaks.
- Halıcı, A., Karacif, A., ve Karacan Doğan, P. (2024). “Futbol Taraftarlarının EFANgelizm Düzeylerinin Değişkenlere Göre İncelenmesi”. *Gazi Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 29 (1), 32-39.
- Henseler, J., C. M. Ringle and R. R. Sinkovics (2009). The Use of Partial Least Square Path Modelling in International Marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in International Marketing*, Emerald, Bingley, 277-320.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015). “A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- İnan, T. (2007). Türkiye’deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Artırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Doktora Tezi: Adana.
- Katırcı, H. (2012). Spor Endüstrisi ve Pazarlama. Öztürk, S.A. (Ed.) *Spor Pazarlaması* (2-33). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). “Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye’nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), 51-66.
- Keskin, B. (2014). Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Isparta.
- Keskin, F. ve Dölarlan, E. Ş. (2020). “Sponsor Ürünleri Satın Alma Niyeti Oluşumunda Yıldız Sporcu Marka İmajı ve Taraftar Kimliğinin Etkisi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (3), 413-442.
- Kılınç, K. (2018). İlişkisel Pazarlama. Akçi, Y. Kılınç, K. ve Yıldız, A. (Ed.). *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. (259-290). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kılınç, K. (2018). Niş Pazarlama, Editörler: Akçi, Y., Kılınç, K., Yıldız, A., *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitabevi, 19-45.
- Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi: İzmir.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Çeviren: Nadir Özata. İstanbul: Optimist Kitap.
- Küçükbaş Duman, F. (2022). “Spor Kulüplerinin Lisanslı Ürünlerinde Ürün ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi”. *Mediterranean Journal of Sport Science*, 5 (1), 94-103.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nijssen, J. (1999). “Success Factors of Line Extensions of Fast-moving Consumer Goods”. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 450-472.
- Okmeydan, C. K. (2018). “Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma”. *The Journal of International Scientific Researches*, 3 (4) , 98-110.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty”. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Or, E. (2009). Taraftar Memnuniyeti. TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları. No:7, İstanbul.
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2016). *Pazarlama Yönetimine Giriş*. (13.Basım). Çeviri Editörü: Aykan Candemir, Ankara: Nobel Yayın.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K. ve Çoknaz, D. (2019). “Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi”. *Uluslararası Spor, Egzersiz & Antrenman Bilimi Dergisi*, 5 (3), 143-153.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J. M. (2022). “SmartPLS4.” Oststeinbek: smartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 3. Baskı, UK: WileyveSons.
- Sirdeshmukh D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”. *Journal of Marketing*, 66 (1), 33-44.
- Şimşek, M., ve Akın, E. (2021). “Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati Ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi”. *Business and Economics Research Journal*, 12 (3), 669-684.
- Tekerek, A. R., ve Koç, M. (2021). “Futbol Taraftarlarının Tüketim Davranışlarının İncelenmesi (Adıyaman İli Örneği)”. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 15 (2), 301-313.
- TFF, (2024). <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=687&ftxtID=43535>  
[Erişim Tarihi: 16.03.2024]
- Tjk, <https://www.tjk.org/TR/Yar/News/Page/47261> [Ziyaret Tarihi: 21 Aralık 2024]
- Torlak, Ö. Özkara, B. Y. ve Doğan, V. (2014). “Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi”. *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), 73-81.
- Yıldız, A. (2020). İçsel Pazarlama, Editörler: Akçi, Y., Kılınç, K., Yıldız, A., *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları II*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 25-47.
- Yılmaz, B. (2020). “Kulüp Taraftarlarının Lisanslı Spor Ürün Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi”. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Dergisi*, 1 (2), 101-112.

**Yazar Katkıları:** *Tek Yazar Fikir %50 50- Tasarım %50 50 Denetleme- %50 50; Kaynaklar- %50 50; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi %50 50; Analiz ve/ veya Yorum %50 50-; Literatür Taraması %50 50; Yazıyı Yazan %50 50; Eleştirel İnceleme %50 50*

**Hakem Değerlendirmesi:** *Dış bağımsız.*

**Çıkar Çatışması:** *Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.*

**Finansal Destek:** *Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.*

**Etik Kurul Belgesi:** *2023/03-08*

**Author Contributions:** *Sole Author Concept %50 50-; Design-%50 50; Supervision%50 50-Resources%50 50; Data Collection and/or Processing%50 50; Analysis and/or Interpretation %50 50; Literature Search-%50 50; Writing Manuscript-%50 50; Critical Review %50 50*

**Peer-review:** *Externally peer-reviewed.*

**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.*

**Ethical Committee Approval:** *2023/03-08*