

Makale Türü: Araştırma Makalesi

KULÜP TARAFTARLARININ LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ¹

Barış YILMAZ²

Öz

Amaç: Bu makalede kulüp taraftarlarının lisanslı ürün satın alma alışkanlıklarını araştırmaktır.

Gereç ve Yöntem: Araştırma örnekleme daha önce lisanslı ürün satın alma deneyimi olan rastgele tesadüfi seçilmiş taraftarlar oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış olup, veriler yüz yüze yapılan anketler aracılığı ile Düzce ilinde ikamet eden bireylerden toplanmıştır. Bununla beraber değerlendirilmeye alınamayacak anketler de dikkate alınarak toplamda 500 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden hatalı ve eksik doldurulmuş olanlar çıkartıldığında 445 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler üzerinde frekans ve uyum analizleri yapılmıştır.

Bulgular: Yapılan uyum analizleri sonucunda katılımcıların taraftarı oldukları takıma göre ilgilendikleri spor branşları incelenmiştir. Bunlar arasında E-sports, yelken, kürek spor branşları haricinde kalan spor branşlarının en az bir spor kulübü tarafında kümelendikleri ve yakın değerlere ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların taraftarı oldukları takımlara göre satın aldıkları lisanslı ürünler hakkında yapılan uyum analizi sonucunda ise tüm lisanslı ürünler arasında yakın ilişkili değerlere ulaşılmıştır. Son olarak taraftarı olunan takım ile ilgi duyulan spor branşı ve satın alınan lisanslı ürünler hakkında frekans analizi yapılmıştır.

Sonuç: Analizler sonucunda taraftar gruplarının en çok ilgi duydukları spor branşı olarak futbol, basketbol, voleybol sıralanmıştır. Katılımcıların satın almayı tercih ettiği lisanslı ürünler için ise sıralama; forma, atkı, bere, bandana ve aksesuar ürünleri şeklinde oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lisanslı ürün, taraftar, satın alma alışkanlıkları, spor pazarlaması.

EXAMINING THE LICENSED PRODUCT PURCHASE HABITS OF CLUB FANS

Abstract

Objective: The article shows to investigate the licensed product purchasing habits of club fans.

Materials and methods: The convenience sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used in the study, and the data were collected from individuals residing in Düzce by face-to-face interview method. However, a total of 500 questionnaires were distributed, taking into account the questionnaires that could not be evaluated. When the wrong and incomplete surveys were removed from the distributed questionnaires, 445 of them were evaluated. Frequency and correspondence analyzes were performed on the obtained data.

Results: As a result of the correspondence analysis, the sports branches that the participants are interested in were examined according to the team they are fans of. Among these, it was concluded that sports branches other than E-sports, sailing and rowing were clustered by at least one sports club and close values were reached. As a result of the compliance analysis conducted on the licensed products purchased by the participants according to the teams they support, closely related values were found among all licensed products. Finally, a frequency analysis was carried out on the sports branch of interest and licensed products purchased with the team that the team is a fan of.

Conclusion: As a result of this analysis, football, basketball and volleyball were listed as the sports branch that fan groups were most interested in. The ranking for licensed products preferred by the participants to purchase; formed in the form of jersey, scarf, beret, bandana and accessory products.

Key Words: Licensed product, club fans, purchase habits, sports marketing.

¹ Bu çalışma Barış Yılmaz'ın "Kulüp İmajının Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, barisyilmaz@duzce.edu.tr, orcid: 0000-0002-1221-8782

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin: Yılmaz, B.. (2020). Kulüp Taraftarlarının Lisanslı Ürün Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 101-112.

1. Giriş

Serbest zaman değerlendirilmede alternatif olarak kabul gören spor, teknolojik imkânların gelişmesine orantılı olarak daha geniş kitlelere ulaşmış, bunun sonucu olarak da ekonomik özellikleri ön plana çıkan bir hizmet sektörü halini almıştır. Söz konusu spor sektörü içinde yer alan kişi ve kuruluşlar zaman içerisinde değişim geçirerek kulüpler birer ticari işletmeye, taraftar ve izleyiciler ise birer tüketiciye dönüşmüştür.

Genel kabul gören anlayışa göre; yirminci yüzyıl organize sporun sosyal ve ekonomik bir olgu şeklinde ortaya çıktığı dönemdir. Bu duruma medyanın toplumsal etkinliğinin artmasının ve pazarlamanın uluslararası bir iş olarak ortaya çıkmasının da büyük katkısı olduğu düşünülmektedir (Meenaghan ve O'Sullivan, 1999: 242). Buna ek olarak, 1980 ve 1990'larda sporun küresel bir dil ve kültür olduğu düşünülerek, günümüzde bu dil sayesinde uluslar arası ticari, finansal, coğrafi ve politik engellerin de kaldırılabilirdiği görüşü hakim kılınmıştır (Wagg ve Goldberg, 1991: 239-253). Yukarıda ki tanımlar dikkate alındığında her ne kadar sporun farklı tanımları olsa da insanlar sporu, insanlık tarihinin başlangıcında temel ihtiyaçları için bir araç olarak kullanırken, günümüzde ise sosyal hayata katılım, sağlıklı bir bedene sahip olma aracı, bir iş veya bir eğlence aracı olarak görmektedir (Ekmekçi, 2016: 3)

Spor kulüplerinin, taraftarlarına sunmakta olduğu somut, elle tutulur belki de tek ürün, lisanslı ürünlerdir. Bu ürünlerin kalitesi ister kulüp tarafından üretilmiş, isterse lisans hakkını satın alan diğer bir işletme tarafından üretilmiş olsun, taraftarın satın alma davranışına etki etmektedir. Bu aşamada fiyat, kalite ve çeşitlilik konusuna odaklanmak gerekir. Değişik gelir gruplarından taraftarların bütçelerine uygun, kaliteli ve farklı ihtiyaçlarını karşılayabilecek lisanslı ürünler bulabilmesi önemli bir konudur. Son yıllarda spordaki şiddetin etkilerinin azalmasıyla birlikte, spor kulüplerinde lisanslı ürün çeşitlerini arttırması gibi olumlu sonuçlar doğurmuştur (Or, 2009: 35-36). Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı spor pazarlamasında taraftar tercihlerini ve spor kulübüne ilişkin algılarını etkileyerek rakiplerine kıyasla etkinliklerini farklılaştırarak önemli bir avantaj sağlayabilirler (Bauver vd., 2008:2).

