

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KULÜP İMAJININ
LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Barış YILMAZ
Düzce**

Ocak, 2021

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KULÜP İMAJININ
LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Barış YILMAZ

Danışman: Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

**Düzce
Ocak, 2021**

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ / DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı
Üye (İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı
Üye (İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı
Üye (İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı
Üye (İmza)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yapılan bu çalışmada Kulüp İmajının Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışını Üzerine Etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde benden yardımını esirgemeyen, tez sürem boyunca her aşamada bana destek veren, sabır gösterip bana zaman ayıran danışman hocam Doç. Dr. Yusuf ÖCEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca destekleri ile her zaman yanımda olan sevgili eşime, aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Barış YILMAZ

ÖZET
KULÜP İMAJININ LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Barış YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Ocak 2021

Bu çalışmanın amacı; kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışı üzerine etkisini araştırmaktır. 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, faktör, korelasyon, çoklu doğrusal regresyon, uyum analizi, t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, kulüp imajı açısından iki boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; saha dışı performansa dayalı uygulamalar ve saha içi performansa dayalı uygulamalar şeklinde belirlenmiştir. Lisanslı ürün satın alma davranışı için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında ise kulüp odaklı ve taraftar odaklı boyutları ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre kulüp imajı alt boyutları (saha dışı performansa dayalı uygulamalar, saha içi performansa dayalı uygulamalar) ile lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutları (kulüp odaklı, taraftar odaklı) arasında yüksek ve orta düzeyde anlamlı, pozitif ilişkilerin var olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizleri sonucunda ise; kulüp imajı boyutlarının lisanslı ürün satın alma davranışı boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Verilere uygulanan t-testi ve tek yönlü ANOVA analizlerinde katılımcıların medeni durumları, meslekleri ve ortalama gelirleri dışında kalan tüm demografik özellikleri ile kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. 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 kümelenedikleri 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. Bu analiz sonucunda ise 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 olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kulüp imajı, lisanslı ürün, satın alma davranışı, spor pazarlaması.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE IMPACT OF CLUB IMAGE ON THE PURCHASE BEHAVIOR OF LICENSED PRODUCTS

Bariş YILMAZ

Master's Thesis

Thesis Supervisor: Associate Prof. Dr. Yusuf ÖCEL

January 2021

The aim of this study is to investigate the effect of club image on licensed product buying behavior. The research population consists of randomly selected fans with previous licensed product purchasing experience. 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, factor, correlation, multiple linear regression, fit analysis, t-test and one-way ANOVA analyzes were performed on the obtained data. The analysis of the data was made using the SPSS package program. Looking at the explanatory factor analysis results, two dimensions emerged in terms of club image. These dimensions are determined as applications based on off-site performance and applications based on on-site performance. In the explanatory factor analysis results applied for licensed product purchasing behavior, a business-oriented and customer-oriented dimension emerged. According to the results of the correlation analysis, it was concluded that there were high and moderately significant positive relationships between the sub-dimensions of club image (off-field performance-based practices,

in-field performance-based practices) and sub-dimensions of licensed product purchasing behavior (club-oriented, fan-focused). As a result of the multiple linear regression analysis, it was determined that the dimensions of the club image have a significant effect on the dimensions of licensed product purchasing behavior. In the t-test and one-way ANOVA analyzes applied to the data, it was determined that there were significant differences between the participants' demographic characteristics except for their marital status, occupation and average income, and their perceptions of the dimensions of club image and licensed product purchasing behavior. As a result of the adaptation 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. 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: Club image, purchasing behavior, licensed product, sports marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
İÇİNDEKİLER	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIII
TABLolar DİZİNİ	XIV

I. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sayıtları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5

II. BÖLÜM

LİTERATÜR

2. TÜRKİYE’DE SPOR KULÜPLERİNİN GELİŞİMİ VE SPOR PAZARLAMASI.....	6
2.1. Türkiye’de Spor Kulüplerinin Tarihsel Gelişimi.....	6
2.2. Spor ve Pazarlama İlişkisi.....	12
2.3. Spor Pazarlaması Kavramı.....	13
3. İmaj ve Kulüp İmajı Kavramı	15
3.1. Kulüp İmajı	16
3.2. Kulüp İmajı Alt Boyutları.....	17
3.2.1. Kulüp Kalitesi.....	17
3.2.2. Kulüp Performansı	18
3.2.3. Kulüp Tarihi ve Gelenekleri	18
3.2.4. Takım Ruhu.....	19
3.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Aktiviteleri.....	19
3.2.6. Kulüp Görünümü.....	19
3.2.7. Kulüp Davranışı	20
3.2.8. Kulüp İletişimi.....	20
4. LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI	21

4.1. Lisans ve Lisanslama	22
4.2. Lisanslı Ürün Tanımı ve Kavramı.....	23
4.3. Sporda Lisanslı Ürün Pazarlaması.....	26
4.4. Lisanslı Ürün Satın Alma Alt Boyutları	27
4.4.1. Pazarlama Bileşenleri	28
4.4.1.1. Ürün	29
4.4.1.2. Fiyat.....	31
4.4.1.3. Dağıtım.....	32
4.4.1.4. Tutundurma	34
4.4.2. Takıma Destek.....	36
4.4.3. Arkadaş Grubu	37
4.4.4. Alışveriş Zevki.....	38
4.4.5. Takıma Bağlılık.....	39

III. BÖLÜM YÖNTEM

5.1. Araştırman Modeli.....	41
5.2. Evren ve Örneklem	44
5.3. Veri Toplama Araçları	46
5.4. Verilerin Analizi ve Kriterleri	46

IV. BÖLÜM BULGULAR VE YORUM

6.1. Demografik Faktörler.....	48
6.2. İlgi Duyulan Spor Branşları ve Satın Alınan Lisanslı Ürünlere Ait Frekans Analizi	50
6.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar	52
6.3.1. Kulüp İmajına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	52
6.3.2. Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	54
6.4. Korelasyon Analizi.....	55
6.5. Kulüp İmajı ve Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	56
6.6. Tek Yönlü ANOVA ve t-testlerine İlişkin Bulgular.....	58
6.6.1. Cinsiyet.....	59
6.6.2. Yaş Grupları.....	59
6.6.3. Eğitim Durumları.....	60

6.6.4. Taraftarı Oldukları Spor Kulübü	61
6.7. Uyum (Correspondence) Analizi	62
6.8. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	66

V. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Betimleyici Sonuçlar	68
7.2. Keşifsel Sonuçlar	70
7.3. Uygulamaya Yönelik Öneriler	75
7.4. Literatüre Yönelik Öneriler	76
8. KAYNAKÇA	78
9. EKLER.....	92

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Futbolda Başarı Döngüsü	25
Şekil 2. Araştırmada Test Edilen Model	42
Şekil 3. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulübü ve İlgi Duydukları Spor Branşı İçin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları	63
Şekil 4. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulübü ve Satın Aldıkları Lisanslı Ürünler Çoklu Uyum Analizi Sonuçları	65

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Kulüplere Ait 2018-2020 Yılları Arası Forma Satış Rakamları ve Lisanslı Ürün Satış Gelirleri.....	2
Tablo 2. Türkiye’de Hizmet Veren Kurum ve Kuruluşlar	6
Tablo 3. Türkiye Futbol Ligi Son 64 Yılın Şampiyonlarının Şehirlere Göre Listesi	10
Tablo 4. Futbolun Kronolojik Gelişim Tarihçesi	11
Tablo 5. Dört Büyük Kulübe Ait Kupa ve Taraftar Oranları	25
Tablo 6. 2020 Yılı Dört Büyük Kulübe Ait Mağaza İsmi ve Sayıları	26
Tablo 7. Demografik Bulgular	49
Tablo 8. İlgilenilen Spor Branşı Frekans Analizi	50
Tablo 9. Satın Alınan Lisanslı Ürün Çeşitleri Frekans Analizi	51
Tablo 10. Kulüp İmajına Ait Faktör Analizi	52
Tablo 11. Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Ait Faktör Analizi	54
Tablo 12. Korelasyon Analizi	56
Tablo 13. Kulüp İmajı Boyutları ve Kulüp Odaklı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	57
Tablo 14. Kulüp İmajı Boyutları ve Taraftar Odaklı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	58
Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları	59
Tablo 16. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları ..	60
Tablo 17. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	61
Tablo 18. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulübüne Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	62
Tablo 19. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	66

I. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Spor, bireysel veya toplu olarak yapılan, kendi içerisinde sürekli değişen ve gelişen kurallara sahip, rekabet ruhunu içeren, insanın fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan gelişimine katkıda bulunarak toplumların gelişmesinde aktif rol oynayan bir olgudur (Aksoy vd.,2012:19). Spor, günümüz insanların günlük yaşamında önemi katlanarak artan bir etkiye sahiptir (Ekmekçi vd., 2010: 24). Serbest zaman değerlendirmede 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, tüm sektörler içinde genel ciro olarak otomotivin de önünde, birinci sırada bulunmaktadır. Sporcular haricinde, sadece ABD'deki spor endüstrisinde 5.5 milyon kişi çalışmaktadır. Dünyada televizyon programları arasında en çok izlenen programlar spor programlarıdır. Birinci sırada olan Formula 1'i 2003 yılı içerisinde 5

milyar kişi izlemiştir. İkinci sırada ise Futbol Dünya Kupası vardır. Spor gerek performans, gerek eğlence, gerekse rehabilitif ve önleyici boyutu ile insan yaşantısının vazgeçilmez bir unsurudur (Saros ve Gökdoğan, 2006). Türkiye’de perakende sektöründen önemli pay alır hale gelen zincirlerin toplam ciroları 500 milyon dolar düzeyindedir. Kulüp mağazalarının ileride bir milyar doları zorlaması beklenmektedir (www.borsagundem.com.tr, 2019).

