

## Spor Kulüplerinin Lisanslı Ürünlerinde Ürün ve Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi

Feray KÜÇÜKBAŞ DUMAN 

DOI: <https://doi.org/10.38021/asbid.1077718>

ORJİNAL ARAŞTIRMA

İstanbul Üniversitesi,  
İstanbul/Türkiye

### Öz

Spor kulüplerinin taraftarlarına sundukları lisanslı ürünler, taraftarla takım arasında duygusal bir bağ kurulmasına katkı sağlarken, diğer taraftan spor kulüpleri açısından da bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Tüketicinin markaya olan bağlılığın bir göstergesi olan marka sadakati, işletmeler açısından önemli bir rekabet üstünlüğü aracıdır. Kalite odaklı bir yaklaşımla tüketici memnuniyetinin sağlanması, ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir yaklaşım oluşturmaktadır. Bu çalışmada, lisanslı spor ürünleri satın alan kişilerin, aldıkları ürünlere ait ürün ve hizmet kalitesi algıları ve bazı demografik özelliklerinin marka sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler, Tekin (2020) tarafından geliştirilen “Marka Sadakati Ölçeği” kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini İstanbul ilinde bulunan farklı şirketlerde çalışan ve taraftarı oldukları takımın lisanslı ürünlerini satın almış 136 beyaz yaka personel oluşturmuştur. Çalışma bulgularına göre, katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürünlerine karşı algıladıkları ürün ve hizmet kalitesi ile Marka Sadakati Ölçeği puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, satın aldıkları lisanslı ürünlerin ürün ve hizmet kalitesinden memnun olan taraftarların marka sadakati de yüksektir. Bu durum, lisanslı ürün satın alan taraftarların kalite algılarının marka sadakati üzerine etkisini ortaya koymaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Spor Kulübü, Kalite, Marka Sadakati, Hizmet Kalitesi

**Sorumlu Yazar:** Feray  
KÜÇÜKBAŞ DUMAN  
feray.kucukbas@gmail.com

## The Effect of Product and Service Quality on Brand Loyalty in Licensed Products of Sports Clubs

### Abstract

The licensed products were offered by sports clubs to their fans to contribute to the establishment of an emotional bond between the fans and the team. They also constitute an income for sports clubs. Brand loyalty is an indicator of consumer's commitment to the brand and it is a tool for competitive advantage in sports businesses. Ensuring consumer satisfaction with a quality-oriented perspective creates a positive approach towards the product or service. This study attempts to determine perception of the impact of service and product quality perceptions, and demographic characteristics of people who buy licensed sports products on brand loyalty. Data were collected by “Brand Loyalty Scale” developed by Tekin (2020). The sample of the study consisted of 136 white-collar personnel working in different companies in İstanbul and purchased the licensed products of the sport clubs they support. In conclusion of this analysis, the relationship between the product and service quality is significant based on the perception of the participants against the licensed products of their sports club and the Brand Loyalty Scale scores. According to the results of this study, the brand loyalty of the fans who are satisfied with the product and service quality of the licensed products is also high. This situation reveals the effect of quality perceptions of fans purchasing licensed products on brand loyalty.

**Keywords:** Sports Clubs, Quality, Brand Loyalty, Service Quality

### Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:  
23.02.2022

Kabul Tarihi:  
20.03.2022

Online Yayın Tarihi:  
28.03.2022

## Giriş

Günümüz rekabet ortamından ayrı değerlendirilemeyecek derecede önemli sektörlerden biri olan spor, dünya üzerinde toplumlar için ayrılmaz bir unsur haline gelerek insanoğlunun yaşamına entegre olmuştur. Tarihi süreç içerisinde insanoğlunun ilk zamanlarında savunma amaçlı geliştirilen spor, zamanla bireysel aktivitelere ve takım oyunlarına dönüşmüştür (Yazıcı, 2014).