2. Literatür

2.1. Lisans ve Lisanslı Ürün

Lisans anlaşması, bir kuruluş veya organizasyonun başkaca bir kuruluşa ayrıcalık veya bir fiyat karşılığında logo, amblem, isim patentini kullanma hakkını verdiği yetkilendirme şeklinde tanımlanabilecek anlaşma türüdür (Berkowitz vd, 2000: 481-505). Lisanslı ürünler ise, spor kulübün ismi, amblemi ve logosunu taşıyan ürünler, forma, oyuncak, top, bayrak, ev tekstili, hazır giyim, aksesuar, ofis malzemeleri, koleksiyon ürünleri, hediyelik eşya ve benzeri lisansa konu olan ürünlerin tamamını ifade eder. Lisanslama, spor pazarlamasının güçlü ve dinamik ögesi olarak kabul edilmesiyle birlikte, kişinin spor organizasyonuna duygusal olarak katılma vaadi vermesi şeklinde tanımlanabilecek taraftar kimliği ile yakından bağlantılıdır (Sutton vd., 1997: 15). Kulüp taraftarları sadakat duygusu ile takımlarını desteklemekte ve kendilerini kulüplerine yakın hissetmek için çeşitli davranışlar göstermektedirler (Mael ve Ashforth, 1992: 103). Bir başka deyişle, lisanslı ürünler satın alarak spor müsabakalarına gittiklerinde, kendilerini takımlarının birer parçası olarak görürler ve taraftarı oldukları spor kulübünün başarısında katkıları olduğuna inanırlar (Sutton vd., 1997: 22). Dünya çapında spor markaları haline gelen Manchester United ve Real Madrid'in resmi formaları, dünyadaki futbol taraftarları arasında en popüler ürünlerdir. Türkiye'nin en büyük kulüpleri, yani Galatasaray ve Fenerbahçe forma satışında Avrupa da

en çok forma satışı yapan ilk on kulübü arasına girebilecek yeterlilikte olmasına rağmen, Türkiye ve Asya dahil bazı ülkelerde daha ucuz olan sahte ürünler nedeniyle resmi forma satışları zarar görme eğilimindedir (Miller ve Harris, 2012). Forma ve lisanslı ürün satışları, futbol kulüplerinin temel faaliyetleri olarak kabul edilebilir. Lisanslı ürün satışlarının kulüplere sağladığı faydalar finansal katkı ile sınırlı değildir. Lisanslı ürünlerin satışı ve bu ürünlerin taraftarlar tarafından kullanılmasının, kulüplerin marka değerlerini artırmada önemli derecede etkili olduğu söylenebilir (Demirci, 2017: 20). Küresel düzeyde 2012 yılı itibariyle tüm lisanslı spor ürünlerinin satış gelirleri 17.5 milyar dolar civarına ulaşmıştır. Bu artış ile beraber büyük spor kulüpleri 600'ü aşkın şirketle geniş kapsamlı anlaşmaları yapmıştır (Shank and Lyberger, 2015: 25-26). Ülkemizde futbol başta olmak üzere lisanslı ürün satışlarında ciddi artış görülmektedir. Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor gibi spor kulüpleri hem internet mağazalarından hem de perakende mağazalarında lisanslı ürünlerini müşterilerine sunmaktadır (Alpyağıl, 2014: 14). 2012 yılı itibariyle ülkemizdeki lisanslı ürün pazar seviyesi yaklaşık 220 milyon TL'dir. Fenerbahçe 2012 yılı itibariyle 80 Milyon TL'lik cirosu ile bu pazarın lideri olarak gözükmemektedir (Mumay, 2013). Galatasaray 2019-2020 sezonunda 127 milyon TL ile lisanslı ürün satış geliri elde ederek lisanslı spor ürün pazarında liderliği ele geçirmiştir (İnternet-1).

Kulübün renklerini ve logosunu taşıyan ürünlerin taraftarlar için bir takım sembolik etkileri olduğu bilimsel olarak saptanmıştır. Bunlar aidiyet hissi, kimlik edinme duygusu, kendini ifade etme seçeneği ve tapınma şeklinde sıralanabilecek fonksiyonlardır (Derbaix v.d., 2002:511). Taraftar kendisini takımına ait renkleri taşıyan bir atkı sayesinde stadyumu dolduran binlerce taraftardan oluşan büyük bir ailenin üyesi olarak görebilmektedir. Taraftarların büyük bir çoğunluğu kazanılan başarının ertesi günü, takımının formasını giyerek işe veya okula gidip başarının gururunu yaşayabilmekte, diğer takımı tutan arkadaşlarından kendini üstün sayabilmektedir (Or, 2009:35). Spor kulüplerinin birincil amacı şüphesiz sportif başarıdır. Sportif başarı ancak finansal başarıyla desteklendiği de ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, spor kulüpleri bu ilişkinin önemini fark ettiler ve lisanslı spor ürünü pazarlamasına yoğunlaştılar(Bauer vd., 2005: 469).