Tablo 1. Kulüplere Ait 2018-2020 Yılları Arası Forma Satış Rakamları ve Lisanslı Ürün Satış Gelirleri

Takım	2018-2019 Arası Forma Satış Rakamları	2019-2020 Arası Forma Satış Rakamları	2018-2019 Arası Lisanslı Ürün Satış Gelirleri	2019-2020 Arası Lisanslı Ürün Satış Gelirleri
Galatasaray	102.000 Adet	224.615 Adet	115.206.806 TL	127.346.433 TL
Fenerbahçe	83.000 Adet	169.376 Adet	124.221.919 TL	116.643.659 TL
Beşiktaş	71.000 Adet	174.128 Adet	113.575.994 TL	81.600.727 TL
Trabzonspor	87.000 Adet	65.000 Adet	18.000.000 TL (tahmini)	40.000.000 TL (tahmini)

Kaynak: (www.sportif.galatasaray.org, www.kap.org.tr, www.bjk.com.tr ve 61saat.com.tr, www.fanatik.com.tr, www.ajansspor.com, 2020)

Tabloda görüldüğü üzere 2018-2019 yılları arasında 4 büyük spor kulübünün lisanslı ürün satışları toplam 371 milyon TL düzeyine ulaşmıştır. 2019-2020 yılları arasında ise bu satış rakamları 365 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Anadolu kulüplerinde gerçekleşen lisanslı ürün satışları eklendiğinde tahmini cironun yarım milyar TL civarında olduğu düşünölmektedir. Forma satışlarına bakıldığında 2017-2020 sezonları arasında 2 şampiyonluk yaşayan Galatasaray’ın önde olduğu görölmektedir. Diğer forma satış rakamlarına bakıldığında Galatasaray’ı Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor’un sırasıyla takip ettiği görölmektedir. Günümüzde spor kulüpleri gelirlerini arttırabilmeleri ve buna bağlı olarak sportif başarılar kazanmaları için spor ve pazarlamanın dinamiklerini çok iyi anlamaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla kulüpler lisanslı ürün satış işlemlerine daha çok önem vermeleri ve milyarlarca ulaşan pazardan paylarını almaya çalışmalıdırlar. Spor

hizmetin üretildiği yer (stadyum veya spor salonları vb.), araç gereçler, spor hizmetini veren insanlar, diğer spor müşterileri ve hizmet sunumunun oluşmasını sağlayan sistemler, firma imajının gelişmesi ve kalite algısının yükselmesi için oldukça önemli faktörlerdir (Yıldız, 2016: 78). Güçlü bir imaja sahip olan kulüpler, spor tüketicilerinin tercihlerini ve sadakatini arttırmak için gelecek vaat eden iyi bir strateji, kulüp hakkında güçlü, olumlu ve benzersiz tüketici inançları oluşturmak spor işletmelerinin amaçlarından. 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).

1.1 Problem

Bu araştırmanın temel problemi, kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışı etkilemekte midir? Etkiliyorsa alışveriş yapan tüketicileri nasıl etkilemektedir? Bu kapsamda araştırmanın alt problemleri aşağıdaki gibidir;

- Demografik özellikler arasında (eğitim, yaş, cinsiyet, gelir, meslek, taraftarı olunan spor kulübü gibi) tüketicinin lisanslı ürün satın alma düşüncelerini yönelik farklılık var mıdır? Varsa bu farklılık nasıldır?
- Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenine göre ilgi duydukları spor branşı arasındaki ilişki nasıldır?
- Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenine göre daha çok satın aldıkları lisanslı ürün çeşitleri nelerdir?

1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amaçları, araştırma incelediği problemlere ilişkin konulardan hangilerini ve bu konulara ait nelerin nasıl ölçüleceğini, tam olarak neyin hedeflendiğini ve bu hedefe ulaşmak için nelerin yapılacağını ifade eder (Walliman, 2006: 71). Bu doğrultuda bu araştırmanın temel amacı, kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibidir;

- Demografik özellikler arasında (eğitim, yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi) tüketicinin lisanslı ürün satın alma davranışını üzerine etkisini ortaya koymak,
- Tüketicinin taraftarı oldukları spor kulübü lisanslı ürün satın alma davranışını üzerine etkisini ortaya koymak,
- Tüketicinin ilgi duyduğu spor branşları lisanslı ürün satın alma davranışını üzerine etkisini incelemek,
- Tüketicinin sahip olduğu lisanslı ürünleri ve bu ürünlere ait satın alma oranlarını araştırmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatürde kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışları ile ilgili ayrı ayrı birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkisini ortaya koyan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın önemi literatürde bulunan bu boşluğu doldurmak ve ileride yapılacak araştırmalara yol göstermek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu araştırma tüketicilerin lisanslı ürün satın alma davranışına farklı bir açıdan bakarak firmaların kulüp imajları ile ilgili ne yönde geliştirmeler yapmaları gerektiği, spor tüketici davranışlarını daha iyi anlamaları ve çeşitli lisanslı ürünler üreterek gelirlerini arttırmaları açısından yol gösterici olacaktır. Yapılan uyum analizi sonucunda kulüplerin hangi tür lisanslı ürünleri daha çok tercih ettikleri. Lisanslı ürün üretme ve tasarlama konusunda rekabet ettiği kulüplere kıyasla ne tür eksikliklerinin olduğu konusuna ışık tutacaktır. Ayrıca taraftarı oldukları spor kulübü değişkenine göre taraftarların ilgilendikleri spor branşları tespit edilerek, bu doğrultuda yatırımlar yapılabilir.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Bu araştırmada;

- Araştırmaya katılan katılımcıların ankette yer alan sorulara gerçekçi ve içten cevap verecekleri varsayılmıştır.

- Katılımcıların sporun çeşitli branşları ile ilgilenme ve lisanslı ürün satın alma algılarının yüksek olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma yapılırken bazı sınırlamalar ile karşılaşmıştır. 2019 yılında Düzce illerinde yaşayan bireyler ile sınırlıdır. Zamanın kısıtlı ve maliyetin yüksek olması nedenleriyle diğer bölge ve şehirlerdeki bireylere ulaşamamıştır. Bir diğer sınırlama ise araştırmada spor branşları içerisinde sadece futbolun seçilmesidir.



II. BÖLÜM

LİTERATÜR BÖLÜMÜ

2. TÜRKİYE'DE SPOR KULÜPLERİNİN GELİŞİMİ VE SPOR PAZARLAMASI

2.1. Türkiye'de Spor Kulüplerinin Tarihsel Gelişimi

Spor, gerçek anlamda insanın sağlıklı yaşamak, eğlenmek ve boş zamanını çeşitli aktivitelerle değerlendirmek için yaptığı bir olaydır (Ekmekçi vd., 2013: 95). Spor, insanın özgüvene sahip olması, diğer insanlar ile beraberce çalışabilmesi, dayanışma içerisinde beraberce iş yapabilmesi, davranış kabiliyetlerinin gelişmesi, ruh ve beden sağlığının korunmasını gibi faydaları olan bir kavramdır (Karataş vd., 2011: 155).

Spor kulüpleri, belirli kurallara uygun bir şekilde kurulan, yetki ve sorumlulukları kurallarla çizilen üyeleri ile birlikte hem amatör hem de profesyonel spor dalları ile topluma hizmet veren; her yaştan insanın spor yapabileceği tesis ve ekipmanları olan, başka bir yönüyle ise başarılı sporcuların yetiştirilmesini hedefleyen özel hukuk kuruluşlarıdır (Şahin 2004: 25-382). Türkiye' de hizmet veren kurum ve kuruluşlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'de Hizmet Veren Kurum ve Kuruluşlar

Kamu Kurumları
a) Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
Gençlik ve Spor İl İlçe Müdürlükleri
b) Milli Eğitim Bakanlığı
Okul içi Beden Eğitimi Spor ve İzcilik Dairesi
İl Milli Eğitim Müdürlüğü
c) Üniversiteler

Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi veren Yükseköğretim Kurumları
Sağlık Kültür ve Spor Dairesi
d) Belediyeler
Spor birimleri
e) Spor Toto Teşkilat Başkanlığı
Özel Kuruluşlar
a) Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi
b) Spor Kulüpleri
c) Spor Federasyonları/Konfederasyonları
d) Türkiye Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu
e) Türk Spor Vakfı
f) Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği
g) Spor Bilimleri Dernekleri
h) Fitness Merkezleri
ı) Spor Okulları

Kaynak: (Yıldız, 2016: 22).

