



## TARAFTARLARIN SPOR KULÜPLERİNDEKİ LİSANSLI ÜRÜN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TUTULAN TAKIM DEĞİŞKENİNE GÖRE SATIN ALMA TUTUMLARININ İNCELENMESİ\*

*Kürşat Yusuf AYTAÇ\*\**

*İ. Fatih YENEL\*\*\**

### Özet

*Bu çalışma Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarının tutulan takım değişkenine göre lisanslı ürün satın alma tutumlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma 2100 taraftar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada araştırmacı tarafından hazırlanan güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha .783 olan 33 madde ve 5 alt boyuttan oluşan anket formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Fenerbahçe taraftarlarının çocuklar için özel olarak üretilen lisanslı ürünleri satın aldıkları, Beşiktaş taraftarlarının ulaşımı kolay ve büyük mağazalar içerisinde bulunan lisanslı ürün satılan mağazalardan takımlarının lisanslı ürünlerini satın aldıkları, Galatasaray taraftarlarının lisanslı ürün satılan mağazalarda çalışan personellerin davranışlarından memnun kaldıkları için lisanslı ürün satın aldıkları ve Trabzonspor taraftarlarının ise; çocuklarının büyüdükları zaman başka bir takım taraftarı olmamaları için onlara kendi tuttıkları takımın lisanslı ürünlerini satın aldıkları tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Lisanslı ürün, taraftar, satın alma.

## INVESTIGATION OF PURCHASING ATTITUDES OF FANS RELATING TO THE LICENSED PRODUCT MARKETING ACTIVITIES AT THE SPORTS CLUBS ACCORDING TO THE TEAM HELD VARIABILITY

### Abstract

*This study was carried out to investigate their attitudes to purchase licensed products according to their held team variability of the Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray and Trabzonspor fans. The study was conducted on the 2100 fans. In the study a questionnaire prepared by researcher was applied which has areliability co-efficient of Cranbach Alpha 783 and which is formed of 33 items and 5 sub-dimensions. In accordance with the data obtained, it has been identified that Fenerbahce fans have purchased for children in specially produced licensed products, Besiktas fans have purchased their team's licensed products from the big stores which have easy Access Galatasaray fans have purchased the licensed products as they are satisfied with the attitude maintained by the store staff and Trabzonspor fans have purchased their own team's licensed products when their children grow up not to be another team supporter, obtained in accordance with the data to prevent their children to be other teams supporters when they grow up.*

**Keywords:** Licensed product, fans, purchasing.

\* Bu çalışma Kürşat Yusuf Aytaç tarafından 2009 yılında Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünde sunulan ve kabul edilen "Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi" isimli yayımlanmamış doktora tezinden alınmış bir bölümdür.

\*\* Yrd.Doç.Dr. Adiyaman Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, kyaytac@gmail.com

\*\*\* Yrd.Doç.Dr. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, fyenel@gazi.edu.tr

## Giriş

Pazarlama, müşterilere ürün ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenen ancak satıştan daha ilerde olan bir kavramdır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.175). Pazarlamanın temel prensibi, tüketicileri arzu ve isteklerinin işletmenin odak noktası olarak görülmesidir. Günümüzde işletmeler, üretimlerini gerçekleştirirken maliyet-etkinlik analizinde daha çok, tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutmak zorundadırlar. Bu nedenle günümüz işletmeleri ürünlerin ve tüketicilerin özelliklerini bilmek zorundadır (Ünüsün ve Sezgin, 2007, s.32). İşletmelerin belirli bir pazarda gösterdiği başarı, tüketicinin ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmin edildiğine bağlıdır. Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturur ve uygular (Odabaşı ve Barış, 2002, s 27).

İşletmelerin uygulamış oldukları bu yaklaşımın sonucunda; günümüzde yaşam standartlarının yükselmesi ve boş zamanların artmasından dolayı tüm dünyada sportif aktivitelere ilgi ve katılım da artmıştır. Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahip olmuştur. Bu özelliği ile sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturmuş ve popüler bir kavram haline gelmiştir (Altunbaş, 2008, 95-101). Pazarlama sporun toplumsal gücü olma özelliğini özellikle bazı branşlarda ticarileşmenin katkısını da alarak daha geniş kitlelere taşımıştır. Birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü de katarak büyük ölçekli endüstri haline dönüşmüştür (Yoon ve Choi, 2005, 191-205).

Spor pazarlama, ölçeğinin büyüklüğünden dolayı günümüzde spor organizasyonları için en önemli ve karmaşık fonksiyonlardan biri haline gelmiştir. Spor organizasyonları, pazarlama çabaları sayesinde, ürünlerini tanıtmaya ve satış yapma fırsatı bulur. Pazarlama; dinamik, karmaşık ve rekabetçi bir ortamda bulunan spor organizasyonunun pazarda uygun bir şekilde yer almasına yardımcı olan en önemli fonksiyonlardan biridir. Aynı zamanda, pazarlama uzun süreli rekabet avantajlarının geliştirilmesi için spor organizasyonuna bir temel teşkil eder.

Spor pazarlaması, ilgili alan yazınlarında da belirtildiği gibi spor işletmesinin en önemli fonksiyonu haline gelmiştir. Bunun sebebi spor endüstrisinin sürekli bir gelişim göstermesidir. Spor endüstrisinin gelişmesi, spor işletmeleri ve ürünlerinin sayısını artırmıştır. Her bir spor işletmesi veya ürünü rekabet anlamına gelmektedir. Rekabet kavramı, bir spor işletmesinin tüketiciyi kazanmak için diğer işletmeler ile bir dizi faaliyetler içerisine girmesi anlamını taşır (Argan ve Katırcı, 2008, s.20).

Kuşkusuz; spor endüstrisi içinde diğer branşlara oranla en büyük pay futbolundur. Yapılan araştırmalar, günümüzde futbol sektörünün küresel anlamda yıllık 250- 300 milyar dolara yakın bir ciro ve katma değer yarattığını ortaya koymaktadır. Bugün futbol; sırtımızdaki forma, boynumuzdaki kaşkol, soframızdaki tabak, (lisanslı ürünler) cebimizdeki kredi kartı, binlerce lira verdiğimiz yıllık kombine kartı, evlerimizdeki TV, aylık aboneliğimizdeki dergi, umut bağlanan bir şans oyunu, milyon dolarların döndüğü yayın ihaleleri anlamına gelmektedir. Kısaca futbol, yaşamımızın her alanında ve her anında yanı başımızda gördüğümüz bir meta olmuştur (Akşar, 2005, s.3).

Bahsi geçen ürün ve hizmetlerin satın alıcısı konumunda başrolü kulüplerin taraftarları oluşturmaktadır. Çünkü; spor pazarlamasını diğer pazarlama türlerinden ayıran en belirgin ve en önemli farklardan birini taraftar davranışı oluşturmaktadır. Herhangi bir buzdolabı markasına karşı bağlılık duygusu olan bir tüketicinin reklam gibi yöntemlerle tutum değiştirmesi olasıdır. Oysa sporda taraftar bağlılığını değiştirmek hemen hemen imkansızdır. Özellikle futbol takım taraftarlığı için bu durum daha da geçerlidir (Argan ve Katırcı, 2008, s.174).