Hem toplumsal hem de kişisel sağlığın korunmasında ve geliştirilmesinde önemli bir rolü olan spor, geçmişten günümüze büyük bir gelişme göstermiş ve büyük bir endüstri kolu haline gelmiştir (Basım ve Argan, 2016). Bu büyük endüstri kolu içerisinde eğlence sektöründen gıda sektörüne, reklam sektöründen turizme kadar pek çok alt alan yer almaktadır (Dağlı Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013).

Sporun temel yapıtaşlarını oluşturan spor kulüpleri, insanların birçok sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılayan tüzel yapılardır. Sportif alanda spor kulüplerinin yeri toplumda ailenin önemi derecesinde etkiye sahiptir. Spor ahlakının, disiplinin, kazanılan bilginin, eğitim ve öğretimin başlangıç yeri spor kulüpleri olarak değerlendirilebilir (İmamoğlu, Karaoğlu ve Erturan, 2007).

Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgiye kolaylıkla erişim insanların beklentilerini de değiştirmiştir. Bu durum rekabet ortamını arttırmaktadır. Kuruluşların varlıklarını koruyabilmeleri ve gelişme sağlayabilmeleri bu süreci iyi yönetmelerine ve uyum sağlamalarına bağlıdır. Başarıda sürekliliğin sağlanması, üretilen ürün ya da hizmetin müşteri talep ve beklentilerini karşılaması ile yakalanabilir.

Spor kulüpleri, yoğun rekabetin yaşandığı bir ortamda varlıklarını sürdürmek ve tüketicilerin eğlence giderlerinden pay sahibi olabilmek için çaba göstermektedir. Bu amaçla spor kuruluşları marka değerlerini arttırmaya yönelik pazarlama yöntemlerine odaklanmaktadır (Tekin, 2020).

Tüketiciler, kendilerine ait özellikleri markalara bağlayarak onlarla duygusal bağ oluşturmaktadır. Seyirciler ya da fanlar gibi spor tüketicilerini oluşturan grup, direkt ya da dolaylı bir şekilde işletme gelirinе katkı sağladığından profesyonel spor kuruluşları açısından kilit paydaşlardır (Tekin, 2020).

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan bağlılığının bir göstergesidir. Marka sadakatının sağlanması işletmelerin asli görevlerindedir. Böylece müşteriler diğer markalar yerine sadakat oluşturdıkları firmanın ürünlerini almaya devam etmektedir. Bu sayede işletme açısından önemli bir rekabet üstünlüğü sağlanmış olur (Durmaz ve Dağ, 2018). Tüketicinin beklentisi doğrultusunda kaliteli ürün ya da hizmetin sunulması tüketicide bir güven duygusu oluşturarak ürün ya da hizmete yönelik pozitif bir anlam meydana getirir (Tekin, 2020).

Teknolojik ilerlemeler ile birlikte toplumsal yaşamda oluşan hızlı gelişmeler, tüketici bilincinde değişime sebep olmuştur. Bu durum kalite kavramını, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri açısından önemli bir etken haline getirmiştir. İşletmeler rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek ve

ayakta kalabilmek için müşteri talep ve beklentilerini iyi analiz ederek ürün ve hizmet kalitesinde müşteri memnuniyetini esas almalıdırlar.

Spor kulüplerinin lisanslı ürünleri, taraftarlarına sundukları somut ürünlerdir. Bu ürünlerin kalitesi taraftarın satınalma davranışını da etkilemektedir. Bu nedenle farklı ihtiyaçlara hitap eden, kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlere odaklanılmalıdır (Yılmaz, 2020).

Bu çalışmada lisanslı spor ürünleri tüketicilerinin aldıkları ürünlere ait ürün ve hizmet kalitesi algıları ile marka sadakatleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada aşağıdaki sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

- Taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı spor ürünlerini satın alan kişilerin satın aldıkları ürün/ ürünlere ait ürün ve hizmet kalitesi algılarının marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- Taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı spor ürünlerini satın alan kişilerin marka sadakati, demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermekte midir?