Tabloda görüldüğü gibi spor hem kamu hem de özel kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullar ve üniversiteler başta olmak üzere tüm vatandaşların en azından asgari düzeyde sporla uğraşmaları amaçlanmıştır. Etkinlik olarak spora verilen bu önem zamanla özel kurumlarında dikkatini çekmiştir. Başta spor federasyonları olmak üzere her türlü spor branşının profesyonelce yapılması ve başarılı sporcuların yetişmesini amaçlamışlardır. Bazı özel kuruluşlar ise bireylerin amatörce sporla uğraşması veya eğlenme isteğini karşılamak üzere ticari bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeyi tercih etmiştir.

15. yy içinde Avrupa'da orta sınıfın vermiş olduğu uğraş sayesinde güçlenme ve gelişim göstermiştir. Özellikle İtalya'da başlayan spor reformu hareketi sporun tüm Avrupa da yayılmasını sağlamıştır (Yazıcı, 2014: 397). Spor faaliyetleri arasında futbol, kuşkusuz insanların en fazla ilgi gösterdiği, aktif veya pasif olarak insanların en fazla katılım gösterdiği spor dalıdır. Ayrıca dünyanın birçok yerinde ekonomiyi dolaylı veya dolaysız bir şekilde yaptırım yapmaya zorlamaktadır. Futbolda ilk resmi müsabaka 1866 yılında İngiltere'de oynanmaya başlanmış ve her geçen gün

bilinirliğini arttırmıştır. Turizm, otel hizmetleri, tekstil, bahis, ulaşım gibi birçok sektörü içeren bir endüstri haline gelmiştir (Orçun ve Demirtaş, 2015: 115).

Dünyanın dört bir yanından seçkin spor kulüpleri, kulüp imajlarını yerel ve küresel çapta geliştirmeye çalışmaktadır. Bu gelişim, özellikle dünyadaki diğer sporlardan daha fazla küresel teşhirini artıran futbol sporu içinde geçerlidir (Giulianotti, 2002: 82-83). Futbolun gösteri boyutu, süreç içerisindeki endüstriyel gelişimi, onu zamanla ticari bir iş kolu haline dönüştürmüştür. Bu gelişim ve değişim kendi ekonomisini oluşturması ve küreselleşmenin de etkisiyle futbol diyebileceğimiz yeni bir oluşumun doğmasını sağlamıştır. Bu oluşum sayesinde spor kulüpleri de ekonomik anlamda işlevsel hale gelmiştir (Akşar ve Merih, 2006: 3).

Futbol oyunu ilk olarak Çin kayıtlarında M.Ö. 2500 yılında Çin İmparatoru Huany-Ti'nin askerlerine çeviklik kazandırmak için iki direk arasında topla yapılan bir talim türü tarihte yer almaktadır (Demir ve Talimciler, 2015: 17). Türk tarihine bakıldığında Orta Asya'da Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ı Lügat-it Türk kitabında yazıldığı üzere "tepük" ismi verilen bir oyun oynanmaktaydı. Bununla beraber kuzu postundan yapılan ve içi hava ile dolu olan top ile Timur tarafından talim için oynatılan oyun vardır. Günümüz futboluna benzer oyunlar, basit biçimde ve genellikle askeri talim için oynandığı görülmektedir. Modern futbolun temelini oluşturan ve Romalı askerler tarafından oynanan Harpastum'da amaç, topu yakalayarak el veya ayak vuruşlarıyla topu rakip bölgeye göndermektir. Genel olarak futbol oyununun ortak özelliği hayvan işkembelerinden yapılan yuvarlak bir nesne veya deri ile kaplanmış bir nesne ile oynanmasıdır. Futbolun beşiği olarak isimlendirilen İngiltere'de ortaya çıkışı tartışmalı bir konudur. Fransızlar futbolun Normanlar tarafından İngiltere'ye getirilen "La Soule"den evrildiği görüşündedirler. İtalyanlar ise Calcio oyununun İtalya'dan götürüldüğünü ve bu oyun aracılığı ile ortaya çıktığını savunmaktadır. Lakin futbol, nereden gelmiş olursa olsun ya da hangi oyundan çıkarsa çıksın İngiltere'de 12. yüzyıldan bu yana oynandığı bir gerçektir. Britanya topraklarında futbolun bilinirliğinin artması sonucu bazı şehirlerin birbiri ile rekabet etmesine neden olmuş ve sonucunda kavgalar ortaya çıkmıştır. Bu kavgalar sonucunda Kral II. Edward tarafından İngiltere'de futbol oynanmasına yasak getirilmiştir (Demir ve Talimciler, 2016: 17-19).

Futbolun belli kurallar çerçevesinde ilk defa 1841 yılında Cambridge Üniversitesi tarafından belirlenmiştir. Futbol iyi bir gençlik yetiştirilmesi amacıyla dönemin hükümeti ve eğitim kurumu tarafından kullanılmıştır. Bununla birlikte de ilk defa 1857 yılında Sheffield futbol takımı kurulmuştur. Modern futbolun 1863'te doğum tarihi olarak kabul edilen İngiliz Futbol Birliği ile geniş kitlelere yayılmıştır (Demir ve Talimciler, 2016: 20-43). Osmanlı Devletinde kulüp tarihinde önemli bir yeri olan "Lahanacılar" ve "Bamyacılar" diye iki takıma ayrılarak oynanan cirit ve binicilik oyununun günümüzdeki iddialı futbol müsabakaları gibi ilgi topladığından bahsetmekte faydalı olacaktır (Atabeyoğlu, 2002: 48-51). Türkiye'de Futbol Endüstrisi, Spor Kulüpleri ve modern futbolun Türk toprakları ile buluşması 19. yüzyılın son dönemlerine rastlamaktadır (Dağlaroğlu ve San, 1960: 3-60).

Modern futbolun İngiltere'den tüm dünyaya yayılması sırasında Osmanlı Devletinin en önemli ticaret limanlarındaki şehirlere yerleşen İngilizler futbolu ülkemizle tanışmasını sağlamışlardır. Futbolun oynandığı ilk şehirler İstanbul, İzmir ve Selanik olmuştur. Kulüp bazında ilk adım ise İngilizlerin İzmir'de 1894 yılında "Football Club Smyrna" kurması ile olmuştur. Futbol oynayanların sayısı ve takımların sayıları yıllar geçtikçe artmıştır. Osmanlı topraklarında ilk futbol maçının 1875'te Selanik'te oynandığı bilinmektedir. 1877 yılında ise İzmir'in Bornova semtinde futbol maçları yapılmıştır (Petek, 2002: 27). Futbol oynayan ilk Türk olarak bilinen Fuat Hüsnü Bey daha sonra arkadaşları ile beraber ilk Türk futbol takımı olan "Black Stocking" i kurmuştur ve bu takımın Rumlarla Papazın Çayırı'nda 1901 yılında yaptığı maç bir Türk takımının yaptığı ilk futbol maçı olarak tarihteki yerini almıştır (Kozanoğlu, 1998: 117).

Türk futbolunun ülke çapında organize olarak oynanmaya başlaması 1920'li yıllara dayanmaktadır. 1923 yılında, Cumhuriyet'in ilanından önce kurulan Türkiye Futbol Federasyonu, 21 Mayıs 1923 tarihinde Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) üyeliğine kabul edilerek katılım sağlamıştır (Hürkan, 2000: 21-39). 1954 yılında kurulmuş olan Avrupa Futbol Birliği'ne (UEFA) ise 10 Şubat 1962 yılında kabulü gerçekleşmiş ve Türkiye bir Avrupa ülkesi olarak organizasyonlara katılım hakkına kavuşmuştur (Demirci,1986: 15-25). 1959 yılından sonra yapılan milli lig organizasyonları, kupa müsabakaları, 2. ve 3. Ligler, Türkiye'de futbolu

hem izleyiciler için hem de aktif katılım açısından en popüler spor dalı haline gelmesine katkı sağlamıştır. Türkiye’de futbol özellikle 1980 sonrası dönemde yaşanan ekonomik değişim ile birlikte kitle iletişim araçlarının da yardımıyla günümüzde ki görünümüne kavuşmuştur (Talimciler, 2003: 13-14).