Merkezinde spor olan, sporla ilgili farklı ürün ve alıcılarının olduğu, dünyada birçok insana ulaşmanın en kolay yolu sayılan, toplamda çok büyük rakamlardan bahsedilen böylesine büyük bir sektörün; yani spor pazarlaması ve spor endüstrisinin ayrıca bu sektör ile ortak paydada buluşan spor kulüpleri ve taraftarlarının bilimsel bir yaklaşımla incelenmesi kaçınılmazdır.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

### **Pazarlama**

Tarihsel olarak bakıldığında, pazarlama anlayışındaki değişmeye paralel olarak, pazarlamanın tanımında da aşama aşama bazı değişikliklerin olduğu ve bu yüzden de pazarlamanın çok sayıda tanımının yapıldığı görülür. Bunlardan bazıları güncelliğini korurken, bazıları da büyük ölçüde geçerliliklerini yitirmişlerdir (İslamoğlu, 2006, s.14). Burada bu tanımların tümü verilmeyecek, içlerinden bazıları sıralanacaktır.

Pazarlama, toplumsal fayda görüşü açısından, insanların ihtiyaçlarını gidermek için katlanılan çabaların aşamasıdır diye tanımlanır. Tanım tüketicilerin ihtiyaçlarını saptamak ve bu ihtiyaçlara göre malların ve hizmetlerin üretimini sağlamak işlemlerini de kapsamaktadır (Cemalcılar, 1979, s.10).

Yönetimsel pazarlama açısından bakıldığında ise mevcut ve potansiyel tüketicilerin isteklerini tatmin edici ürün ve hizmetleri sunmak üzere planlanan, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurması tasarımılanan işletme faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir (Tek, 1999, s.5).

Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Tenekecioğlu, 1977, s.13). Pazarlama, işletmeler açısından; işletme amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticilerden tüketicilere veya kullanıcıya doğru yönlendiren faaliyetlerin tümüdür (Gümüş, 1995, s.269).

Pazarlamanın duayeni olan Philip Kotler'e göre pazarlamanın dar anlamda tanımı; "Pazarlama, mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir" şeklindedir ([www.yuksekbilgili.com/iau/CRM\\_001.pdf](http://www.yuksekbilgili.com/iau/CRM_001.pdf) Erişim 07.03.2009). Yine Kotler ve Armstrong'a ait daha geniş kapsamlı olan tanıma göre pazarlama; bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 1999, s.3).

İşte bu gelişmeler ışığında, pazarlamayı, gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden; yaptığı yayınlarla bu alanda önemli katkıları olan bu dalın en büyük mesleki kuruluşu durumundaki Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) pazarlamaya ait geleneksel tanımı bırakıp 1985 yılında pazarlamayı kapsamını da genişleterek yeniden tanımlamıştır. Buna göre: Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (<http://www.marketingpower.com/> Erişim 21.02.2009).

### **Pazarlama Karması**

Bir işletmenin veya örgütün hedef pazarda istediği sonuçlara ulaşabilmesi için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama bileşenlerine “Pazarlama Karması” denir (Tek, 1991, s.42). Kotler pazarlama karmasının modern pazarlama teorisinin gereklerinden biri olduğunu belirtmekte ve “işletmenin hedef pazarlarındaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı” şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlama karması elemanlarını ise, pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerden her biri olarak açıklamaktadır (Kotler 2003, s.16).

1960’lardan günümüze kadar geçen süreçte pazarlama karması elemanlarında çeşitli değişikliklere gidilmiş ve karmasının eleman sayısının artırılması yönünde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak, geleneksel olarak üzerinde fikir birliği yapılan pazarlama karması; ürün, fiyat, yer-dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmaktadır (Yükselen, 2006, s.167-338).

### **Ürün**

Pazarlama karmasının ilk ögesi üründür (Rudd ve Mills, 2008, 41-52). Kavram olarak ürün; müşterilerin toplam faydalarını maksimize etmeleri için belirli gereksinimleri karşılamak amacıyla satın aldıkları, objektif ve sübjektif özelliklere sahip olan üretilmiş değerlerdir şeklinde tanımlanabilir (Clemente, 1992, s.272).

Bir başka tanıma göre ürün; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan paketleme, renk, fiyat, üreticinin prestiji, perakendecinin prestiji, üreticinin ve perakendecinin hizmetlerini içeren dokunulabilir ve dokunulamaz özelliklerden oluşan bir bileşimdir. Ürün, bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek için, bir pazara teklif edilen herhangi bir şey olarak da tanımlanabilir. Pazarlanan ürünler arasında, fiziki eşyalar, hizmetler, deneyimler, olaylar, şahıslar, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyon ve fikirler bulunur (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.113-114).

### **Fiyat**

Pazarlama karması elemanlarından bir diğeri olan fiyatı; mal ve hizmetlerin mübadelesine yönelik olarak oluşan bir değer şeklinde ifade etmek mümkündür (Clemente, 1992, s.266).

İşletmelerin oldukça karmaşık bir pazar içinde bulunmaları, farklı gelir seviyesi ve değer yargılarına sahip tüketicilere hitap etmeleri, onları birbirinden farklı ürünler üretmek zorunda bırakmaktadır. Bu ürünleri

üretebilmek için de çok gelişmiş üretim teknolojileri kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Bir taraftan üretim teknolojisi ve tüketicilerin değerlerindeki değişikliklere uyum sağlarken, diğer taraftan da pazar ve örgüt yapılarındaki karmaşıklığın üstesinden gelmeleri gerekir. Bütün bu sorunların çözüm merkezini ağırlıklı olarak, işletmenin finansman gücü oluşturmaktadır. İşletmenin finansman gücünün kaynağı ise, yıllık faaliyetlerinden elde ettiği karlardır. Bu karları ve elde edilecek gelirleri belirleyecek en önemli faktör de fiyattır (Ekinci, 2000, 33-38).

### **Yer- Dağıtım**

Günümüz ekonomik koşulları içerisinde üretim ve tüketim kavramları incelenirse, çok az ürünün üretildiği yerde tüketildiği görülür (Ecer ve Canitez, 2005, s.56). Yer- Dağıtım, ürünün üreticiden tüketiciye geçişi sürecindeki aracı kuruluşların saptanması ve ürünlerini uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak; uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak fiziksel dağıtımın bu kanallarla yapılmasını sağlamaktır (Ese, 2000, s.45). Başka bir ifadeyle, dağıtımın mekan ve zaman değişikliği yaparak ürünlerin tüketici ile buluşmasını sağlayan bir işlevi bulunmaktadır (Olalı ve Timur, 1986, s.104).

Yukarıda da belirtildiği gibi; dağıtım, sunulan mal ve hizmetlerin müşterilerin arzu ettiği zaman ve yerde bulundurulması ile ilgili faaliyetleri kapsar. Bu kapsamdaki faaliyetler içinde uygun dağıtım kanallarının belirlenmesi, analizi, seçimi ve kullanımı, fiziksel dağıtım sisteminin kurulması, dağıtım politikalarının belirlenmesi, tedarik zinciri faaliyetleri gibi faaliyetler bulunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004, s.240).

Dağıtım, pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirmektedir:

- Hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getiren mekanizmadır.
- Söz konusu ürünün sembolik bir iletişimdir
- Tüketici tatminini ve tüketici hizmetini garantiler
- Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır.

Böylece self - servis gereğini ortadan kaldırabilmektedir (Runyon, 1984, s.16).

### **Tutundurma (Promosyon)**

Tutundurma; Türkçe'de tutunma sözcüğünden türetilmiştir. Yabancı terim karşılığı promosyondur. Tutundurma, ürünün ve hizmetin sağlayacağı potansiyel faydaları tüketicilere iletmek, onları hizmet hakkında bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek amaçlarını taşır. Tutundurma sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelikte kullanılır. Tutundurmanın amacı, aracı kurumları ve potansiyel müşterileri iletişim ile bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek, ürün hakkında hatırlatma yapmak şeklinde satın alma yönünde etkilemeye çalışmaktır (Tavmergen ve Meriç, 2002, s.19-20).