2.2. Kulüp Taraftarlığı

Bahse konu futbol olduğunda spor ürününün tüketicilerini "taraftar" olarak adlandırılması ve bu taraftarların belirli takımlara karşı sadakat duygusu içerisinde olmasından söz edilebilir. Futbol, potansiyel olarak bireylerin küçük yaşlardan yaşlılık dönemlerine kadar hayatlarında var olan, taraftarı oldukları spor kulübüne karşı aidiyet hissi oluşturan ve içten gelen samimi katılımların sağlandığı bir spordur. Futbol bir çok insan için sadece bir para kazanma kaynağı değil aynı zamanda yerel ekonomik kalkınmanın, sosyal uyumun, eğitimin, kişisel gelişimin ve insani, kültürel değerleri gelecek kuşaklara aktarmanın bir aracı haline gelmiştir (Yıldız vd., 2012: 2). Spor taraftarı , genel olarak belirli bir takımın veya sporun taraftarı olarak algılayan biri olarak tanımlanabilir (Dietz-Uhler vd., 2000: 219-232). Tüm dünyada büyük taraftar kitlelerini peşinden sürükleyen ve ülkemizde de en popüler spor dalı haline gelen futbol oyunu finansal gelişiminin katlanarak artması ile dikkatleri üzerine çekmektedir.

Tablo-1 Türkiye Futbol Ligi Son 64 Yıllın Şampiyonlarının Şehirlere Göre Listesi

Şehir	Şampiyonluk	Şehir
İstanbul	57	Galatasaray (22), Fenerbahçe (19), Beşiktaş (15), İstanbul Başakşehir (1)
Trabzon	6	Trabzonspor (6)
Bursa	1	Bursaspor (1)

Kaynak: (İnternet-2)

Tabloda görüldüğü üzere son 64 yılın şampiyonları arasında İstanbul takımları baskın gelmektedir. Türkiye’de üç büyükler olarak bilinen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray en büyük taraftar gruplarına sahiptir. Bu spor kulüplerini daha sonraları şampiyonluk kazanan Trabzonspor ve Bursaspor gibi Anadolu kulüpleri takip etmektedir. Spor hizmetleri ve spor malzemeleri farklı ticari alanlar olarak bir arada müşterilere sunulabilmektedir. Spor malzemeleri sportif faaliyetlerde kullanılan spor giysileri, spor ayakkabıları ve spor aletleri gibi sportif araç ve gereçleri üreten sektördür. Sportif malzeme üretimi, hızla gelişen uluslararası bir sektör haline gelmiştir. Bu özellik nedeniyle, bu faaliyet alanı yerel, bölgesel ve ulusal ekonominin önemli bir bileşeni olmuştur (Ekren, 2003: 3). Bazı kulüpler spor pazarlaması faaliyetleri ile uluslararası pazarda taraftar bulabilmekte ve ürünlerini satabilmektedir. Spor hizmetleri alt sektörü ise iki farklı faaliyeti içermektedir. Sportif faaliyetleri izleme ve sportif faaliyetlere katılma gibi etkinlikler, bu sektörün sunduğu en önemli hizmetler arasında yer almaktadır (Ekren, 2003: 3).

Spor taraftarlığı sadece bir spor branşı ile ilgilenmek değil aynı zamanda taraftarı oldukları spor kulübü için zaman, para ve enerji harcamak şeklinde tanımlanabilir (Lenneis ve Pfister, 2015: 157-185). Taraftarların çoğu uzun bir hayran geçmişine sahip olduğundan, hepsi deneyimlidir. Örneğin; oyuncu ve teknik direktör değişiklikleri gibi takımlarının iniş ve çıkışlarından etkilenmezler. Belki bu nedenle stadyum atmosferi, kulüp tarih ve gelenekleri ile daha fazla ilişkiye sahiptirler (Bauer vd, 2008:2). Bu aşamada taraftarlar tuttukları spor kulüplerinin şehir, din, ulus veya diğer sosyal öğeleri temsil ettiklerini düşünerek özdeşleşmektedir. Bu özdeşleşme sonucu taraftar olarak sporcuların ve kulübün performansının, dolayısıyla müsabakaların sonucunu etkilediklerine inanç duymakta ve kendilerini kulübün bir parçası olarak kabul etmektedirler (Demirel vd., 2007:76-86). Ülkemizde yüz yaşından daha fazla tarihe sahip kulüpler olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş bu itici güç sayesinde taraftarlar ile iyi bir bağ kurarak başarılı bir gelenek oluşturabilmişlerdir. Genel olarak bakıldığında, taraftarların taraftarı oldukları spor kulübünün kendi zihinlerinde oluşan yerini iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Taraftarların hayatlarında takımların ne derecede öneme sahip olduğunun tespit edilmesi hem kulüp hem taraftar açısından maksimum faydaya ulaşmada bir rehber görevi görecektir.