1990’lı yılların başından itibaren kurulan Özel televizyonların 1990’lı yıllarda kurulması ve bu kanalların futbol maçlarını yayınlamak için ödedikleri ücretlerin de etkisiyle bir ihtiyaç haline gelen 1996-97 döneminde havuz sisteminin kurulmasına neden olmuştur. Bu gelişim ve değişim Türkiye’de futbolun endüstriyel bir yapıya dönüşmesine sağlamıştır (Topyıldız, 2003: 189). Popüler kültürde yerini alan futbol, kolektif aidiyeti sağlayan en güçlü araçlardan biri olarak değerlendirilebilmesi mümkündür (Talimciler, 1999: 98). 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 3. Türkiye Futbol Ligi Son 64 Yılın 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: (www.tff.org,2020)

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.

Tablo 4’de görüldüğü gibi dünyanın birçok yerinde farklı şekillerle oynanan futbol, günümüzde var olan haline kavuşması İngilizler sayesinde olmuştur. İngiltere’de kabul gören şekli ile ülke içinde maçlar oynanmaya başlamıştır.

Tablo 4. Futbolun Kronolojik Gelişim Tarihçesi

1841	Futbol topunun şeklinin küre olarak kabul edilmesi
1848	“Cambridge Kuralları” ismiyle ilk futbol kurallarının yazılı olarak belirlenmesi ve bu kuralların esas alındığı Cambridge'de öğrenciler tarafından ilk futbol müsabakasının oynanması
1855	Bir İngiliz futbol takımının ilk kez yurt dışına çıkarak futbol oynaması ve böylece Almanya'nın da futbolla tanışması
1857	İngiltere'de resmi olarak ilk futbol takımı Sheffield Club'in kurulması
1870	Portekiz'de oturan İngilizlerin yaşadıkları bölgelerde futbolu yayması
1871	Kral Kupası veya diğer ismi işe “İngiltere Federasyon Kupası”nın başlaması
1872	İlk Milli Maç olan İngiltere-İskoçya müsabakasının oynanması
1875	Kalelere üst direk eklenmesi ve topa kafayla müdahale edilmesine izin verilmesi
1876	Korner atışı kuralının kabul edilmesi
1879	Glasgow'dan Darwen'e para teklifiyle futbolcu transfer edilmesi
1882	Futbol kurallarında değişiklik yapmaya yetkili “International Board”un kurulması
1885	Profesyonelliğin İngiltere'de resmen kabulü
1886	Ofsayt kuralının kabulü
1889	İngiltere dışında bazı Avrupa ülkelerine futbol federasyonlarının kurulması
1890	Futbol maçlarını yönetme yetkisinin hakemlere verilmesi
1891	Penaltı atışının kabulü
1893	Amerika kıtasında ilk futbol federasyonunun Arjantin'de kurulması
1895	İngiltere'de bayanların ilk futbol maçını oynaması
1899	Sürenin 90 dakika, saha ölçülerinin 118,4 x 91,4 m2 olarak belirlenmesi
1901	Sheffield United - Tottenham Hotspur federasyon kupası finalini 110.802 kişinin izlemesi
1902	İngiltere dışında oynanan ilk milli maçta Avusturya'nın Macaristan'ı 5-0 yenmesi
1903	Puan durumu oluşurken averaj kuralının kabul edilmesi
1904	Belçika, Fransa, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç, İsviçre'nin Federation Internationale de

	Football Association'ı (FIFA) kurması
1906	Kıtalar arası ilk milli maçta Güney Afrika'nın Brezilya'yı Brezilya'da 5-0 yenmesi
1907	Kendi sahasında bulunan bir futbolcunun ofsayt sayılmamasının kabulü
1908	Londra Olimpiyat Oyunları'nda futbolun ilk kez olimpiyat oyunlarında yer alması
1930	İlk Dünya Kupası'nın (Jules Rimet Kupası) Uruguay' da yapılması
1954	"Avrupa Futbol Federasyonları Birliği" nin (Union of European Football Association / UEFA) kurulması
1956	Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nın oynanmaya başlaması
1963	Avrupa Kupa Galipleri Kupası'nın oynanmaya başlaması

Kaynak: Futbolun Tarihçesi, (www.turkfutbolu.net, 2010)

Avrupa'nın bazı ülkeleri futbolla tanışmış ardından Amerika kıtasında yayılım göstermiştir. 19. Yüzyılın yarısına gelindiğinde birçok ülkede federasyonlar oluşmuştur. Bu oluşumları uluslararası futbol maçları takip etmiştir. Ardından bu maçları tarafsız bir şekilde belli kurallar çerçevesinde oynanmasını amaçlayan kuruluşlar kurulmuş olup, kupa maçları düzenlenmeye başlamıştır. Günümüzde yerel ve milli takım düzeyinde oynanmakta olan futbolun birçok sektörle ilişkisi vardır. Bu sayede istihdam üreterek ülke ekonomilerine katkı sağlamaktadır.

2.2. Spor ve Pazarlama İlişkisi

Spor endüstrisi içerisinde oluşan gelişme ve büyüme doğal olarak spor pazarlamasını da paralel olarak etkilemektedir. Spor pazarlamasının gelişimini en kısa sürede anlamak için, tüm dünyada spor alanı ile ilgili iş yapan işletmelerin sayısına bakmak yeterli olacaktır. Spor pazarlaması ile uğraşan işletme sayısına, spor pazarlamasından elde edilen karların artış göstermesi sonucunu doğurmuştur. Bu alana harcanan parasal hacimlerdeki artışa, sporun spor dışı işletmelerde bir pazarlama aracı olarak kullanılması ile spor pazarlaması günümüzde ciddi bir seviyeye ulaşmıştır. Spor pazarlamasındaki gelişiminin bir başka kanıtı ise özel etkinliklerin planlaması ile uğraşan şirket sayısındaki artıştır (Burnet v.d., 1996: 21-23). Spor pazarlamasının popüler hale gelmesi ile spor tüketici davranışlarını, ürün çeşit ve fiyatlarını, ürünlerin satıldığı mağaza atmosferini, reklam ve tanıtım faaliyetlerini iyi analiz eden kulüp yönetimleri pazar payını artırarak başarıya ulaşabilirler. Sporseverlerin ilgisini çekmek, onları spor müsabakalarına yöneltmek

ve spor ürünlerini satın almalarını sağlamak bütün stratejik planların ortak gayesi olmuştur (Rein vd., 2006: 92-96).

Spor endüstrisi dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerden birisidir. Spor pazarlaması ile uğraşan şirketler 1970'li yılların başlarından günümüze kadar olan süreçte hem büyük bir endüstri haline gelmiş hem de endüstri içerisinde sektörel kalkınmayı gerçekleştirmiştir (Garzan, 2009: 2).

2.3. Spor Pazarlaması Kavramı

Günümüzde yaşam kalitesinin yükselmesi ve boş zamanların artması nedeniyle sportif faaliyetlere ilgi ve katılım tüm dünyada artmıştır. Spor birçok insanı aynı anda bir araya getirebilen etkili bir güce ulaşmıştır. Bu özelliği sayesinde sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturmuş ve popüler bir kavram haline gelmiştir (Altunbaş, 2008: 95-101). Pazarlama sporun toplumsal gücü olma özelliği sayesinde, bazı branşlarda ticarileşmenin katkısını da alarak daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu etki gücünü birbirine bağlı sektörlerle yansıtarak büyük ölçekli bir endüstri haline gelmiştir (Yoon ve Choi, 2005: 191-205). Örneğin; futbol müsabakası yayınları, spor tartışma programları, sadece spor odaklı yayın yapan gazeteler gibi araçlar sayesinde spor sektörü medya sektörünü etkilemektedir.

Literatürde spor pazarlaması kavramının farklı tanımlamaları da yapılmıştır. Örneğin, spor pazarlaması; spor yapmayı seven, spor müsabakalarını veya tartışma programlarını izlemeyen, hatta radyo ve benzeri medya araçları ile dinleyen, bunlar ile birlikte spor malzemelerini satın almayı tercih eden spor müşterisi ve tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan bir pazarlama alanıdır (Baron ve Harris, 2003: 2). Spor pazarlaması kavramı, pazarlamanın bir türü olarak son zamanlarda gelişmeye başlamış olsa da ticari faaliyet gösteren işletmeler sporu, antik olimpiyatlardan günümüze kadar uzanan bir süreçte ürünlerini tüketicilere satmaya çalışmışlardır (Ekmekçi vd., 2010: 25).