Tutundurmanın amacı, kişileri istenilen mesajı kabul etmeleri veya bu mesaja olumlu cevap vermeleri konusunda ikna etmektir. İşletmeler mal ve hizmetlerinin rakip mal ve hizmetlere kıyasla, tüketicilerin isteklerini tatmin etme açısından daha üstün olduğuna onları ikna etmeye çalışırlar. Ayrıca, tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala/hizmete marka ve

kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirmek amacı ile yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Kısaca, tutundurma; belirlenen amaca, iletişim sağlama fonksiyonuyla ulaşmaktadır şeklinde ifade edilebilir (Özkale vd.,1991, s.68-111).

Tutundurma çalışmaları, asıl görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Tutundurma çalışmaları genellikle dörtlü olarak sınıflandırılmaktadırlar. Bunlar:

- Kişisel Satış,
- Tanıtma (Duyurum- Halkla İlişkiler)
- Satış Geliştirme (Satışta Özendirme )
- Reklam' dır (Ekenci ve İmamoğlu, 2002, s.95).

### **Tüketici Davranışları**

Pazarlamanın amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu doğrultuda pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan tüketici davranışları sahası, fertlerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 1997, s.85).

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur (Zikmund ve d'Amico, 1995, s.123). Diğer bir ifade ile, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1997, s.87).

### **Tüketici Satın Alma Karar Süreçleri**

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, alternatif çözümler ve bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular gibi aşamalardan oluşmaktadır (Wilkie, 1996, s.59).

Problemin farkına varılması, gerçek ve arzulanan durum arasındaki çelişkidir haberdar olunmasıdır. Biyolojik bir ihtiyacın doğması ya da reklam gibi dış uyarıcının etkisiyle ortaya çıkar. İhtiyaçla birlikte ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. Alternatif çözümler ve bilgi araştırması aşaması, ihtiyaç duyulmasıyla başlar (Festervand vd., 1986, 28-36). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması ise, bilgi araştırması açıklığa kavuştuğu

ya da tüketicilerin problemleri için potansiyel çözümler tanımlandığı zaman gerçekleşir. Satın alma kararı, değerlendirmenin sonucu olumlu ise gerçekleşir. Ancak bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasını engelleyebilir. Gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararsızlık gibi durumlar yaşanabilir. Böyle anlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararlarını erteleyecekler, değiştirecekler ya da karardan vazgeçeceklerdir. Satın alma sonrası duygular aşamasında tüketiciler, satın aldıkları üründen tatmin olabilecekleri gibi pişmanlıkta duyabilirler. Özellikle de pahalı dayanıklı ürünler satın alan tüketiciler satın alma sonrasında bilişsel pişmanlık denen bir huzursuzluk yaşayabilirler. Bilişsel pişmanlık, satın alma sonrasında psikolojik olarak yaşanan rahatsızlıktır. Bilişsel çelişkiyi yaşayan bireyler aldıkları ürünleri bir kenara atarak kullanmayacakları gibi iade etme yoluna da gidebilirler. Ayrıca, aldıkları ürünlerin değerini onaylayacak bilgi ve destek arayışına girerek ürünün değersizliğini ifade eden bilgidan kaçınmaya, ürünlerini başkalarına övmeye çalışırlar. Buna karşılık üründen tatmin olan bireyler, daha sonraki satın alma kararlarında aynı ürünü, markayı, işletmeyi seçme ve dostlarına önerme gibi davranışlarda bulunurlar (Kılıç ve Göksel, 2004, 84).

### ***Spor Pazarlaması***

Spor pazarlaması; genel pazarlama alanı içinde oldukça yeni bir alan olarak karşımıza çıkmasına rağmen, ticari alanda faaliyet gösteren ya da hizmet alanında çalışan girişimciler, günümüzdeki modern pazarlama koşullarında olmasa bile sporu, antik olimpiyatlardan beri ürünlerinin satışında bir pazarlama aracı olarak ya da kazanç sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu. Online 2008).

Ayrıca; spor pazarlaması, işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi amacıyla bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli olan aktivitelerin düzenlenmesi ve uygulanmasını içeren bir süreç olarak göze çarpmaktadır (Argan, 2001, s.4).

Spor pazarlaması terimi, ilk kez tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen spor pazarlaması günümüzde “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (Mullin vd., 2000 s.8-9). Shank’a göre ise spor pazarlaması; pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanmasıdır (Shank, 2005,. s.3).

Spor pazarlaması kavramı, Türkiye için oldukça yeni bir kavramdır. İnsanlar spor pazarlamasını daha çok kendi deneyimleri ile açıklamaktadırlar. Çoğu insan spor pazarlamasını bir satış etkinliği olarak görmektedir. Bu yönü ile spor pazarlaması son yıllarda özellikle futbol kulüplerinin sıkça uyguladıkları etkinliklerden biridir. Kâr sağlamak amacı ile birçok futbol kulübü çeşitli ürünler hazırlayarak taraftarlarına sunmaktadırlar. Ancak spor pazarlaması sadece belirli ürünlerin kâr amacı ile satılmasından oluşan kısıtlı bir kavram değildir. Spor

pazarlaması satış, reklâm, halkla ilişkiler ve toplumsal ilişkilerden çok daha kapsamlı bir kavramdır (Kırdar, 2006. s.31).

Spor pazarlamasında iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar; sporun, spor mal ve hizmetlerinin pazarlanması ve spor sayesinde diğer mal ve hizmetlerin planlanmasıdır. Profesyonel bir takım ya da kulüp sporun pazarlanması ile meşgul olurken, bir bira fabrikası ya da otomobil satıcısı spor sayesinde pazarlama yapmakla ilgilenir. Bu bilgiler ışığında spor pazarlamasının tanımı aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

Spor pazarlaması; değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetlerdir (Argan, 2001, s.5).

Spor pazarlamacıları, sporu veya spor ürünlerini bir yiyecek ya da temizlik malzemesi gibi satılmasına ve pazarlamasına karşı çıkmaktadırlar. Pazarlama süreçleri incelendiğinde spor tesisleri, özel spor malzemeleri ve spor ekipmanları gibi, endüstriyel spor tüketim ürünlerinin pazarlaması, diğer tüketim ürünlerinin pazarlama süreçleri ile birbirine benzerlik göstermektedir. Ancak; spor olaylarının ve etkinliklerinin pazarlamasının müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi, tüketici ihtiyaçlarının artması ve bu alandaki rekabetin artması nedeniyle, genel pazarlama alanı içinde genişleyen “Spor Pazarlaması” günümüzde yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (İnan, 2007, s.11).

### **Lisanslı Ürünler**

Güçlü bir markaya sahip olmanın önemi, bir organizasyonun ürününün lisansı ile mümkündür. Lisans, bir firma ve ya organizasyonun bir diğer firma veya organizasyona markasını ücret ya da belirli bir imtiyaz karşılığı vermesi ile ilgili yapılan bir anlaşmadır. Daha geniş bir tanımla lisans, bir anlaşma biçimidir ve bir organizasyonun bir başka organizasyona marka ismini, patentini, ticari sırrını ve diğer imkanlarını bir ücret veya imtiyaz karşılığı kullanma yetkisi vermesidir (Argan ve Katırcı, 2008, s.225).