Tablo-2 Dört Büyük Kulübe Ait Kupa ve Taraftar Oranları

Takım	Şampiyonluk sayısı	Türkiye Kupası	Taraftar Oranı
Galatasaray	22	18	%36
Fenerbahçe	19	6	%35
Beşiktaş	15	9	%19
Trabzonspor	6	9	%4

Kaynak: (İnternet-3)

Dört büyük takım olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor ülkemizde futbola yön vermektedir. Bu istikrarın sebebi şampiyonluk ve kupa sayılarının fazla olması sonucu sportif başarıyı taraftar sayıları ile desteklemeleri ile mümkün olmuştur. Sportif başarılar sayesinde uzun yıllar süper ligde kalıcı olmayı başarabilmişlerdir. Aşağıdaki tabloda ülkemizdeki futbol kulüplerine ait şampiyonluk, Türkiye kupası ve taraftar oranları verilmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, futbol kulüp taraftarlarının lisanslı ürün satın alma alışkanlıklarını incelemektir. Avrupa başta olmak üzere dünyada futbolun küresel bir popülerliğinin olması ve kulüplerin gelir kalemlerinde yüksek pay sahibi olması spor

branşları arasından futbolun seçilme nedenidir. Araştırmada yapılan anket formu için etik kurul kararı 05.12.2019 tarihinde alınmış olup (Belge No: 2019/99 E.) içeriği toplamda 3 bölüm ve 35 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri Düzce ilinde ikamet eden kişilerden ankete katılması gereken asgari kişi sayısının belirlenmesinin ardından 20/12/2019 – 30/04/2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplanması aşamasında; araştırmaya katılmaya istekli kişilere özet olarak genel çerçevede, araştırmanın amacı, kapsamı ve taşıdığı önem hakkında bilgiler verilmiştir. Çoklu yanıt seçeneği ile “Ülkemizde ilgi duyulan spor branşları” ve “kulübe ait en fazla satın alınan lisanlı ürünler” sorulmuştur. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dışında örnekleme ilişkin katılımcılara taraftarı oldukları spor kulübü sorulmuştur. Anket formu ile toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Bu kısımda, araştırma sorunsalını oluşturan değişkenlerle ilgili frekans analizi ve uyum analizleri ile ilgili bulgular verilmektedir. Katılımcılara taraftarı oldukları spor kulübü sorulmuştur. Tablo değerlendirildiğinde katılımcıların %25,6’sının Galatasaray, %27,6’sının Fenerbahçe, %19,3’ünün Beşiktaş, %5,7’sinin Trabzonspor, %21,8’inin ise diğer takımların taraftarı oldukları görülmektedir. Katılımcılara taraftarı oldukları spor kulübü bilgilerine ve ülkemizde bulunan toplam taraftar sayılarına bakıldığında ortaya çıkan oranların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür (İnternet-4). Taraftar gruplarının daha doğru temsili açısından bu oranlar önem arz etmektedir.

Tablo-3 Taraftarı Olunan Spor Kulübü İstatistikleri

Demografik Özellikler	Gruplar	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Taraftarı Oldukları Spor Kulübü	Galatasaray	114	%25,6
	Fenerbahçe	123	%27,6
	Beşiktaş	86	%19,3
	Trabzonspor	25	%5,7
	Diğer	97	%21,8

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere ait ilgi duyulan spor branşları ve daha önce satın alma deneyimi göstermiş oldukları lisanslı ürün çeşitleri gibi bilgilere ait betimsel bulgular Tablo 4 ve Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo-4 İlgilenilen Spor Branşı Frekans Analizi

Spor Branşı	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Futbol	356	%80,0
Basketbol	235	%52,8
Voleybol	151	%33,9
Hentbol	34	%7,6
Yüzme	89	%20,0
Sutopu	15	%3,4
Atletizm	76	%17,1
Satranç	14	%3,1
Kürek	80	%18,0
Yelken	34	%7,6
E-sports	46	%10,3
Diğer	60	%13,5

Tablo 4 incelendiğinde Düzce ilinde araştırmaya katılım sağlayan kişilerin yarısından fazlasının futbol, basketbol, voleybol spor branşlarına ilgi duydukları gözlemlenmiştir. Toplamda 445 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Bu sayının %80'ini futbol, %52,8'ini basketbol, %33,9'unu voleybol, %20'sini yüzme, %18'ini kürek, %17,1'ini atletizm, %13,5'ini diğer spor branşları, %10,3'ünü E-sports, %7,6'sını yelken, %7,6'sını hentbol, %3,4'ünü su topu, %3,1'ini ise satranç sporunu takip edip, ilgi duydukları gözlemlenmiştir.