## **Gereç ve Yöntem**

### ***Araştırma Modeli***

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden kesitsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada katılımcılar, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemi esas alınarak belirlenmiştir. Bu yöntemde bazı sınırlılıklar (*zaman, iş gücü, para vb.*) sebebi ile örneklem kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2017).

### ***Çalışma Grubu***

Çalışmanın örneklemini İstanbul ilinde bulunan farklı şirketlerde çalışan ve taraftarı oldukları takımın lisanslı ürünlerini satın almış beyaz yaka personel oluşturmuştur. Çalışmada katılımcıların taraftarı oldukları takımın lisanslı ürünlerine karşı ürün ve hizmet kalitesi algıları ile bazı demografik özelliklerinin marka sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmaya 136 kişi katılmıştır.

### ***Veri Toplama Aracı***

Verilerin toplanmasında Tekin (2020) tarafından geliştirilen “Marka Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 19 madde ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; “Marka Davranışı”, “Takımla Özdeşleşme”, “Marka Tatmini” ve “Satın Alma Niyeti” dir. Ölçek maddeleri 5’li likert tipinde (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tam katılıyorum) değerlendirilmiştir. Çalışmaya ait “Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı” 0,818 olarak hesaplanmıştır.

### ***Araştırma Etiği***

Çalışmaya ait etik kurul izni, İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı’ndan 407342 sayılı yazı ile alınmıştır.

### Verilerin Analizi

Çalışmaya ait veriler SPSS 21,0 programı yardımı ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiği belirlendikten sonra (Çarpıklık: -0,126, Basıklık: -0,773) katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar farklı değişkenlere bağlı olarak (*cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürün satışındaki hizmet kalitesinden memnuniyet, taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürün kalitesinden memnuniyet, ürün ve hizmet kalitesinin, taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini almadaki etkisi, taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürün satışında hangi yolla daha iyi hizmet verdiği*) “Bağımsız Gruplar T-Testi” ve “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın istatistiksel anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak belirlenmiştir.

### Bulgular

Tablo 1

#### Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişkenler	Grup	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	52	38,2
	Erkek	84	61,8
Yaş	18-25	5	3,7
	26-35	57	41,9
	36-45	59	43,4
	46-55	15	11
Medeni Durum	Evli	51	37,5
	Bekar	85	62,5
Eğitim	Yükseköğretim	23	16,9
	Lisans	87	64
	Lisansüstü	26	19,1
Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürün satışındaki hizmet kalitesinden memnuniyet	Evet	101	74,3
	Hayır	35	25,7
Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürün kalitesinden memnuniyet	Evet	111	81,6
	Hayır	25	18,4
Ürün ve hizmet kalitesinin, taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini almadaki etkisi	Evet	117	86
	Hayır	19	14
Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürün satışında hangi yolla daha iyi hizmet verdiği	Mağaza	56	41,2
	İnternet sitesi	80	58,8

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %61,8’inin erkek ve %38,2’sinin kadın olduğu görülmektedir. En yüksek katılımcı yaş aralığı %43,4 ile 36-45 yaş aralığıdır. Katılımcıların %62,5’i bekar olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, lisans mezunu olanların yüzdesinin (%64) yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %74,3’ü taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürün satışındaki hizmet kalitesinden memnun olduklarını belirtmiştir. Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürün kalitesinden memnuniyet oranı ise %81,6’dır. Ayrıca, katılımcıların %86’sı ürün ve hizmet kalitesinin taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürünlerini

almada etkili olduğunu ve katılımcıların %58,8'i taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürün satışında internet sitesi üzerinden daha iyi hizmet aldıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile ölçek puanları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamda değerlendirilmesi amacıyla “Bağımsız Gruplar T-Testi” uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2

## Katılımcıların Ölçek Puanları ve Cinsiyetleri Arasındaki İstatistiksel Analiz Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	52	69,9038	4,89201	-0,605	0,373*
Erkek	84	70,7381	5,85800		

\*p >0,05

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların ölçek puanları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların yaşları ile ölçek puanları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamda değerlendirilmesi amacıyla “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3’de belirtilmiştir.