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 tüketicisi; spor yapanları, izleyicileri, dinleyicileri, sporla ilgili bir meslekte çalışanları ve spor organizasyonlarını çeşitli medya araçlarından takip eden kişiler olarak tanımlanırken, spor pazarlaması; değişim süreci aracılığı ile spor tüketicilerinin arzu ve ihtiyaçlarını gidermek için oluşturulan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2016: 181-182; Serarslan, 1990: 5). Spor pazarlaması terimi, ilk olarak 1978 yılında Advertising Age tarafından tüketici faaliyetleri ile ilişkin tanıtım ve beğendirme aracı olarak sporun kullanılmasını tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından derlenen spor pazarlaması “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir” şeklinde kısaca tanımlanmaktadır (Mullin vd., 2000: 8-9). Shank’a göre ise spor pazarlaması; pazarlamanın temel ilkelerinin spor ürünlerine ve spor ile özdeşleşerek pazarlanan spor ile alakası olmayan ürünlere uygulanmasıdır (Shank, 2005: 3). Spor pazarlaması ile ilgili başka bir yaklaşıma göre; “spor pazarlaması, spor üreticisinin spor ürünlerini yaratarak ve değişim yoluyla değer sunarak, spor müsabakalarına ilişkin istek ve ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir” (Shilbury vd., 2009: 15).

Spor pazarlaması tanımları içerisinde belirtilen “spor tüketimi” terimi ise; sportif oyunları, bu alandaki ek hizmetleri, spor haberleri ve bilgileri gibi birçok konuyu içermektedir. Spor yapmak fikri ile amatör olarak spor faaliyetlerine katılım sağlayanlar, sporu bir meslek olarak gören profesyonel sporcular, spor organizasyonlarını izleyenler ve spor ürünleri satın alanlar, spor sektöründe çalışanlar ve spor sektörü ile iş yapanlar ise spor tüketicileridir. Spor ürünleri ile spor tüketicilerinin bir araya geldiği sistem ise spor pazarlamasıdır. Birçok spor organizasyonu eş zamanlı olarak meydana gelmektedir. Bazı spor organizasyonları ise tek başlarına var olabilmeleri mümkündür. Tek başına bir spor müsabakası sporseverlere çoğu kez bir anlam ifade etmemektedir. Bu durumda ürün ve hizmet

destekli bir spor müsabakası daha fazla anlam ifade edebilmektedir. Spor pazarlaması da bu aşamada ne kadar gerekli olduğunu hissettirmektedir (Mullin vd., 2000: 14).

Spor pazarlamasında ürünler; spor malzemeleri, giyim ve ayakkabı benzeri somut ürünlerin yanı sıra, zayıflama, zindelik ve fitness gibi soyut ürünler şeklinde de olabilmektedir. Spor pazarlamasını spor endüstrisi sınırları içinde tanımlamak ve nasıl kullanıldığı hakkında bir düşünce ortaya koymak oldukça kolaydır. Temel olarak tanımlarda belirtildiği gibi, spor malzemelerini ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak ya da daha geniş kapsamlı olarak, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapılacak faaliyetler olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, diğer ekonomik yapılardaki işletmelerin de spor pazarlamasının kapsamına girdiğini ve spor pazarlama yöntemlerinden faydalandığı düşünülürse, o zaman spor pazarlaması kavramı çok karmaşık ve büyük ölçekli bir şekilde karşımıza çıkar (Pitts ve Stotlar, 2002: 177).

3. İmaj ve Kulüp İmajı Kavramı

İmaj kavramı literatürde geniş olarak tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde imaj kavramı tüketicinin güveni ve tüketiciyi satın alma kararı vermesi üzerinde önemli bir güce sahiptir. Bu güç işletmeler için bir pazarlama ve yönetim stratejisi olarak görülmektedir (Flavia'n vd., 2005: 449). İmaj bir kişi veya topluluğun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülkeye ilişkin inanç, tutum ve izlenimlerinin tamamıdır (Barich ve Kotler, 1991: 95).

İmaj, genel olarak, dışarıdan yetkin biri olarak görülme, esneklik, stil, duruş tarzı, kişi ya da kurumun karşı taraftan algılanış hali vb. birçok kavram ile tanımlama yapılmıştır (Bromley, 1993: 21). Ayrıca kurumsal imaj kişi veya firmanın dışı yansıyan görüntüsü olarak adlandırabilen ve marka imajını etkileyerek işletmenin halk ile olan ilişkilerinde önemli bir faktör olarak kabul edilir (Peltekoğlu, 2001: 361). Kamuoyu tarafından genel kabul gören imaj kavramı, işletmenin gelecekte uygulayacağı strateji ve yatırımlara daha güvenle bakmasını sağlamaktadır (Öcel, 2019: 3). Küreselleşen spor endüstrisi sayesinde kulüpler imaj çalışmalarına daha

çok önem vermektedirler. Bu kapsamda tüm ilgili paydaşlar ve bunlar arasından özellikle taraftarlar üzerinde güven inşa etmeyi amaçlamaktadırlar (Richelieu, 2016: 218-231). Spor kulübünü tutan bireylere ait inançlar, değerler ve düşünceler kulüp imajı oluşturmaktadır. Bu nedenle, etkili bir kulüp imajı, iç ve dış spor müşterilerin dikkatini çekecek marka değeri oluşturmayı amaçlamalıdır. Kulüp imajı, marka değerinin kalitesini kazanırken medya araçları, sivil toplum örgütleri ve toplumdaki diğer ortaklar gibi halkın üstünde doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan yapılarda şekillenmektedir (Kim vd., 2014: 132).

İmaj kavramı olumlu veya olumsuz bir tutum olabileceği gibi herhangi bir yöne eğilim göstermeyen bir tutum da olabilir. İmaj firmalar ile müşteri arasındaki ilişkiyi geliştirip kuvvetlendirecek güce sahip olmakla birlikte bu ilişkiyi zedeleyerek firmalara telafisi mümkün olmayan zararlara da sürükleyebilir.

3.1. Kulüp İmajı

Günümüzde olumlu bir kulüp imajına sahip olan işletmeler yüksek rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlayarak işletme tarafından pazarlanan mal ve hizmetler için katma değer oluşturan ve hedef kitle ile işletme arasında çift yönlü iletişim sağlayan bir mekanizma olarak taşıdığı değer çok önemlidir. Başka bir deyişle kurumsal imaj pazarlama karmasının 5. elemanı olarak değerlendirmek mümkündür (Ural, 2000: 240). Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında imaj konusunun spor örgütleri açısından, tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu, bu etki yoluyla marka değerini yükselten bir yol ve bununla birlikte spor örgütünü diğer spor örgütlerinden ayıran bir özellik olduğunu görmek mümkündür (Ferrand ve Pages, 1999: 387-388). Alvesson (1990)'a göre kulüp imajı taraftarların destekledikleri takımlar hakkındaki genel izlenim anlamına gelir. Taraftarı oldukları spor kulüpleri için ne hissettikleri ve ne bildiklerine ilişkin algıların bütünü kulüp imajını meydana getirir (Akt. Jung, 2012: 4).

Spor pazarlaması literatüründe yer alan çok az sayıda konu kulüp imajı kavramları hakkında ilgi görmüştür. Kulüp imajı, müşterilerin bir spor organizasyonu ile kişisel bağlılığı, duygusal katılımı veya spor müsabakasını izlenmesi taraftarların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca bu etken spor

lisanslı ürünlerinin tüketimini artması sonucunu doğurmaktadır (Sutton vd., 1997: 15). Kulüp imajı, lisanslı ürün satışlarının da artması dahil olmak üzere çeşitli olumlu sonuçlar doğurabilecek önemli bir kavramdır (Gladden vd., 1998: 1-19). Kulüp imajı spor kulüpleri için hayati öneme sahip bir bileşendir. Taraftarlara ve halka tutarlı ve istikrarlı bir kulüp görünümü sunmak için eşsiz bir fırsat olarak değerlendirilmelidir (Bauver vd., 2008: 2). Üst düzeyde kulüp imajına sahip takımlar en sevdikleri spor kulübünü takip etmek için daha fazla zaman harcarlar ve daha fazla finansal kaynak kullanırlar (Hunt vd., 1999: 439-452). 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). Genel olarak kulüp imajına bakıldığında, taraftarı oldukları spor kulübünün kendi zihinlerinde oluşan yerini iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Tarafların hayatlarında takımların ne derecede öneme sahip olduğunun tespit edilmesi hem kulüp hem taraftar açısından maksimum faydaya ulaşmada bir rehber görevi görecektir.

3.2. Kulüp İmajı Alt Boyutları

Günümüzde futbol oyunu tüm dünyada herhangi bir ticari sektör gibi serbest pazar norm ve kurallarına tabi görülmektedir. Gelecek dönemlerde gerek yönetsel gerekse de ekonomik olarak ayakta kalabilir olmayan herhangi bir spor kulübü varlığını sürdürmekte güçlük çekecektir. Bu bağlamda spor kulüpleri çağdaş işletmeciliğin başarı getiren yöntemlerini yürütmek ve kurumsal yönetişimin gereklerini uygulamak konumundadırlar (Akşar ve Merih, 2006: 131). Genel olarak literatür yer alan kulüp imajının alt boyutları araştırmanın bu kısmında irdelenmiştir.