Tablo-5 Satın Alınan Lisanslı Ürün Çeşitleri Frekans Analizi

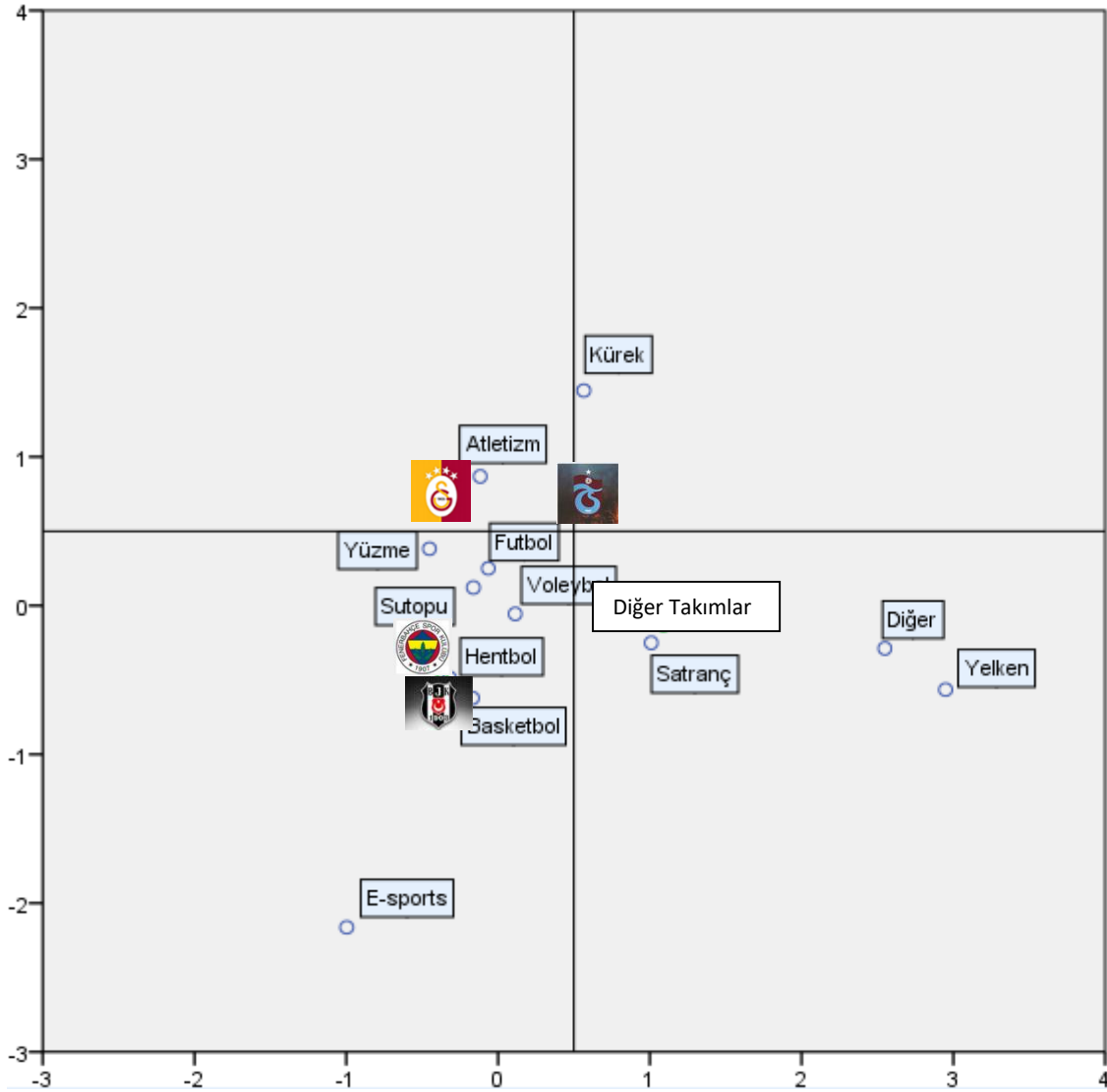
Lisanslı Ürünler	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Forma	319	%71,7
Atkı, bere, bandana	151	%33,9
Bayrak, flama	76	%17,1
Çocuk ürünleri	67	%15,1
Hazır giyim	105	%23,6
Ev tekstili	37	%8,3
Koleksiyon ürünleri	40	%9,0
Ofis malzemeleri	53	%11,9
Aksesuar	139	%31,2
Diğer	20	%4,5

Katılımcıların %71,7 gibi büyük bir çoğunluğunun takımlarına ait formaları satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Sırasıyla bakacak olursak satın alınan lisanslı ürünlerden %33,9'unu atkı, bere, bandana, %31,2'sini aksesuar, %23,6'sını hazır giyim, %17,1'ini bayrak, flama, %15,1'ini çocuk ürünleri, %11,9'unu ofis malzemeleri, %9'unu koleksiyon ürünleri, %8,3'ünü ev tekstili ürünleri, %4,5'ini ise diğer lisanslı ürünlerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmada katılım sağlayanların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenleri ile katılımcıların ilgi duydukları spor branşı arasındaki ilişkiyi irdelemek için Şekil 1'de gösterilen çoklu uyum analizi yapılmıştır.

Şekil 1 incelendiğinde;

- Fenerbahçe takımını tutan katılımcıların spor branşları arasından en çok hentbola yakınlık göstermektedir. Ardından katılımcıların ilgi duydukları branş yakınlıkları futbol, voleybol, basketbol ve su topu şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.
- Beşiktaş takımını tutan katılımcıların spor branşları arasından en çok hentbola yakınlık göstermektedir. Ardından katılımcıların ilgi duydukları branş yakınlıkları futbol, voleybol, basketbol, yüzme ve su topu şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.
- Galatasaray takımını tutan katılımcıların spor branşları arasından en çok atletizm sporuna yakınlık göstermektedir. Ardından katılımcıların ilgi duydukları branş yakınlıkları futbol, voleybol, yüzme ve su topu şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.
- Trabzonspor taraftarlarının ise diğer takımlara kıyasla başta futbola yakınlığı göze çarpmaktadır. Daha sonra ise; voleybol, atletizm, yüzme ve satranç şeklinde yakınlıklar sıralanmıştır.
- E-sports, yelken, kürek spor branşlarının ise herhangi bir takım tarafında kümelenme oluşturmayarak uzak olduğu görülmüştür.