Tablo 3

## Katılımcıların Ölçek Puanları ve Yaşları Arasındaki İstatistiksel Analiz Sonuçları

Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
18-25	5	67,6000	4,09878		
26-35	57	70,8596	4,24869	1,727	0,164*
36-45	59	69,6780	6,70162		
46-55	15	72,6000	4,25609		

\*p >0,05

Tablo 3’de yer alan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların yaşları ve ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların medeni durumları ve ölçek puanları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamda değerlendirilmesi amacıyla “Bağımsız Gruplar T-Testi” uygulanmış ve Tablo 4’de belirtilen bulgular elde edilmiştir.

Tablo 4

## Katılımcıların Ölçek Puanları ve Medeni Durumları Arasındaki İstatistiksel Analiz Sonuçları

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	51	70,0784	6,38386	-0,523	0,602*
Bekar	85	70,6235	4,93283		

\*p > 0,05

Katılımcıların ölçek puanları ile medeni durumları arasında yapılan t-testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi ve ölçek puanları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamda değerlendirilmesi amacıyla “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” uygulanmış ve sonuçlar Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5

Katılımcıların Ölçek Puanları ve Eğitim Düzeyleri Arasındaki İstatistiksel Analiz Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Yükseköğül	23	69,3913	5,41663		
Lisans	87	70,7356	5,55409	0,551	0,578*
Lisansüstü	26	70,2692	5,51041		

\*p > 0,05

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeyleri ile ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların ölçek puanları ile taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürün satışındaki hizmet kalitesinden memnuniyetleri arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamda değerlendirilmesi amacıyla “Bağımsız Gruplar T-Testi” uygulanmış ve sonuçlar Tablo 6’da belirtilmiştir.

Tablo 6

Katılımcıların Ölçek Puanları ve Taraftarı Oldukları Spor Kulübünün Lisanslı Ürün Satışındaki Hizmet Kalitesinden Memnuniyetleri Arasındaki İstatistiksel Analiz Sonuçları

Taraftarı Olunan Spor Kulübünün Lisanslı Ürün Satışındaki Hizmet Kalitesinden Memnuniyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evet	101	72,1188	4,52391	7,168	0,000*
Hayır	35	65,5143	5,17557		

\*p < 0,05

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürün satışındaki hizmet kalitesinden memnuniyetleri ile ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinden memnuniyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerinin kalitesinden memnuniyet ile ölçek puanı arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamda değerlendirilmesi amacıyla “Bağımsız Gruplar T-Testi” uygulanmış ve bulgular Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7

Katılımcıların Ölçek Puanları ve Taraftarı Oldukları Spor Kulübünün Lisanslı Ürünlerinin Kalitesinden Memnuniyetleri Arasındaki İstatistiksel Analiz Sonuçları

Taraftarı Olunan Spor Kulübünün Lisanslı Ürünlerinin Kalitesinden Memnuniyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evet	111	71,9459	4,69978	10,532	0,000*
Hayır	25	63,6400	3,25167		

\*p < 0,05

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürünlerinin kalitesinden memnuniyetleri ile ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Ürün kalitesinden memnuniyet ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Ürün ve hizmet kalitesinin, katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürünlerini almadaki etkisi ile ölçek puanları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla “Bağımsız Gruplar T-Testi” uygulanmış ve bulgular Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8

Katılımcıların Ölçek Puanları ile Ürün ve Hizmet Kalitesinin, Taraftarı Olunan Spor Kulübünün Lisanslı Ürünlerini Satın Almadaki Etkisi Arasındaki İstatistiksel Analiz Sonuçları

Ürün ve Hizmet Kalitesinin, Taraftarı Olunan Spor Kulübünün Lisanslı Ürünlerini Almadaki Etkisi	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evet	117	71,0855	5,53293	5,496	0,000*
Hayır	19	66,3158	3,05601		