Günümüzde spor kulüpleri de lisans bedeli karşılığında isim hakkını satmaktadırlar. Kulüpler lisans anlaşması çerçevesinde işletmelere patent, telif, tasarım, pazarlama teknikleri, marka gibi sahip olduğu haklarının kullanım hakkını vermektedir. Lisans alan işletme, kendi adına yaptığı faaliyetlerde ürünlerine danışman işletmenin markasını koyabilir, mağazalarını ana işletmeden aldığı tasarım ve planlara uygun olarak inşa edebilir, faaliyet bölgesinde tüm kullanım haklarını kendi adına tescil ettirebilir (Ülgen ve Mirze, 2004, s.325).

Spor endüstrisinde lisans haklarını alma uygulaması oldukça yaygın ve gelişen bir konudur. Örneğin; NFL'nin (Amerikan Futbol Ligi) 150 lisans alıcısı bulunmaktadır. Bunlar; giyim, spor malları, basketbol kartları, koleksiyon ürünleri, ev mefruşatları, okul ürünleri, ev elektronik araçları, interaktif oyunlar, video, yayıncılık, oyunculuk, hediyelik eşyadır (Argan ve Katırcı, 2008, s.225).

Türkiye’de ise bu konuya örnek olarak Mink Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor kulüpleri arasında yapılan lisans anlaşması gereği bu şirketin kulüplerin satış mağazaları için,



üzerinde takımların renkleri ve amblemleri bulunan özel tekstil ürünlerini imal etmesi gösterilebilir (<http://www.mink.com.tr/urunler2.asp?adi=TARAFTAR>,Erişim26.02.2009.)

Uygun bir şekilde yapıldığı sürece, spordaki lisans işi hem lisansı veren hem de lisansı alan organizasyon veya firma tarafından karlı olabilmektedir. Spor pazarlamasındaki lisans işi sporcu, takım ve ligler için büyük önem taşımaktadır (Argan ve Katırcı, 2008, s.226).

### **Taraftar**

Günümüzde insanların bir şekilde taraf olduğu, özellikle bu yan ve taraf durumu bir futbol takımının taraftarı olarak oluştuğunda çok daha etkili olabilmektedir. Taraftar terimi, bir spor kulübüne bağlı olan, onunla ilgilenen, onu destekleyen bireyler için kullanılır (Arıkan, 2000, s.17). Spor kulüplerinin sportif faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli ücret ödeyerek satın alan, her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için il içi ve il dışı deplasmanlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesidir. Taraftarlar, spor kulüplerine, verilen desteğin artması veya azalması durumunda bir değerlendirme yapmalarını sağlayan bir ayna gibidir (Genç, 1998, s.21).

Genel anlamda taraftar; yan tutan, bir yan destekleyendir. Spor anlamında ise; sporcuların temsil ettikleri değerlere bağlanan, spor kulüplerinin faaliyetlerini maddi ve manevi olarak destekleyen kimse anlamına gelmektedir (Şahin, 2003, s.51). Değişik yaklaşımlarda taraftarlık düzeyinin kişinin tuttuğu takıma bağlanma ve ilgilenme durumuna göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Seyirci ile taraftarın birbirinden nasıl farklılaştıklarının bilinmesi ve bu bağlamda seyirci ve taraftar davranışlarının anlaşılması için öncelikle ikisi arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir (Günay ve Tiryaki, 2003, 14-26).

Jones (1997) spor seyircileriyle taraftarlar arasında farklılık olduğunu belirtmiş, seyircileri bir spor karşılaşmasını zaman zaman izlemeyi ihmal de etse dikkatle izleyen, spor taraftarlarını ise taraftarı olduğu takıma ait her bölümünü ayırıp kendini adarcasına yoğun bir ilgiyle izleyen olarak tanımlamıştır (Jones, 1997, 257-258). Zira bir spor takımı ya da bir sporcuyla oldukça fazla özdeşleşen taraftarlar, orta ve düşük derecede özdeşleşmiş taraftarlardan (düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlar, seyirci olarak ifade edilebilir) davranışsal, bilişsel ve duyuşsal yönleriyle farklılaşmaktadırlar (Günay ve Tiryaki, 2003, 14-26). Taraftar ve seyirci arasındaki farklılıkları özdeşleşme düzeylerindeki derecelendirmeye göre taraftar ve seyirci olarak belirginleştiren, bir tanımlama Wann ve Melnick (2001) tarafından yapılmıştır. Buna göre spor taraftarını, bir spor takımını ya da sporcuyla izleyen ve ilgilenen bireyler, spor seyircisini ise, medyanın değişik formlarını kullanarak ya da kişisel olarak karşılaşmaları canlı izleyen bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre spor taraftarını, bir spor takımını ya da sporcuyla izleyen ve ilgilenen bireyler, spor seyircisini ise, medyanın değişik formlarını kullanarak ya da kişisel olarak karşılaşmaları canlı izleyen bireyler olarak tanımlamaktadırlar (Wann vd., 2001, s.246).

## YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın evren ve örnekleme ile verilerin toplanması, analizi ve kullanılacak istatistiksel işlemler yer almaktadır.

### Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin satın alma tutumları araştırılmıştır. Taraftarların, lisanslı ürünleri satın alma ile ilgili görüşlerini ortaya koymak amacıyla, Survey-Tarama modeli kullanılmıştır.

### Evren

Araştırmanın evrenini; Türkiye genelinde lisanslı ürün satış mağazası bulunan ve profesyonel anlamda lisanslı ürün pazarlaması yapmakta olan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor spor kulüplerinin taraftarları oluşturmaktadır.

### Örnekleme

Araştırmanın örnekleme; Türkiye genelinde lisanslı ürün satış mağazası bulunan ve profesyonel anlamda lisanslı ürün pazarlaması yapmakta olan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor spor kulüplerinin, Ankara ilindeki, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 2100 taraftarları oluşturmaktadır.

### Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Tarama modeli ile yürütülen bu çalışmada, araştırmanın verilerini toplamak amacıyla, Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezinde bu alanda yapılmış olan bazı tezler ile makale, kitap vb. pazarlama ve spor pazarlaması ile ilgili alan yazın taranmıştır. İlgili literatür inceleme çalışmalarından sonra, pazarlama karması elemanları olan (ürün, fiyat, yer-dağıtım, tutundurma) alt boyutları, taraftarların "satın alma tutumları" ile ilgili "genel görüşlerini" de içeren ölçek maddeleri toplanan veriler ışığında araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Hazırlanan ölçekler ile Ankara ilinde ön anket uygulaması yapılmıştır. Uygulama sonunda anlaşılmayan maddeler düzeltilip açıklanmış ve ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha .783 olarak bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin geçerliliği için uzman görüşleri de alınarak nihai ölçek maddeleri oluşturulmuştur.

### Verilerin Toplanması

Veriler, araştırmacı tarafından örnekleme dahil edilen taraftarlar üzerinde ölçek uygulanarak elde edilmiştir.

### Verilerin Analizi

Taraftarların; demografik bilgilerine ilişkin verileri yüzde-frekans, tuttıkları takımların lisanslı ürünlerini satın alma tutumları hakkındaki görüşleri ise, değişkenler dikkate alınmadan aritmetik ortalama ve standart sapma ile yorumlanmıştır. Taraftar görüşlerinin eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve tutulan takım değişkenleri dikkate alınarak farklılığın analizinde, Kruskal-Wallis Varyans Analizi ve devamında Posthoc olarak Dunnett T3 Testleri

kullanılmıştır. Cinsiyet kategori değişkenlerinin karşılaştırılmasında, Bağımsız Gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. İstatistiki karşılaştırmada anlamlılık düzeyi olarak 0,01 ve 0,05 seçilmiştir.