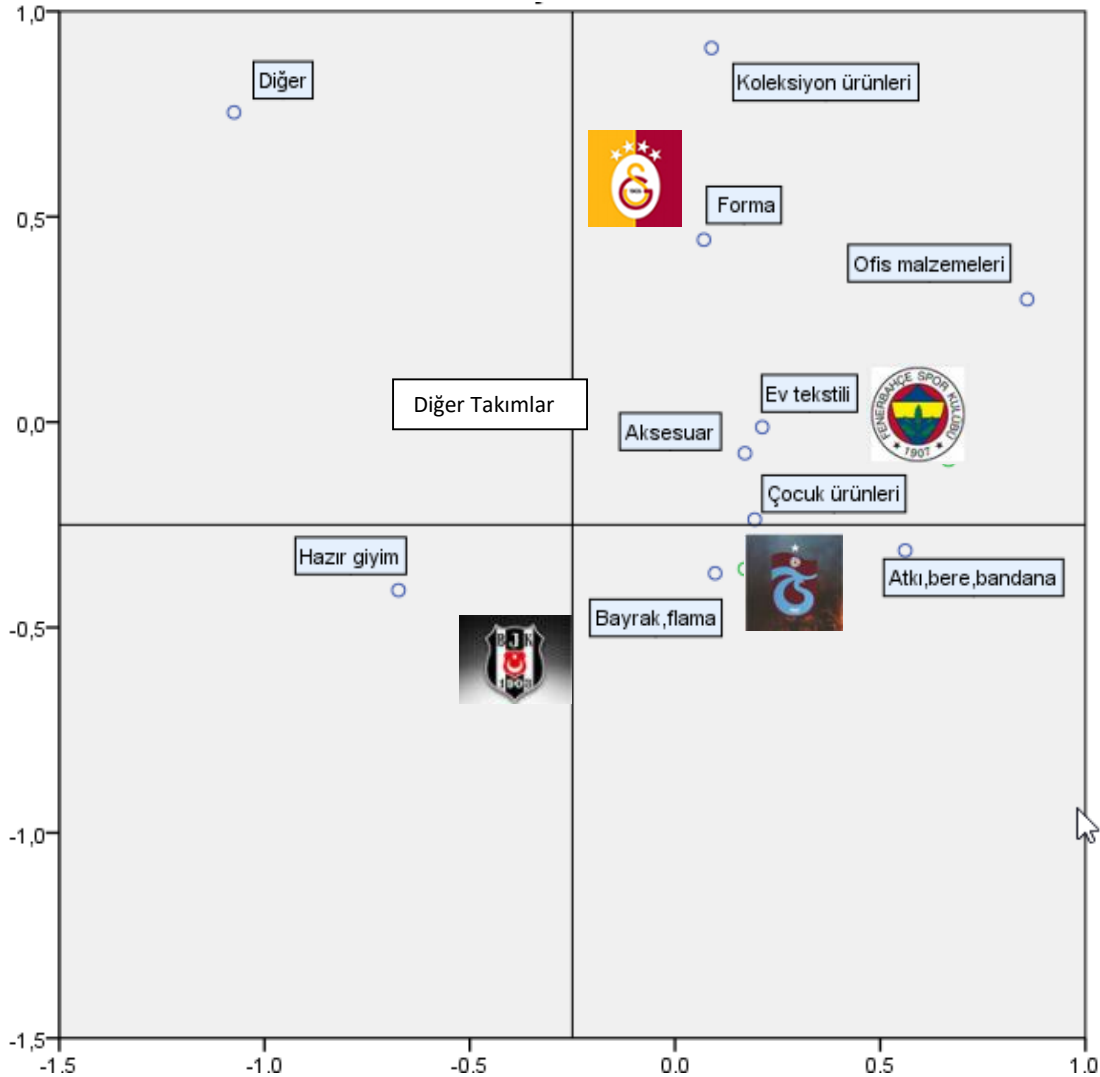
Şekil-1 Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulübü ve İlgi Duydukları Spor Branşları İçin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenleri ile katılımcıların satın aldıkları lisanslı ürün çeşitleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Şekil 2’de gösterilen çoklu uyum analizi yapılmıştır.

Şekil 2 incelendiğinde;

- Beşiktaş takımını tutan katılımcılar lisanslı ürünler arasından daha çok yakın olduğu ürünler arasında hazır giyim ürünleri yer almaktadır. Ardından bayrak, flama ürünlerine yakınlık gösterdiği gözlemlenmiştir.
- Fenerbahçe takımını tutan katılımcılar lisanslı ürünler arasından daha çok yakın olduğu ürünler arasında atkı, bere, bandana ürünleri yer almaktadır. Ardından bayrak, flama, çocuk ürünleri, aksesuar, ev tekstili ve ofis ürünlerine yakın oldukları söylenebilir.

- Galatasaray takımını tutan katılımcılar forma ve koleksiyon ürünlerini tercih etmeleri haricinde başkaca bir ciddi kümelenme gözlenmemiştir.
- Trabzonspor takımını tutan katılımcılar lisanslı ürünler arasından daha çok yakın olduğu ürünler arasında bayrak ve flama ürünleri yer almaktadır. Ardından atkı, bere, bandana, çocuk ürünleri, aksesuar ve ev tekstili ürünlerine yakın oldukları söylenebilir.
- Diğer çeşitlerde yer alan lisanslı spor malzemeleri ise herhangi bir takım etrafında kümelenme göstermemiştir.



Şekil-2 Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulübü ve Satın Aldıkları Lisanslı Ürünler Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

5. Sonuç ve öneriler

Frekans analizlerine göre; katılımcıların %25,6'sının Galatasaray, %27,6'sının Fenerbahçe, %19,3'ünün Beşiktaş, %5,7'sinin Trabzonspor, %21,8'inin ise diğer takımların taraftarı oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Aytaç'ın (2009) çalışmasında ki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte ankete katılanların; %80'i futbola,