3.2.1. Kulüp Kalitesi

Kulüp imajı alt boyutlarından kulüp kalitesini sahip olduğu yıldız oyuncular ve iyi yönetim belirlemektedir. Kulüp kalitesi, herhangi bir profesyonel kulüp için olağanüstü performans sonuçları elde etmek için hiç şüphesiz çok önemlidir ve bu nedenle literatürde yerel topluluk bağlamında ayırt edici bir faktör olarak geniş çapta kabul edilmektedir (Bauer vd, 2008; Gladden ve Funk, 2002).

Kulüp kalitesinin artması istikrar ve süreklilik sağlar. Spor kulüpleri yönetimleri taraftar kitlelerinin bağlılığını artırmayı amaçlarlar. Bu bağlamda iyi iletişim kuran kulüpler, imajlarını geliştirirler. Bunu başarmak isteyen kulüpler ise kendilerine ait lisanslı ürün mağazaları açabilir, ilgi çekici kulüp müzeleri ile hizmet verebilir ve büyük stadyumlar inşa edebilirler (Bauer vd, 2008:2).

3.2.2. Kulüp Performansı

Bir spor takımı için kulüp performansı ürün kalitesine eşdeğer önemde kabul edilmiştir (Jang, Ko ve Chan-Olmsted, 2015). Saha içi performans sonuçları dolaylı olarak lisanslı ürün satışlarındaki istikrarı etkilemektedir. Kulüp imajı için olumsuz sayılabilecek potansiyel durumlardan biride takımın kötü performans göstermesidir (Bauer vd, 2008:2). İstisna olarak saha içi performansları sezon boyunca kötü olan takımlarda dahi sadık taraftar grupları lisanslı ürünleri satın almaya devam ederler (Gladden ve Funk, 2001: 68). Sonuç olarak, istikrarlı bir takım performansına sahip kulüpler olumlu bir kulüp imajı görünümü verirler. Lisanslı ürünler takım performansını doğrudan etkilemez. Ancak takım performansı lisanslı ürün satışlarını etkiler.

3.2.3. Kulüp Tarihi ve Gelenekleri

Mevcut literatüre paralel olarak, kulüp tarihi ve geleneği de bir boyut olarak tanımlanmıştır. Çünkü bir kulübün itibarı ve imajı genellikle biriken geçmiş başarıları üzerine inşa edilmiştir. Gücünü tarihinden alan kulüplerin imajları daha yerleşik ve uzun ömürlüdür. (Bauer vd.,2008; Jang, Ko ve Chan-Olmsted 2015).

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). 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.

3.2.4. Takım Ruhu

Sıkı çalışan sporcular, takım çalışması ve adil oyun gibi kavramlar kulüp imajı alt boyutlarından takım ruhunu oluşturduğu söylenebilir (Liu ve Schwarz,2020: 1753). Spor kulüpleri yaptığı faaliyetler ile taraftarlarının zihinlerinde oluşturdukları olumlu veya olumsuz algı değerlendirmelerin spor kulüpleri tarafından iyi analiz edilmesi ve kulüp ile ilgili kararlar alınırken karar sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu aşamada taraftarlar tuttıkları 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).

Spor güçlü duygular uyandırır. Spor hayranları düzenli olarak sevinç, gurur veya coşkunluğun yanı sıra öfke, hayal kırıklığı, endişe veya utanç yaşarlar. Bu duyguları sayesinde taraftarlar ile kulüpler arasında takım ruhu oluşur ve gelişir (Bauer vd, 2008:2).

3.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Aktiviteleri

Kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri literatürde ayrı bir kulüp imaj faktörü olarak tanımlanmıştır. Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluğa olan ilgisi, spor yönetimi alanının bu gelişmeden etkilenmemesi ile son yıllarda hızla artmıştır (Paramio-Salcines vd, 2013). Dahası, profesyonel spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluğunu ve bunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen giderek artan bir literatür vardır (Babiak ve Wolfe, 2006; Walker ve Kent, 2009). Genel pazarlama literatüründe profesyonel spor bağlamında kurumsal sosyal sorumluluğu kurumsal imajın kilit bir boyutu olarak ele alan çalışmalarda mevcuttur (Walsh ve Beatty, 2007; Jang, Ko ve Chan-Olmsted, 2015).

3.2.6. Kulüp Görünümü

Kulüp imajını ifade eden unsurlardan kulüp görünümü, içeride kulübün çalışanları tarafından dışarıda ise taraftarlar tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bir kulüp için kulüp görünümü, takımın dışarıda elde ettiği ayrımı ve tutarlı

görüntüsünü tanımlayan bir derecedir (Schmitt vd., 1995: 83). Kulüp görünümü, kulüp ile ilgili görsel olan bütün kavramları kapsamaktadır. Ayrıca kulüp görünümü, kulüp sporcu ve çalışanlarının davranışları, kulüplerin yönetim biçimi, hizmet anlayışı, yöneticilerin kalitesi gibi unsurları da içerir (Bakan, 2005: 62).

Afiş, davetiye, pano ilanı gibi basılı araçlarda kullanılan kulübe ait logo, renk, ticari karakter gibi unsurları görsel hafızayı harekete geçirir ve imaj transferine neden olur (Peltekoğlu, 2009: 372). Belirli bir kimlik ve görünümle taraftarın karşısına çıkan ve bu sayede olumlu bir imajla hatırlanan kulüplerin, başarılı olma şansı daha yüksektir (Okay, 2005: 11). Spor kulübünün logosu ve renklerinin güçlü bir şekilde tasarlanması ve taraftarlara doğru mesajlar ile iletilmesi başarılı bir kulüp görünümü kazanma açısından önem arz etmektedir.

3.2.7. Kulüp Davranışı

Kulüp davranışı, spor kulüplerinin herhangi bir olay karşısında vermiş oldukları kendine özgü davranış ve tepkiler olarak tanımlanabilir. Söz konusu davranış ve tepkiler kulübün kendine ait olan felsefesi ile belirlenir (Okay, 2005: 12). Kulüp davranışı, kulüp çalışanları ve taraftarları ile bütünleşmelerini kapsayan davranışlarının tümüdür ve kurumsal kimlik ve iletişim ile örtüşecek biçimde yönetilmelidir (Peltekoğlu, 2009: 568). Spor kulüpleri taraftarlarına karşı davranışlarını, diğer taraftan çalışanların ve sporcuların kulüple bütünleşmelerini sağlama gayretlerini göstermektedir. Bu gayret sonucunda başarılı bir kulüp imajı oluşturulur (Bromley, 1993: 178-180).

Örneğin; spor kulüplerinin düzenlediği ağaç dikim kampanyası, engelli bireylerin sporla tanıştırılması gibi benzeri faaliyetler olumlu bir davranış olarak kabul göreceğinden kulüp imajına katkısı olacaktır. Bu katkı sayesinde kulüp çevreye ve topluma duyarlı bir takım olarak anılacaktır.

3.2.8. Kulüp İletişimi

Günümüzde kulüpler her şeyden önce kamuoyunun karşısına çıktıkları görüntüleri ile algılanmaktadırlar (Uzoğlu, 2001:337). Spor kulüpleri hem gelir

kalemlerini arttırabilmek için, hem de kitlesel olarak daha büyük ve daha sadık taraftar kitlelerine hitap edebilmek için etkili iletişim faaliyetleri göstermeleri gerekmektedir. Bu bakımdan spor kulüplerinin iletişim faaliyetleri için harcadıkları çaba büyük önem taşımaktadır. Kulüp iletişiminin amaçları ise;

- Taraftarlar arası aidiyet sağlama,
- Taraftarlar ve kamuoyunda saygın, güvenilir, olumlu bir imaja sahip olma,
- Potansiyel taraftarları etkileme ve sayısını arttırma
- Medya organlarında daha çok yer alma,
- Yasa yapıcı ve düzenleyicileri etkileme
- Kulüp kültürünü taraftarlara aktarma
- Kulüp üye ve çalışanları arasında aidiyet duygusu oluşturma şeklinde sıralanabilir (Katırcı ve Uztuğ, 2009:65-75).

Son zamanlarda spor kulüpleri amaçlarına ulaşabilmek için en çok sosyal medyayı kullanmaktadırlar. En çok kullanılan sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'da Galatasaray 29 milyon, Fenerbahçe 21 milyon, Beşiktaş 13 milyon, Trabzonspor 3 milyon kullanıcıya hitap etmektedir (Boomsocial, 2019).

4. LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Lisans anlaşması, bir kuruluş veya organizasyonun başkaca bir kuruluşu 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. Araştırmanın bu kısmında lisanslı ürün satın alma davranışı ve alt boyutları ele alınmıştır.

4.1. Lisans ve Lisanslama

Güçlü bir markaya sahip olmanın önemi, bir organizasyonun ürününün lisansı ile mümkün hale gelmektedir. Lisans, bir şirket veya organizasyonun bir diğer şirket veya organizasyona markasını ücret ya da belirli bir imtiyaz karşılığı vermesi ile yapılan sözleşmedir. Daha kapsamlı bir tanımla lisans, bir anlaşma biçimidir ve bir organizasyonun bir başka organizasyona marka ismini, patentini, ticari sırrını ve diğer avantajlarını bir ücret veya imtiyaz karşılığı kullanma yetkisi vermesidir (Argan ve Katırcı, 2008: 225).