\*p < 0,05

Tablo 8 incelendiğinde, ürün ve hizmet kalitesinin, taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürünlerini almadaki etkisi ile ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmet kalitesinin lisanslı ürünlerin satın alınmasındaki etkisi ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Katılımcıların ölçek puanları ile taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürün satışında hangi yolla daha iyi hizmet verdiği hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamda değerlendirilmesi amacıyla “Bağımsız Gruplar T-Testi” uygulanmış ve sonuçlar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9

Katılımcıların Ölçek Puanları ile Taraftarı Oldukları Spor Kulübünün Lisanslı Ürün Satışında Hangi Yolla Daha İyi Hizmet Verdiği Hakkındaki Görüşleri Arasındaki İstatistiksel Analiz Sonuçları

Taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürün satışında hangi yolla daha iyi hizmet verdiği	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Mağaza	56	69,6786	5,67645	-1,316	0,190*
İnternet sitesi	80	70,9375	5,35651		

\*p > 0,05

Tablo 9’da yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde, taraftarı olunan spor kulübünün lisanslı ürün satışında kullandığı kanallar ile ölçek puanları arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

## Tartışma ve Sonuç

Teknolojik gelişmelerle birlikte hız kazanan değişim ve gelişim her alanda kendini hissettirmekte olup, bu konuda spor endüstrisi de kendine düşen payı almaktadır. Sporun temel yapıtaşlarını oluşturan spor kulüplerinin bu değişime karşı hazırlıklı olması ve kendini yenileyebilmesi, rakiplerine karşı başarı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Sportif karşılaşmaların neticesinde elde edilen başarının, ticari kazanç açısından öneminin farkına varılması ile birlikte, lisanslı ürünler kulüpler tarafından düzenli bir gelir kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu ürünler, takımlar için “marka farkındalığı” oluşturmak açısından da ayrı bir öneme sahiptir. Bu sebeple, spor kulüpleri şirket ya da ticari bir işletme şeklinde değerlendirilmekte, ürün ve hizmet sunumunda etkin ve verimli stratejiler uygulanmaya çalışılmaktadır (Kazançoğlu ve Baybars, 2016).

Gelişim ve dönüşümün süreklilik kazandığı günümüz dünyasında tüketiciler giderek daha da bilinçlenmekte ve pazardaki rekabet şartları artmaktadır. İşletmeler açısından bu durum yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra mevcut müşteriyi korumayı gerekli hale getirmiştir. Müşteriye değer verilmesi ve uzun süreli ilişkiler kurulması zorunluluk derecesinde önem kazanmıştır (Uyar, 2019).

Bu çalışmada, lisanslı spor ürünleri satın alan kişilerin, aldıkları ürünlere ait ürün ve hizmet kalitesi algıları ile bazı demografik özelliklerinin marka sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların Marka Sadakati Ölçeği puanları ve “cinsiyet”, “yaş”, “medeni durum” ve “eğitim düzeyi” değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bir başka ifade ile; belirtilen değişkenler bu çalışmada marka sadakati açısından ayırt edici bir özellik olarak belirlenmemiştir.

Çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürünlerinin satışındaki hizmet kalitesinden memnuniyetleri ile ölçek puanları arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Yine çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç, spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin kalitesinden duyulan memnuniyet ile ölçek puanları arasında anlamlı farklılığın bulunmasıdır. Bu iki sonuç, ürün ve hizmet kalitesinin marka sadakatine olan etkisini gösterirken, diğer taraftan kalite anlayışının taraftar açısından önemini de ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Tsiotsou (2006)



tarafından yapılan bir çalışmada, algılanan ürün kalitesinin hem tüketici memnuniyeti hem de satınalma niyeti üzerindeki olumlu etkisi belirtilmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu, katılımcıların ölçek puanları ile ürün ve hizmet kalitesinin lisanslı ürünleri almadaki etkisinin anlamlı bir farklılık oluşturduğudur. Bu sonuç Torlak ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Kalite algısının, taraftarı olunan spor kulübüne ait ürünlerin satın alınmasında anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bir başka deyişle, taraftarlar tuttıkları takımın lisanslı ürünleri ile duygusal bir bağ oluşturarak bu ürünleri satın alırken, diğer taraftan ödedikleri paranın da karşılığını almak istemektedirler.