Veriler çözümlenirken, yüzde, frekans ve korelasyon kullanılmıştır. Veriler ölçümle elde edilmediği için, Nonparametrik test kullanılmıştır. Değişkenler arasında ilişkiyi belirlemek için de, Spearman Rank korelasyon testi kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde, SPSS 15.0 for Windows paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmada uygulanan likert tipi ölçek, beşli derecelendirme şeklinde hazırlanmıştır. Beşli derecelendirme ölçeği eşit ortalamalar esas alınarak;

Kesinlikle Katılmıyorum	:1,00 - 1,80 (En alt düzey)
Katılmıyorum	: 1,81 - 2,60 (Alt düzey)
Kısmen Katılıyorum	: 2,61 - 3,40 (Orta düzey)
Katılıyorum	: 3,41 - 4,20 (Üst düzey)
Tamamen Katılıyorum	: 4,21 - 5,00 (En üst düzey)

şeklinde puanlandırılmıştır.

## BULGULAR

**Tablo 1. Katılımcıların Tuttuğu Takımlara Göre Dağılımları Tablosu**

Seçenekler		f	%
Tuttuğu Takım	Beşiktaş	527	25,1
	Fenerbahçe	533	25,4
	Galatasaray	535	25,5
	Trabzonspor	505	24
<b>TOPLAM</b>		<b>2100</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların 535 kişi ile (%25,5) Galatasaray taraftarı, 533 kişi ile (%25,4)Fenerbahçe, 527 kişi ile (%25,1) Beşiktaş ve 505 kişi ile (%24) Trabzonspor taraftarı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Tutulan Takım Değişkenine Göre Ürün Alt Boyutuna Ait Bulguların Dağılımı

DEĞİŞKEN MADDE NO	Beşiktaş N=527		Fenerbahçe N=533		Galatasaray N=535		Trabzon N=505		P
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
1. Kulübümün ürünlerini sadece lisanslı ürünler satan mağazalardan almak isterim.	4,57 <sup>a</sup>	0,79	3,87 <sup>ab</sup>	0,78	3,83 <sup>b</sup>	0,65	3,99 <sup>ab</sup>	0,65	**
2. Lisanslı ürünleri, çeşitliliği ve renk, desen, beden vs. alternatiflerinin çok olmasından dolayı tercih ederim.	4,51 <sup>a</sup>	0,77	3,92 <sup>ab</sup>	0,62	3,78 <sup>b</sup>	0,74	3,84 <sup>ab</sup>	0,62	**
3. Takımımın lisanslı ürünlerini günlük hayatta kıyafet olarak kullanabildiğim için satın almayı tercih ederim.	3,59 <sup>ab</sup>	1,01	3,77 <sup>a</sup>	0,69	2,72 <sup>b</sup>	1,13	3,75 <sup>ab</sup>	0,80	**
4. Her sezon öncesi lisanslı yeni ürünler piyasaya sürüldüğü için satın almak isterim.	3,93 <sup>a</sup>	0,72	3,66 <sup>ab</sup>	0,90	3,62 <sup>ab</sup>	0,91	3,38 <sup>b</sup>	1,01	**
5. Özel günlerde (doğum günü, yılbaşı günü vs.) hediye olarak takımımın lisanslı ürünlerini satın almak isterim.	3,98 <sup>ab</sup>	0,79	4,44 <sup>a</sup>	1,05	3,93 <sup>b</sup>	0,60	4,43 <sup>ab</sup>	0,85	**
6. Lisanslı ürünler içinde var olan ve çocuklar için özel olarak üretilen ürünleri satın almayı tercih ederim.	4,15 <sup>b</sup>	0,57	4,59 <sup>a</sup>	0,74	4,16 <sup>ab</sup>	0,84	4,43 <sup>ab</sup>	0,78	**

\* : P<0.05, \*\* : P<0.01, - : P>0.05

**a,b** : Aynı satırda farklı harfleri içeren grup ortalamaları arası farklar önemlidir.

Tablo 2'de "Kulübümün ürünlerini sadece lisanslı ürünler satan mağazalardan almak isterim" ifadesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=4,57$ ) tamamen katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

"Lisanslı ürünleri, çeşitliliği ve renk, desen, beden vs. alternatiflerinin çok olmasından dolayı tercih ederim" ifadesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=4,51$ ) tamamen katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

Ankette yer alan "Takımımın lisanslı ürünlerini günlük hayatta kıyafet olarak kullanabildiğim için satın almayı tercih ederim" maddesine Fenerbahçe taraftarlarının ( $\bar{X}=3,77$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

“Her sezon öncesi lisanslı yeni ürünler piyasaya sürüldüğü için satın almak isterim” maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=3,93$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

“Özel günlerde (doğum günü, yılbaşı günü vs.) hediye olarak takımımın lisanslı ürünlerini satın almak isterim” maddesine Fenerbahçe taraftarlarının ( $\bar{X}=4,44$ ) tamamen katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

Ankette yer alan “Lisanslı ürünler içinde var olan ve çocuklar için özel olarak üretilen ürünleri satın almayı tercih ederim” ifadesine Fenerbahçe taraftarlarının ( $\bar{X}=4,59$ ) tamamen katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

**Tablo 3. Tutulan Takım Değişkenine Göre Yer Alt Boyutuna Ait Bulguların Dağılımı**

DEĞİŞKEN MADDE NO	Beşiktaş N=527		Fenerbahçe N=533		Galatasaray N=535		Trabzon N=505		P
	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	
7.Büyük alışveriş merkezlerinin içindeki lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalardan alışveriş yapmak isterim.	3,94 <sup>a</sup>	0,70	2,94 <sup>b</sup>	0,54	3,76 <sup>ab</sup>	0,79	3,18 <sup>ab</sup>	0,79	**
8.Lisanslı ürünler satan mağazaların herkesin bildiği ve rahatlıkla ulaştığı mekanlar içinde olmasından dolayı tercih ederim.	4,01 <sup>a</sup>	0,61	3,87 <sup>ab</sup>	0,56	3,88 <sup>ab</sup>	0,72	3,83 <sup>b</sup>	0,73	**
9.Yaşadığım yerin yakınlarında lisanslı ürünlerin satıldığı bir mağazanın olmasından dolayı tercih ederim.	3,94 <sup>a</sup>	0,70	3,72 <sup>ab</sup>	0,75	3,50 <sup>b</sup>	0,90	3,88 <sup>ab</sup>	0,74	**

\* : P<0.05, \*\* : P<0.01, - : P>0.05

**a,b:** Aynı satırda farklı harfleri içeren grup ortalamaları arası farklar önemlidir.

Tablo 3'e bakıldığında “Büyük alışveriş merkezlerinin içindeki lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalardan alışveriş yapmak isterim” maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=3,94$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

“Lisanslı ürünler satan mağazaların herkesin bildiği ve rahatlıkla ulaştığı mekânlar içinde olmasından dolayı tercih ederim” maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=4,01$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

Ankette yer alan “Yaşadığım yerin yakınlarında lisanslı ürünlerin satıldığı bir mağazanın olmasından dolayı tercih ederim” maddesine yine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=3,94$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