Günümüzde spor kulüpleri de lisans ücreti karşılığında isim haklarını satmaktadırlar. Kulüpler lisans anlaşması kapsamında işletmelere patent, telif hakları, tasarım, pazarlama teknikleri, ticari marka gibi sahip olduğu haklarının kullanım hakkını vermektedir. Lisans sahibi olan işletme, kendi adına yaptığı faaliyetlerde ürünlerine danışman işletmenin markasını ekleyebilir, mağazalarını ana işletmeden aldığı ve sözleşmede belirlenen plan ve tasarıma uygun olarak mağazalarını kurabilir, faaliyet alanındaki tüm kullanım haklarını kendi adına tescil kaydı yaptırabilir (Ülgen vd., 2004: 325). Prosedürlere uygun bir şekilde yapıldığı sürece, spor alanındaki lisans işi hem lisansı veren hem de lisansı alan kuruluş tarafından karlı olabilmektedir. Spor pazarlamasındaki lisans işlemi sporcu, takım ve ligler için büyük önem taşımaktadır (Argan ve Katırcı, 2008: 226).

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). Lisanslama ile ilgili literatürde ortaya çıkan bir diğer konu, spor lisanslı

ürünlerin sahipleri için özel bir değer taşıdığı ve bu değer fonksiyonel rollerinin ötesine uzanmasıdır (Apostolopoulou vd., 2012: 93-110).

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).

4.2. Lisanslı Ürün Tanımı ve Kavramı

Lisans, spor ürünleri açısından önemli bir paya sahiptir. Kulübün adı, amblemi ve logosunu taşıyan ürünler, forma, oyuncak, top, bayrak, ev tekstili, hazır giyim, aksesuar, ofis malzemeleri, koleksiyon ürünleri, hediyelik eşya lisansa konu olan ürünlerdir. Hizmet kuruluşu olarak hizmet veren 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 attırması gibi olumlu sonuçlar doğurmuştur (Or, 2009: 35-36).

Spor kulüpleri, kendi logolu ürünlerinin üretim ve satış hakkını başka şirketlere devrederek, bu bedel karşılığında isim hakkı olarak kulübe gelir sağlamış olurlar. Lisanslı ürünlerden kazanılan ticari gelirler, kulüplerin resmi logolarının ve isminin marka olarak tescil ettirdiği eşofman, kravat, bardak, kaşkol, gömlek, kalem vs. gibi ürünlerin üzerinde yer vererek, bu ürünlerin satılması sonucu elde edilen gelirlerdir. Ticari ürünler elde edilen gelirler, spor kulüplerinin taraftarlara ulaşmasında en önemli araçlardan biri olup, kulüplerin elde ettiği başarılar ise bu

markaların daha fazla bilinir hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Akşar ve Merih, 2006: 10).

Futbol kulüplerinin, temel faaliyetleri dikkate alındığında hizmet işletmesi niteliğinde bir kuruluştur. Forma ve lisanlı 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 (Alpyagıl, 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 gözükmektedir (Mumay, 2013). Galatasaray 2019-2020 sezonunda 127 milyon TL ile lisanslı ürün satış geliri elde ederek lisanslı spor ürün pazarında liderliği ele geçirmiştir (www.sportif.galatasaray.org, 2020).

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. Bir marka olarak spor kulüpleri, spor endüstrisi için hala çok önemlidir (Bauer vd., 2005: 469).

Şekil 1'de görüldüğü gibi lisanslı ürün satışları, stadyum ve yayın gelirleri gibi araçlar takımları güçlü bir mali yapı kazanmasına katkı sağlarlar. Mali yapısı güçlü olan spor kulüpleri yıldız futbolcular transfer edebilir, altyapılarına yatırım yapabilirler. Bu yatırımlar sonucu oluşan profesyonel takım kadrosu sayesinde başarıya ulaşabilirler. Bu sportif başarılar ise spor kulübüne daha çok taraftar kazandırır. Artan taraftar sayıları kulüpleri için daha fazla harcama yapar ve bu bir döngü halinde devam eder.



Şekil 1. Futbolda Başarı Döngüsü

Kaynak: İnan, 2007: 87.

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.

Tablo 5. 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: (<http://www.tff.org.tr>, 2020)

4.3. Sporda Lisanslı Ürün Pazarlaması

Spor ürünlerine olan ilginin artması sadece spor kulüplerini değil aynı zamanda spor dışı diğer sektörleri de ilgisini çekmektedir. Özellikle son yıllarda literatürde spor endüstrisinin gelişmesiyle lisanslı ürün satın alma konusuna ilişkin araştırmaların artmasını sağlamıştır. Kulüpler ana gelirleri olan stadyum bilet satışları, medya, reklam ve sponsorluk anlaşmalarının yanı sıra lisanslı ürün pazarında da yatırım yapıp uzmanlaşma yoluna gitmektedirler.

Lisanslı spor ürün pazarlaması, son birkaç yıldır ülkemizde gelişim gösteren alanlardan biridir. Yoğun rekabet ortamında sportif başarıları yakalamak, finansal başarının pekiştirilmesi ile mümkündür. Bu durumu fark eden spor kulüpleri lisanslı spor ürünü satışına daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda spor kulüpleri kurdukları mağazalar ile tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Ayrıca, spor kulüplerinin internet mağazalarından yapılan satış oranı da son yıllarda gelişim göstermeye başlamıştır (Argan ve Katırcı, 2002:21-44). Ülkemiz 4 büyük futbol takımına ait mağaza isimleri ve sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. 2020 Yılı Dört Büyük Kulübe Ait Mağaza İsmi ve Sayıları

Takım	Mağaza İsmi	Mağaza Sayısı (Online Dahil)	Online Satış Mağazası
Galatasaray	Gs Store	92	1
Fenerbahçe	Fenerium	76	1
Beşiktaş	Kartal Yuvası	97	2
Trabzonspor	Ts Club	34	1

Kaynak: (www.gsstore.org, www.fenerium.com, www.kartalyuvasi.com, trabzonspor.com.tr, 2020).

Tabloda görüldüğü üzere spor kulüpleri her geçen gün mağaza sayılarını artırmaktadır. Bu ilgi futbola doğrudan veya dolaysız olarak tüketen müşterileri anlamak açısından çok önemlidir. Çünkü futbol katılımcılara benzersiz ve unutulmaz bir deneyim sunar. Bu deneyimi hatırlamak isteyen taraftarlar ise futbol kulüplerine ait mağazalardan alışveriş yaparlar. Bu aynı zamanda takımların lisanslı ürünleri ve marka genişletmeleri gibi spordan ilham alan ürünlerin tüketimini de kapsamaktadır.

Lisanslı spor ürünlerin değerini, bu ürünlere yerleştirilen anlamları keşfetmeye yönelik ilk çabalardan biri, uluslararası bir spor etkinliği olan Yunanistan'ın Atina kentinde düzenlenen 2004 Yaz Olimpiyat Oyunları'dır. Bir grup yerli ve yabancı spor tüketicisine ne satın aldıkları ve satın almalarının nedenleri, satın aldıkları ürünleri nasıl kullanmayı amaçladıkları ve Olimpiyat lisanslı ürünlerin kendileri için ne anlama geldiği soruldu. Çalışma, koleksiyon yapılarının, benzersiz tasarımlarının ve sevimli özelliklerinin bu ürünleri alışveriş yapanlara hitap ettiğini göstermiştir (Apostolopoulou vd., 2010:485-507).

Profesyonel spor kulüpleri tarihsel olarak marka değerlerine bağlı kalarak ürünlerini geliştirmeyi tercih edebilirler. Üretim aşamasına gelen ürün bu perspektiften türetilen çerçevelere dayalı olarak inşa edilmeye çalışılır (Ross, 2006: 22-38). Spor kulüplerine ait ürünlerin benzersiz özelliklerini (sembolik, deneyimsel, hedonik) incelemek sadece çok çekici değil, aynı zamanda günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir. Spor tüketicilerinin sportif ürünleri nasıl algıladığını anlamak ve stratejiler geliştirmek pazarlama araştırmacılarının önemli bir amacı haline gelmiştir (Tsiotsou, 2012: 238). Spor endüstrisinde lisans haklarını elde etme uygulaması çok yaygın hale gelmiştir. Örneğin, ülkemizde sadece 4 büyüklere ait lisanslı ürün satan mağaza sayısı 300'ü aşmıştır. Başta süper lig olmak üzere bir çok takımın kendine ait lisanslı ürünlerinin satıldığı mağazalar bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı il olan Düzce şehrinin merkezinde ise 3. Ligte faaliyet gösteren şehrin takımı Düzcespor'a ait bir lisanslı ürünlerin mağazası bulunmaktadır.