%52,8'i basketbola, %33,9'u voleybola, %20'si yüzmeye, %18'i küreğe, %17,1'i atletizme, %10,3'ü E-sportsa, %7,6'ı yelkene, %7,6'ı hentbola, %3,4'ü su topuna, %3,1'i satranç, %13,5'i diğer spor branşlarını takip edip, ilgi duydukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, sadece futbol branşı açısından Aytaç'ın (2009) ulaştığı olduğu sonuçları destekler niteliktedir. Ancak Aytaç'ın (2009) ulaştığı verilere göre basketbol, voleybol başta olmak üzere diğer sporlara olan ilginin arttığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların lisanslı ürün satın alma davranışı gösterdikleri ürün çeşitlerinden %71,6'sını forma, %33,9'unu atkı, bere, bandana, %31,2'sini aksesuar, %23,6'sını hazır giyim, %17,1'ini bayrak, flama, %15,1'ini çocuk ürünleri, %11,9'unu ofis malzemeleri, %9'unu koleksiyon ürünleri, %8,3'ünü ev tekstili ürünleri, %4,5'ini ise diğer lisanslı ürünlerin oluşturduğu görülmektedir. Lisanslı ürünler arasından forma diğer ürünlere göre büyük bir farkla tercih ettiği görülmektedir. Taraftarı oldukları takımı destekleme, aidiyet duygusu ile çevresine bu taraftarlığı gösterme duygusu, yıldız futbolculara ait formaları alma, maç günü atmosfere uyum sağlama amaçlı forma satın alınması gibi etkenler sonucu bu farklılığın meydana geldiği düşünülmektedir. Spor kulüpleri farklı forma tasarımları ve yıldız futbolcu transferleri ile lisanslı ürün gelirlerinden en büyük paya sahip olan forma satışlarını arttırabilirler. Bu çalışmada Eser'in (2014) çalışmalarında elde edilen sonuçlara benzerlik göstermektedir. Bu analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında taraftar gruplarının en çok ilgi duydukları spor branşları sırasıyla futbol, basketbol ve voleyboldur. Katılımcıların satın almayı tercih ettiği lisanslı ürünler sırasıyla forma, atkı, bere, bandana ve aksesuardır. Dolayısıyla literatüre paralel olarak spor kulüpleri spor branşları arasından en çok futbola yatırım yapmaktadır. Ayrıca, lisanslı ürünler arasından en çok üretilen ve satılan lisanslı ürün ise forma ürünleridir.

Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenine göre ilgi duydukları branşlar ve satın aldıkları lisanslı ürün çeşitleri üzerine uyum analizi yapılmıştır. Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarını tutan katılımcıların ilgi duydukları branşlar arasından daha çok futbol, voleybol, hentbol, basketbol ve su topu yer almaktadır. Galatasaray taraftarlarının ilgi duyduğu spor branşları futbol, voleybol, su topu, yüzmeye, atletizm yer almaktadır. Trabzonspor taraftarlarının ise diğer takımlara kıyasla başta futbola yakınlığı dikkat çekmektedir. Beşiktaş taraftarlarının 2009-2020 yılları arasında 11 kez üst üste şampiyonluk kazandıkları spor branşı olan hentbola ilgisi dikkat çekmektedir. E-sports, yelken, kürek spor branşlarının ise herhangi bir takım tarafında kümelenme oluşturmadığı görülmüştür. Yelken ve kürek sporlarına üniversite takımlarının daha çok ilgi göstermesi, büyük spor kulüplerinin futbol, basketbol, voleybol, hentbol haricinde diğer branşlara ilgisinin yetersiz kalması bu analiz sonuçlarının nedeni olduğun düşünülmektedir. E-sports'un ise yeni gelişmekte olan bir spor dalı olması sebebiyle herhangi bir takım tarafından güçlü bir ağırlık oluşturmadığı görülmüştür. Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenine göre satın aldıkları lisanslı ürün çeşitlerine bakıldığında Beşiktaş takımını tutan katılımcılar lisanslı ürünler arasından daha çok yakın olduğu ürünler arasında bayrak, flama ve hazır giyim ürünleri görülmektedir. Fenerbahçe takımını tutan katılımcılar ise daha çok atkı, bere, bandana, bayrak, flama, çocuk ürünleri, aksesuar, ev tekstili ve ofis ürünleri etrafında kümelenme görülmüştür. Galatasaray takımını tutan katılımcılar ise sadece forma ve koleksiyon ürünlerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Trabzonspor takımını tutan katılımcılar ise daha çok atkı, bere, bandana, bayrak, flama, çocuk ürünleri, aksesuar ve ev tekstili ürünleri yer almaktadır. Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor taraftarlarının maç günü alışverişi olarak nitelendirebilecek bayrak, flama, atkı, bere, bandana ürünlerini satın aldıkları sonucu elde edilmiştir. Ayrıca Galatasaray kulübü etrafında yakınlık gösteren bir konumda olan forma ürününün ise son yıllarda yapılan

Didier Drogba, Wesley Sneijder, Radamel Falcao gibi dünya çapında yıldız futbolcu transferleri ve buna dayalı forma satışları olduğu düşünülmektedir. Literatür taramasında bu verilere ilişkin yapılan uyum analizlerine ve sonuçlarına rastlanmamıştır. Bu bağlamda literatüre katkı sağlayacak özgün sonuçlara ulaştığımız söylenebilir.