**Tablo 4. Tutulan Takım Değişkenine Göre Fiyat Alt Boyutuna Ait Bulguların Dağılımı**

DEĞİŞKEN MADDE NO	Beşiktaş N=527(a)		Fenerbahçe N=533(b)		Galatasaray N=535(c)		Trabzon N=505(d)		P
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
10.Kulübümün lisanslı ürünlerinin fiyatı ne olursa olsun satın almak isterim.	2,14 <sup>ab</sup>	0,73	2,94 <sup>a</sup>	0,61	2,12 <sup>b</sup>	0,59	2,27 <sup>ab</sup>	0,65	**
11.Takımımın lisanslı ürünlerinin fiyatlarından dolayı sadece ihtiyacım olanlarını satın almayı tercih ederim.	4,02 <sup>ab</sup>	0,48	4,00 <sup>b</sup>	0,34	4,03 <sup>ab</sup>	0,56	4,47 <sup>a</sup>	0,67	**
12.Ürün fiyatlandırılmasında taraftarların ekonomik durumu ve piyasa şartları da göz önünde tutulduğu için tercih ederim.	3,77 <sup>ab</sup>	0,80	2,97 <sup>b</sup>	0,71	3,90 <sup>a</sup>	0,56	3,17 <sup>ab</sup>	0,69	**
13. Aralarında herhangi bir fiyat farkı yoksa satın almayı düşündüğüm bir ürün yerine ona eşdeğer lisanslı ürün almayı tercih ederim.	4,28 <sup>ab</sup>	0,54	4,59 <sup>ab</sup>	0,83	4,84 <sup>a</sup>	0,43	4,22 <sup>b</sup>	0,63	**

\* : P<0.05, \*\* : P<0.01, - : P>0.05

**a,b** : Aynı satırda farklı harfleri içeren grup ortalamaları arası farklar önemlidir.

Yukarıdaki verilere göre “Kulübümün lisanslı ürünlerinin fiyatı ne olursa olsun satın almak isterim” ifadesine Fenerbahçe taraftarlarının ( $\bar{X}=2,94$ ) kararsız oldukları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

Ankette yer alan “Takımımın lisanslı ürünlerinin fiyatlarından dolayı sadece ihtiyacım olanlarını satın almayı tercih ederim” maddesine Trabzonspor taraftarlarının ( $\bar{X}=4,47$ ) tamamen katıldıkları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

“Ürün fiyatlandırılmasında taraftarların ekonomik durumu ve piyasa şartları da göz önünde tutulduğu için tercih ederim” maddesine Galatasaray taraftarlarının ( $\bar{X}=3,90$ ) katıldıkları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

Ankette yer alan “Aralarında herhangi bir fiyat farkı yoksa satın almayı düşündüğüm bir ürün yerine ona eşdeğer lisanslı ürün almayı tercih ederim” ifadesine Galatasaray taraftarlarının ( $\bar{X}=4,84$ ) tamamen katıldıkları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

Tablo 5. Tutulan Takım Değişkenine Göre Tutundurma Alt Boyutuna Ait Bulguların Dağılımı

DEĞİŞKEN MADDE NO	Beşiktaş N=527(a)		Fenerbahçe N=533(b)		Galatasaray N=535(c)		Trabzon N=505(d)		P
	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	
14.Kulübümün lisanslı ürünlerinin kalitesinden memnun olduğum için tercih ederim.	4,12 <sup>a</sup>	0,41	3,99 <sup>ab</sup>	0,35	3,97 <sup>ab</sup>	0,55	3,83 <sup>b</sup>	0,60	**
15.Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalarda çalışan personellerin davranışlarından memnun kalırsam satın almak isterim.	3,85 <sup>ab</sup>	0,63	3,66 <sup>ab</sup>	0,84	3,86 <sup>a</sup>	0,64	3,03 <sup>b</sup>	0,76	**
16.Dekoratif düzen ve iç dizaynın gözüme hoş geldiği ve kendimi mağazada rahat hissettiğim için lisanslı ürünlerin satıldığı mağazaları tercih ederim.	3,75 <sup>a</sup>	0,84	3,05 <sup>ab</sup>	0,48	3,74 <sup>ab</sup>	0,71	3,01 <sup>b</sup>	0,73	**
17.Genellikle indirim sezonlarını bekleyip o zamanlarda takımımın lisanslı ürünlerini satın almayı tercih ederim.	4,03 <sup>a</sup>	0,52	4,01 <sup>ab</sup>	0,49	3,93 <sup>b</sup>	0,59	4,01 <sup>ab</sup>	0,75	**
18.Lisanslı ürünlere satış sonrası her türlü değişim ve iade garantisi verildiği için satın almak isterim.	3,90 <sup>a</sup>	0,70	3,33 <sup>ab</sup>	0,69	3,20 <sup>b</sup>	0,76	3,86 <sup>ab</sup>	0,58	**
19.Takımımın lisanslı ürünlerinin reklamlarını beğendiğim için tercih ederim.	3,55 <sup>ab</sup>	0,85	3,56 <sup>a</sup>	0,91	3,12 <sup>ab</sup>	0,67	3,06 <sup>b</sup>	0,72	**
20.Takımımın lisanslı ürünlerinin reklamlarında ünlü isimler oynadığı takdirde satın almak isterim.	3,35 <sup>ab</sup>	1,03	3,38 <sup>a</sup>	1,11	3,03 <sup>ab</sup>	0,64	2,98 <sup>b</sup>	0,71	**
21.Takımımın lisanslı ürünlerini internet üzerinden satın alma imkânına sahip olduğum için tercih ederim.	3,70 <sup>a</sup>	0,85	3,49 <sup>ab</sup>	0,98	2,51 <sup>b</sup>	1,04	2,92 <sup>ab</sup>	0,68	**
22.Lisanslı ürünlerin kalite ve özelliklerinin yanı sıra üzerindeki logo, yazı ve resimlerinden dolayı tercih ederim.	3,85 <sup>ab</sup>	0,78	4,40 <sup>a</sup>	1,04	3,39 <sup>b</sup>	0,84	3,76 <sup>ab</sup>	0,70	**
23.Lisanslı ürünleri kredi kartına taksit imkanı olduğundan dolayı tercih ederim.	3,86 <sup>a</sup>	0,66	3,25 <sup>b</sup>	0,64	3,77 <sup>ab</sup>	0,79	3,65 <sup>ab</sup>	0,72	**
24.Cep telefonuma veya e-mailime gelen mesaj ve iletilerdeki bilgilendirmelerden dolayı lisanslı ürün satın almayı tercih ederim.	2,88 <sup>ab</sup>	0,67	2,16 <sup>b</sup>	0,63	3,07 <sup>a</sup>	0,79	2,43 <sup>ab</sup>	0,82	**
25.Dünya çapında ünlü bir transfer yapılması halinde o sporcu için üretilen ürünlerden satın almak isterim.	4,64 <sup>a</sup>	0,73	4,26 <sup>ab</sup>	1,28	3,95 <sup>b</sup>	0,66	3,99 <sup>ab</sup>	0,60	**

\* : P<0.05, \*\* : P<0.01, - : P>0.05

**a,b** : Aynı satırda farklı harfleri içeren grup ortalamaları arası farklar önemlidir.

Tablo 5'e bakıldığında "Kulübümün lisanslı ürünlerinin kalitesinden memnun olduğum için tercih ederim" maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}$ =4,12) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

Ankette yer alan “Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalarda çalışan personellerin davranışlarından memnun kalırsam satın almak isterim” maddesine Galatasaray taraftarlarının ( $\bar{X}=3,86$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

“Dekoratif düzen ve iç dizaynın gözüme hoş geldiği ve kendimi mağazada rahat hissettiğim için lisanslı ürünlerin satıldığı mağazaları tercih ederim” maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=3,75$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

“Genellikle indirim sezonlarını bekleyip o zamanlarda takımımın lisanslı ürünlerini satın almayı tercih ederim” ifadesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=4,03$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

Ankette yer alan “Lisanslı ürünlere satış sonrası her türlü değişim ve iade garantisi verildiği için satın almak isterim” maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=3,90$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

“Takımımın lisanslı ürünlerinin reklamlarında ünlü isimler oynadığı takdirde satın almak isterim” maddesine ankete katılan Fenerbahçe taraftarlarının ( $\bar{X}=3,38$ ) kararsız oldukları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

Ankette yer alan “Takımımın lisanslı ürünlerini internet üzerinden satın alma imkânına sahip olduğum için tercih ederim” maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=3,70$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

“Lisanslı ürünlerin kalite ve özelliklerinin yanı sıra üzerindeki logo, yazı ve resimlerinden dolayı tercih ederim” maddesine Fenerbahçe taraftarlarının ( $\bar{X}=4,40$ ) tamamen katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

Ankette yer alan “Lisanslı ürünleri kredi kartına taksit imkanı olduğundan dolayı tercih ederim” maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=3,86$ ) katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].