Katılımcıların, taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürün satışında hangi yolla daha iyi hizmet verdiği değişkeni ile marka sadakati ölçek puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Spor kulüplerinin ürün satışı gerçekleştirdikleri kanalları çağın gereklilikleri doğrultusunda geliştirmeleri, müşteri memnuniyeti ve talepleri doğrultusunda gerekli iyileştirmeleri yapmaları, hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışma sonuçlarına göre, taraftarın spor kulüplerinin lisanslı ürünlerine karşı gösterdiği marka sadakati tutumunun, satın alınan ürün ve hizmetin kalitesi ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Taraftarın satın aldığı ürün ve hizmete ait kalite algısı, marka sadakati üzerinde etkili bir faktör olarak görülmektedir.

Spor kulüplerinin sürdürülebilir bir marka olarak varlıklarını devam ettirebilmek ve gelir sağlayabilmek için sadık bir taraftar kitlesi oluşturması gerekir. Takımların lisanslı ürünleri, taraftarın kendisini spor kulübü ile özdeşleştirdiği en önemli nesnedir. Bu sebeple, spor kulüplerinin taraftarın satın alma davranışını iyi analiz ederek yeni stratejiler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışma sonuçlarına göre taraftar lisanslı spor ürünleri alarak takımı ile özdeşleşirken, diğer taraftan aldığı ürün ve hizmetle ilgili bir kalite beklentisi de bulunmaktadır. Bu beklentinin belirlenmesi, ürün ve hizmet kalitesinin değerlendirilerek geri dönüşler doğrultusunda iyileştirmelerin yapılması, taraftarın dikkatini çekecek yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, spor kulüplerinin lisanslı ürün satış gelirleri açısından fayda sağlayacak uygulamalardandır.

Rekabet koşullarında yaşanan değişim sebebi ile işletmeler artık yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra mevcut müşterilerini de koruması gereklidir. Müşteri sadakatinin önem kazandığı bu koşullarda spor kuruluşları da rekabet avantajı sağlamak ve lisanslı spor ürünlerinden gelir elde etmek için müşteri sadakatinin korunması ve geliştirilmesi konularını iyi analiz etmelidirler. Bu sebeple, müşteri sadakatinin sağlanmasında büyük öneme sahip olan müşteri memnuniyetinin anlaşılması ve bu konuda gerekenlerin yapılması, spor kulüpleri açısından üzerinde çalışılması gereken önemli konulardandır.

**Kaynakça**

- Basım, N., Argan, M. (2016). *Spor Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Pegem Atıf İndeksi*, 1-360.
- Dağlı Ekmekçi, A., Ekmekçi, R. ve İrmiş, A.(2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal and Sport Science*, 4(1), 91-117.
- Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2018). Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkileri: cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(19): 489-501.
- İmamoğlu, A.F., Karaoğlu, E. ve Erturan, E.E. (2007). Türkiye’de spor kulüplerinin yapısal nitelikleri ve temel problemleri. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (Gazi BESBD)*, XII, 3, 35-61.
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye’nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1) , 51-66.
- Tekin, Y. (2020). *Spor kulübü taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine ilişkin marka sadakati (Ankara ili örneği)*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Torlak, Ö., Özkara, B.Y. ve Doğan, V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 73-81.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Yazıcı, A. G. (2014). Toplumsal dinamizm ve spor. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 3(1), 394-405.
- Yılmaz, B. (2020). Kulüp taraftarlarının lisanslı ürün satın alma alışkanlıklarının incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 101-112.