Spor kulüpleri lisanslı ürün yelpazesini genişletebilir, daha çok kitleye hitap edebilirler. Örneğin futbolcunun maçta giymiş olduğu forması imzalanarak açık attırma usulü internet mağazasından satılıp, kulübe yeni bir gelir kalemi kazandırabilir. Ülke ve kulüp için önemli maçlara giyilen bu formalar benzersiz bir hatıra niteliği taşıdığından taraftarlar yüksek fiyatlardan alım yapabilirler. Forma satışlarını artırmak için Galatasaray kulübü, imaj ve lisanslı ürün pazarlama çalışmalarında Fenerbahçe kulübü diğer spor kulüplerine rol model olabilir. E-sport gibi %10,3 gibi azımsanmayacak oranla ilgi gösterdikleri spor dalına daha fazla yatırım yapılabilir. Transfer edilecek yıldız oyuncular ve sportif başarı takıma olan desteği artıracaktır. Ayrıca forma ve diğer lisanslı ürün tasarımlarının spor tüketicileri için çekici hale getirilmesi, ürün renk tercihinde takıma ait renklere önem ve öncelik verilmesi gerekir. Bunların yanında huzurlu bir mağaza atmosferi sağlanması, güler yüzlü personel ile müşteriler ile iletişim sağlanması lisanslı ürün satışlarını arttırıcı bir etki yapabilir. Spor kulüpleri özel günler ve çocuklar için daha çok ürün üretmeleri sayesinde olumlu sonuçlara ulaşabilirler. Diğer sektörlerde oluşan trendlerin takibi ve bu çerçevede yeni ürün tasarlanması ile rekabet avantajı sağlayarak taraftar olma duygusu geliştirilebilir. Örneğin; Trabzonspor kulübü teknik direktörü Abdullah AVCI imzalı kasket açık attırma ile 61 bin TL'ye satılmıştır. Lisanslı kasket satışları başlatan Trabzonspor bir aylık gibi kısa bir sürede 330 bin TL'lik gelir elde etti (İnternet-5). Farklı lisanslı ürünler üreterek güzel bir trend oluşturan Trabzonspor diğer kulüplere örnek olabilir.

Güvenilir verilere dayanan pazar ve pazarlama araştırmaları ile lisanslı spor ürünleri üretilip, doğru fiyatlandırma stratejisi ile tutundurma ve uygun yer çalışmalarından sonra spor işletmenlerini tatmin edebilecek satış rakamlarına ulaşılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmada yapılan anket formu için etik kurul kararı Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 05.12.2019 tarihinde alınmıştır (Belge No: 2019/99 E.).

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Barış YILMAZ tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

Alpyagıl, S. (2014). *Avrupa'da Sportif Gelir Lideri Kulüpler İle Türkiye Süper Ligi Şampiyonu Kulüplerinin Ağ Ortamında Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırılması*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Aytaç, K.Y.(2009) “*Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi*” Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauer, Hans H. and Sauer, Nicola E. (2005), “Customer Based Brand Equity in the Team Sports Industry”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5/6, s. 469-513.
- Bauer, H. H., N. E. Stokburger-Sauer, and S. Exler. (2008). “Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment.” *Journal of Sport Management* 22 (2): 205–226.
- Berkowitz C, Hartley K, Rudelius A. (2000). *Integrated Marketing Communications and Direct Marketing*. In Berkowitz, C., Hartley, K. & Rudelius, A (4th ed.) Marketing. Canada: McGraw-Hill Ryerson: Ontario, p: 481-505.
- Demirci F. (2017). “*Entropi Tabanlı Topsıs Yöntemiyle Borsa İstanbul’da İşlem Gören Futbol Kulüplerinin Sportif, Finansal ve Finansal Fair Play Performanslarının Karşılaştırmalı Analizi*”, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bartın 2017, s.20.
- Demirel, M., Karahan, G.B. ve Ünlü, H. (2007). “Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri” *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2:76-86.
- Derbaix, C., Decrop, A. and Cabossart, O. (2002). “Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, s. 511.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C., & Jaquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23, 219–232.
- Ekmekçi R. (2016). *Spor Yönetimine Giriş ve Temel Konular* (Editör: Basım HN, Argan M) Spor Yönetimi içinde (Detay Yayıncılık, Ankara), s. 3-35.
- Ekren, N. ve Çağlar B.A. (2003). “Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve” *Active Dergisi*, No:32 Eylül-Ekim, 1-16.
- Eser, Ö. (2014). *Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Eses Store’dan Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 81 s.
- Lenneis, V., & Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. *European Journal for Sport and Society*, 12(2), 157-185.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992), “Alumni and their alma mater: A partial test of there formulated model of organizational identification” *Journal of Organizational Behavior*, s. 103–123.
- Meenaghann, T. and O’Sullivan, P. (1999). “Playpower-Sports Meets Marketing”, *Europea Journal of Marketing*, 3(33), 241-249.
- Miller, A., and N. Harris. (2012). Manchester United and Real Madrid top global shirt sale charts. Erişim adresi, <http://www.sportingintelligence.com/2012/10/08/exclusive-manchester-united-and-real-madrid-top-global-shirt-sale-charts-081001/>.

- Mumay, C. (2013). *Fenerium'un halka arzı seneye kaldı, ilk hedef 100 milyon TL ciro*, <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/feneriumun-halka-arzi-seneye-kaldi-ilk-hedef-100-milyon-tl-ciro/haber-180297>, Erişim Tarihi: 08.12.2015.
- Or, Erdem. (2009). “*Taraftar Memnuniyeti*”, TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları, No:7, İstanbul, Ağustos 2009, s. 35-36.
- Shank, D. Matthew and Lyberger R. Mark (2015). *Sport Marketing: A Strategic Perspective (5. Edition)*, London: Routledge Publishing House.
- Sutton, W. A., Mc Donald, M. A., Milne, G. R., ve Cimperman, J. (1997). “Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sport”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol:6, No:1, s. 15-22.
- Wagg, S. ve Goldberg, A. (1991). *British Football ve Social Change*, Leicester: University Press, 239-253.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 1-10.

İnternet kaynakları

- İnternet-1: <https://galatasaray.blob.core.windows.net/files/Faaliyet-Raporu-01062019-31052020.pdf> (Erişim Tarihi: 14.08.2020).
- İnternet-2: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=88> (Erişim Tarihi: 01.07.2020).
- İnternet-3: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=88> (Erişim Tarihi: 01.07.2020).
- İnternet-4: <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-hangi-ilde-hangi-taraftar-sayisi-fazla-sasiracaksiniz-41149907> (Erişim Tarihi: 19.08.2019).
- İnternet-5: <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/trabzonspor-kasketleri-yok-satti-41741755>