“Cep telefonuma veya e-mailime gelen mesaj ve iletilerdeki bilgilendirilmelerden dolayı lisanslı ürün satın almayı tercih ederim” maddesine Galatasaray taraftarlarının ( $\bar{X}=3,07$ ) kararsız oldukları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır[P<0.01].



Ankette yer alan “Dünya çapında ünlü bir transfer yapılması halinde o sporcu için üretilen ürünlerden satın almak isterim” maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=4,64$ ) tamamen katıldıkları görülmektedir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır [ $P<0.01$ ].

**Tablo 6. Tutulan Takım Değişkenine Göre Katılımcıların Genel Görüşlerine Ait Bulguların Dağılımı**

DEĞİŞKEN MADDE NO	Beşiktaş N=527		Fenerbahçe N=533		Galatasaray N=535		Trabzon N=505		P
	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	$\bar{X}$	s	
26.Takımdaşlarının ısrarları doğrultusunda lisanslı ürün satın alabilirim.	2,06 <sup>ab</sup>	0,66	1,99 <sup>b</sup>	0,67	2,11 <sup>ab</sup>	0,59	2,25 <sup>a</sup>	0,70	**
27.Takımına maddi destek olmak için yeni çıkan her ürünü ihtiyacım olmasa da satın almak isterim.	2,29 <sup>ab</sup>	0,74	2,27 <sup>ab</sup>	0,94	2,21 <sup>b</sup>	0,69	2,94 <sup>a</sup>	0,70	**
28.Lisanslı ürünleri genellikle derbi maçlardan önce satın almayı tercih ederim.	2,96 <sup>ab</sup>	0,67	3,61 <sup>ab</sup>	0,83	3,92 <sup>a</sup>	0,63	2,55 <sup>b</sup>	0,89	**
29.Takımının ligdeki durumuna göre lisanslı ürün satın almayı tercih ederim.	2,48 <sup>ab</sup>	0,94	2,88 <sup>a</sup>	0,76	2,24 <sup>b</sup>	0,80	2,82 <sup>ab</sup>	0,66	**
30.Çevremdekiler tarafından fark edilmek ve dikkat çekmek için lisanslı ürün satın alabilirim.	2,07 <sup>ab</sup>	0,77	2,11 <sup>ab</sup>	0,74	1,54 <sup>b</sup>	0,96	2,61 <sup>a</sup>	0,78	**
31.Kulübüme ait lisanslı ürün çeşitlerinin sürekli artmasını istediğim için satın alabilirim.	4,22 <sup>a</sup>	0,54	3,60 <sup>b</sup>	0,84	3,98 <sup>ab</sup>	0,74	4,06 <sup>ab</sup>	0,60	**
32.Takımının ürünlerinin diğer takım ürünleriyle rekabet edebilmeleri için satın alabilirim.	4,60 <sup>a</sup>	0,67	3,86 <sup>b</sup>	0,61	4,02 <sup>ab</sup>	0,40	4,12 <sup>ab</sup>	0,55	**
33.Çocuklarımla büyüdüğünde başka bir takım taraftarı olmaması için onlara kendi tuttuğum takımın lisanslı ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,89 <sup>ab</sup>	0,87	3,80 <sup>ab</sup>	0,88	2,68 <sup>b</sup>	1,68	4,47 <sup>a</sup>	1,01	**

\* :  $P<0.05$ , \*\* :  $P<0.01$ , - :  $P>0.05$

**a,b:** Aynı satırda farklı harfleri içeren grup ortalamaları arası farklar önemlidir.

Tablo 6'daki “Takımdaşlarının ısrarları doğrultusunda lisanslı ürün satın alabilirim” maddesine Trabzonspor taraftarlarının ( $\bar{X}=2,25$ ) katılmadıkları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır [ $P<0.01$ ].

Ankette yer alan “Takımına maddi destek olmak için yeni çıkan her ürünü ihtiyacım olmasa da satın almak isterim” maddesine Trabzonspor taraftarlarının ( $\bar{X}=2,94$ ) kararsız oldukları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır [ $P<0.01$ ].

“Lisanslı ürünleri genellikle derbi maçlardan önce satın almayı tercih ederim” maddesine ankete katılan Galatasaray taraftarlarının ( $\bar{X}=3,92$ ) katıldıkları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır [ $P<0.01$ ].

Ankette yer alan “Takımımın ligdeki durumuna göre lisanslı ürün satın almayı tercih ederim” maddesine Fenerbahçe taraftarlarının ( $\bar{X}=2,88$ ) kararsız oldukları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır [ $P<0.01$ ].

“Çevremdekiler tarafından fark edilmek ve dikkat çekmek için lisanslı ürün satın alabilirim” maddesine Trabzonspor taraftarlarının ( $\bar{X}=2,61$ ) kararsız oldukları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır [ $P<0.01$ ].

Ankette yer alan “Kulübüme ait lisanslı ürün çeşitlerinin sürekli artmasını istediğim için satın alabilirim” maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=4,22$ ) tamamen katıldıkları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır [ $P<0.01$ ].

“Takımımın ürünlerinin diğer takım ürünleriyle rekabet edebilmeleri için satın alabilirim” maddesine Beşiktaş taraftarlarının ( $\bar{X}=4,60$ ) tamamen katıldıkları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır [ $P<0.01$ ].

Ankette yer alan “Çocuklarımla büyüdüğünde başka bir takım taraftarı olmaması için onlara kendi tuttuğum takımın lisanslı ürünlerini satın almayı tercih ederim” maddesine Trabzonsporlu taraftarların ( $\bar{X}=4,47$ ) tamamen katıldıkları tespit edilmiştir. Bu maddeye ilişkin, tutulan takım değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmaktadır [ $P<0.01$ ].

## SONUÇ

Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada;

- Ürün alt boyutuna göre Beşiktaş taraftarlarının ürünleri lisanslı ürünler satan mağazalardan, ürün çeşitliliğinin ve renk desen alternatiflerinin çok olduğundan ve her sezon öncesi yeni lisanslı ürün piyasaya sunulduğu için satın aldıkları tespit edilmiştir. Fenerbahçe taraftarlarının ise; lisanslı ürünleri günlük hayatta kıyafet olarak kullandıkları, özel günlerde (doğum günü, yılbaşı v.s.) hediye olarak ve lisanslı ürünlerden çocuklara özel üretilen ürünleri satın almayı tercih ettikleri görülmüştür.
- Yer alt boyutuna göre Beşiktaş taraftarlarının herkesin bildiği, yaşadığı yere yakın olan, ulaşımı kolay ve büyük alışveriş mağazaları içinde bulunan lisanslı ürün mağazalarından lisanslı ürün satın almayı tercih ettikleri görülmüştür.

- Fiyat alt boyutuna göre Trabzonspor taraftarlarının lisanslı ürünlerin fiyatlarından dolayı sadece ihtiyacı olan ürünleri satın almayı tercih ettikleri, Galatasaray taraftarlarının ürün fiyatlandırılmasında taraftarların ekonomik durumları göz önünde tutulduğu için ve aralarında herhangi bir fark yoksa ihtiyacı olan bir ürün yerine ona eş değer bir lisanslı ürün satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.
- Tutundurma alt boyutuna göre Galatasaray taraftarlarının lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalardaki çalışan personelin davranışlarından memnun kaldıkları takdirde ve cep telefonlarına ve e- maillerine gelen bilgilendirme mesajlarından sonra lisanslı ürün satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Beşiktaş taraftarlarının lisanslı ürünleri kaliteli buldukları, indirim sezonlarını bekledikleri, ürünlerin değişim ve iade garantisi olduğundan, internet üzerinden lisanslı ürün satın alma imkanı olduğu için, kredi kartına taksit imkanı olduğundan ve dünya çapında ünlü bir sporcunun transfer edilmesinden sonra lisanslı ürün satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Fenerbahçe taraftarlarının ise, lisanslı ürünlerin reklamlarını beğendikleri ve lisanslı ürünlerin kalitesinin yanı sıra üzerinde bulunan resim yazı v.s. için satın almayı tercih ettikleri görülmüştür.
- Taraftarların genel görüşlerine ilişkin alt boyuta göre Galatasaray taraftarlarının lisanslı ürünleri genellikle derbi maçlardan önce satın aldıkları görülmüştür. Beşiktaş taraftarlarının takımlarının ürünlerinin kalitelerinin sürekli artmasını istemeleri ve diğer takım ürünleriyle rekabet edebilmesi için ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Fenerbahçe taraftarlarının takımlarının ligdeki durumlarına göre lisanslı ürün satın aldıkları görülmüştür. Trabzonspor taraftarlarının ise, takımlarına maddi destek sağlamak amacıyla ihtiyacı olmasa bile lisanslı ürün satın aldıkları, çevredekiler tarafından fark edilmek istedikleri ve en önemlisi ise çocuklarının büyüdüklerinde başka bir takım taraftarı olmamaları için kendi takımlarının lisanslı ürünlerini satın aldıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Trabzonspor taraftarlarının takımdaşlarının ısrarları doğrultusunda lisanslı ürün satın almayacakları da tespit edilmiştir.

**KAYNAKLAR**

- Akşar, T. (2005) Endüstriyel Futbol. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Altunbaş, H. (2008) Pazarlama İletişimi Ve Basketbol Pazarlaması: Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Ocak. 5: 2; 95-101.
- Argan, M. (2001) Spor Pazarlamasında Sponsorluk Ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Argan, M. Katırcı, H. (2008) Spor Pazarlaması. 2. Basım Ankara: Nobel Yayınları.
- Arıkan, A. N. (2000) Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Cemalcılar, İ. (1979)Pazarlama. 2. Baskı. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Yayınları No:209.
- Clemente, M.N. (1992) The Marketing Glossary. New York: Amacon.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2005) Pazarlama. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ecer, F. Canitez, M. (2005) Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar. 2. Baskı. Ankara; Gazi Kitapevi.
- Ekenci, G., İmamoğlu, A. F. (2002) Spor İşletmeciliği. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ekinci, H. (2000) İşletme Yönetimi Açısından Fiyatlandırma Politikalarının Önemi. Marketing Türkiye Dergisi. 14: 80; 33-38.
- Ese, İ. (2000) Ev Bilgisayar Kullanıcılarının Bilgisayar Satın Almasıyla İlgili Olabilen Pazarlama Faktörleri (Bir Pilot Araştırma). Yüksek Lisans. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Festervand, T.A., Snyder, D.R., Tsalikis, J.O. (1986) Influence of catalog vs store shopping and prior satisfaction on perceived risk. Journal of Academy of Marketing Science. 14. Winter: 27-39.
- Genç, D. A. (1998) Spor Hukuku. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Basım.
- Gümüş, M. (1995) Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar. İstanbul: Seha Neşriyat ve Ticaret A.Ş.
- Günay, M. Tiryaki, Ş. (2003) Spor Taraftarı Özdeşleşme (STÖÖ) Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi. 14: 1; 14-26.
- <http://www.marketingpower.com/> Erişim 21.02.2009.
- <http://www.mink.com.tr/urunler2.asp?adi=TARAFTAR>,Erişim26.02.2009.
- [http://www.yuksekbilgili.com/iau/CRM\\_001.pdf](http://www.yuksekbilgili.com/iau/CRM_001.pdf) Erişim 07.03.2009.
- İnan, T. (2007)Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Artırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- İslamoğlu, A.H. (2006) Pazarlama Yönetimi. 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jones, I. (1997) The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann et al. (1996). Perceptual and Motor Skills. 85; 257-258.
- Kılıç, S. Göksel, A. (2004) Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi (TSE). (ISSN 1300-8366)Yıl 43, Sayı 509, Mayıs.
- Kırdar, Y. (2006) Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

- Kotler, P. (1997) Marketing Management. Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. Armstrong, G. (1999) Principles of Marketing. Eighth Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2003) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Mullin, B. J. Hardy, S. Sutton, W. A. (2000) Sport Marketing. Second Edition, IL: Human Kinetics.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002) Tüketici Davranışı 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olalı, H. Timur A. (1986) Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. Ülengin F. (1991) Cep Üniversitesi Pazarlama Stratejileri. 1.Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rudd, D. Mills, R. (2008) Expanding, Marketing Principles For The Sale Of Higher Education, Contemporary Issues In Education Research. Third Quarter 1: 3; 41-52.
- Runyon, K. E.( 1984) Advertising And The Practice Of Marketing. 2nd Edition. OH: Columbus.
- Shank, D. M. (2005) Sport Marketing – A Strategic Perspective. Third Edition. Prentice Hall;
- Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu. Online 2008 <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=150687>  
Erişim: 14.03.2009.
- Şahin, H.M. (2003) Sporda Şiddet ve Saldırganlık. Ankara: Nobel Yayın.
- Tavmergen, İ. P., Meriç, P.Ö. (2002) Turizmde Tanıtma ve Halka İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Tenekecioğlu, B. (1977) Ekonomik Pazarlamada Kalkınma. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Yayınları No: 181/112.
- Tek, Ö. B. (1991) Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar. İzmir; Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Tek, Ö.B. (1997) Pazarlama İlkeleri. 7. Baskı. Cem Ofset Baskı Sanayi A.Ş. İzmir.
- Tek, Ö. B. (1999) Pazarlama İlkeleri. 8. Baskı, İstanbul: Bern Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Ülgen, H. Mirze, S.K. (2004) İşletmelerde Stratejik Yönetim. 1.Baskı. İstanbul Literatür Yayınları.
- Ünüsan, Ç., Sezgin, M. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Türk Yayınları.
- Wilkie, L.W. (1996). Consumer Behavior. 2. Baskı. John Wiley&Sons. New York.
- Wann, D. L., Melnick M. J., Russell G.W., Pease D.G. (2001). Sports Fans:Psychology And Social Impact Of Spectators. Newyork: Rouledge.
- Yoon, S.J., Choi, Y.G. (2005). Determinants Of Successful Sports Advertisements: The Effects Of Advertisement Type, Product Type And Sports Model. Journal of Brand Management 12: 3; 191-205.
- Yükselen, C. (2006). Pazarlama: İlkeler Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zikmund, G. W. M. d'Amico (1995). Effective Marketing,. West Publishing Company. 2. baskı. St. Paul.