National Football League'in lisanslı alıcısı sayısı 150'ye ulaşmıştır. Bunlar; giyim, spor malzemeleri, basketbol kartları, koleksiyon ürünleri, ev ürünleri, okul ürünleri, elektronik aletler, interaktif oyunlar, video, yayıncılık, oyuncaklar, hediyelik eşya v.b.'dir (Parkhouse, 1996: 26-28).

4.4. Lisanslı Ürün Satın Alma Alt Boyutları

Lisanslı spor ürünlerin bilinir olması, spor organizasyonları ve takipçileri arasında var olan duygusal ilişkinin kurulmasına olanak sağlamıştır. Belirli bir takım veya oyuncunun destekçileri olarak kendilerini tanıtmaya gurur ve sadakat duyguları geliştirmek, benzersiz deneyimler hatırlatmaları ve değerli ilişkilere sahip olmak için

spor tüketicileri lisanslı ürünleri satın alırlar. Buna ek olarak, lisanslı spor ürünleri sahip oldukları özel fonksiyonlar ile deneyimsel veya sembolik anlamlar yoluyla sahipleri için değerli mallar haline gelebilirler (Apostolopoulou vd., 2010: 485-507).

Ayrıca, bir ürünün işlevsel değerini, zevkini, başkalarıyla ilişkisini ve kişinin kişisel değer ve inançlarını ifade etmesini içeren dört anlam kaynağı olarak da tanımlanabilir. Ürünün anlaşılması tüketicilerin satın alma davranışlarını daha iyi açıklanabilir hale getirmesine olanak sağlar (Richins 1994: 504-521). Son olarak, lisanslı spor ürünleri hakkında müşterilerin kafalarında oluşan imaj ve anlamların, tüketicilerin bu ürünleri başkalarına tavsiye etme istekliliğinin ve gelecekte lisanslı spor ürünler satın alma niyetlerini üzerinde önemli bir etkide bulunduğu anlaşılmıştır (Papadimitriou ve Apostolopoulou, 2015).

Üniversite öğrencilerinin, destekledikleri spor takımının lisanslı ürünlerini satın alma dürtüsünü etkileyen faktörleri ortaya çıkartmak için Kwon ve Armstrong (2002), yaptığı araştırmada üniversite öğrencilerinin taraftarı oldukları spor kulübünün lisanslı ürün satın alma dürtüsünü etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmada alt boyut olarak alışveriş zevki, vakit geçirme, para harcama, takım özdeşleşmesi şeklinde dört faktör çıkmıştır. Araştırma sonucunda ise öğrencilerin spor lisanslı ürünlerini satın alırken etkileyen en önemli faktörün “takımla özdeşleşme” olduğu ortaya çıkmıştır.

Argan (2004), araştırmasında Fenerbahçe taraftarlarının Fenerium mağazasındaki lisanslı ürünlerin satın alınma nedenlerini tespit etmek keşifsel bir çalışma yapmıştır. 196 spor tüketicisi üzerinde yapılan bu araştırma sonucunda; takımla özdeşleşme, mağaza atmosferi, arkadaş grubu, takıma bağlılık ve alışveriş zevki şeklinde beş boyut çıkmıştır.

4.4.1. Pazarlama Bileşenleri

Pazarlamacıların, iş ve çalışma yaptıkları pazarlarda, önceden belirlenmiş amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları pazarlama araçlarının hepsini pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Kısaca 4P olarak adlandırılan product (ürün), price (fiyat), place (yer-dağıtım) ve promotion (promosyon/tutundurma)’dur

(Kotler,1998: 92-95). Ürün; ürün çeşitliliği, kalite, tasarım, özellikler, marka ismi, paketlenme, ürün ölçüleri, servis hizmetleri, garantiler ve iadelerdir. Fiyat; etiket fiyatı, indirimler, ücretler, ödeme süresi veya vadesi, taksit imkanları, kredi şartlarıdır. Yer-Dağıtım; dağıtım kanalları, işlemin yapılacağı alan, sınıflandırma, konumlar, envanter ve taşıttır. Promosyon; satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır (Kotler, 2005: 15).

Genel pazarlama sürecini tanımlamak için kullanılan pazarlama karması elemanları doğrudan spor pazarlamasını da ilgilendirmektedir. Sportif faaliyetler için yürütülen pazarlama uygulamalarında da “bu elemanları birbirinden bağımsız değerlendirmemek gerekir. Ayrıca pazarlama karması elemanlarının aralarındaki uyumun üst düzeyde kurulması oldukça önemlidir (Can vd., 1995: 219).

McCarthy, 1960’lı yıllarda bir pazarlama stratejisi olarak 4P’yi ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma şeklinde tanımlayarak ifade etmiştir (Kent,1986:145). 1960’lı yıllardan önce geleneksel pazarlama anlayışı olarak sadece işletme odaklı faaliyetlere önem verilmiştir. Ancak gelişen teknoloji ve yenilikler ile beraber işletme odaklı anlayışın yanında müşterilerin düşüncelerine de önem vermeye başlanmıştır. Modern pazarlama anlayışıyla beraber işletme odaklılık ve müşteri odaklılık iki kavram halinde ele alınan pazarlama kavramı sonrasında McCarthy’in ifadeleri ile 4P’ye evrilmiştir. Sonrasında yetersiz görülen bu kavram süreç yönetimi, fiziksel ortam, katılımcılar eklenmesi ile 7P olarak geliştirilmiştir. Ayrıca müşterilerin de pazarlama karması bileşenlerine 4C şeklinde dahil edilerek literatürde yer bulmaya başlamıştır. Bu doğrultuda spor pazarlaması kavramı dikkate alındığında bu isimlendirme “kulüp odaklı ve taraftar odaklı” şeklinde yapılmıştır.

4.4.1.1. Ürün

20.yy ortalarından başlamak üzere ilerleyen zamanlarda teknoloji ile spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri günümüzde kapsamını yaygınlaştırarak, önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Sadece ürün olarak düşünüldüğünde sporun hem somut hem de soyut bir takım özellikleri vardır (Ekmekçi vd., 2010: 27). Örnek vermek gerekirse, spor hizmetlerini desteklemek ve kolaylaştırmak için spor

yaparken kullanılan malzemeler, spor ayakkabıları, takım formaları vb somut ürünler olarak değerlendirilebilir. Soyut ürünler arasında ise spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını gidererek fayda oluşturan ve spor tüketicilerin doğrudan katılım gösterdiği ya da yalnızca izlemek için vakit ayırdığı spor oyunları, yarışma ve müsabakalar ve aktiviteler sayılabilir (Yıldız, 2016: 4-72). Ürün, pazarlama yöneticisinin kontrolü altında olan bir değişkendir. Çünkü mallar, pazarlama amaçlarına ulaşmak için çeşitli ayarlamalara tabi olabilir. Örnek vermek gerekirse; malların özelliklerini, ambalajını, kalitesini değiştirerek veya yeni baştan bir mal üreterek büyük bir pazar payı elde edebilir (Tokol, 2007: 17).

Ürün tüm firmaların pazarlama stratejilerinin odağında yer almaktadır. Eğer bir ürün iyi tasarlanmamışsa pazarlama karmasının diğer elemanlarının ne kadar iyi uygulandığı tüketiciler için bir anlam ifade etmeyecektir (Wirtz ve Lovelock, 2018: 18). Spor; bir kişinin yeteneklerini rakibiyle rekabet ettiği bir fiziksel aktivite şeklidir. Bir ürün olarak sporun somut ve soyut özellikleri bulunmaktadır. Son olarak spor ürünü, birbiriyle ilişkili somut ve soyut unsurların hepsinin bileşiminden oluştuğu söylenebilir. Temel spor ürününde dört adet somut ürün bulunmaktadır. Bunlar; spor branşları (futbol, basketbol, voleybol vb.); katılımcılar (sporcu, antrenör, yönetici ve yardımcıları); takım ve yarışmadır. Soyut boyutu ise duygular ve deneyimler gibi manevi tarafını kapsamaktadır. Heyecan, coşku, doyum, memnuniyet ve övünç duyma gibi duyguları içermektedir (Brooks, 1994: 87-88).

Sportif performans ve yarışma sporları açısından spor ürününü tanımlamak gerekirse, sporu meslek olarak yapan insanların zihinsel, bedensel ve ruhsal fonksiyonlarının oyunlaştırılması olarak tanımlanabilir. Sabit kurallar içerisinde sporcular kendilerini izleyen taraftarlara bedensel ve zihinsel aktivitelerini arz ederler. Yapılan spor o anlıktır ve saklanıp depolanamaz. Kişiler belirli bir zamanda ortak bir amaç içerisinde doğrultusunda görev paylaşımı yaparlar (Biçer, 1994: 34-86). 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 endüstrisinde ürün kavramı farklı ve çeşitli geniş yelpazesi ile dikkat çekmektedir. Örneğin okçuluk sporu ile uğraşan bir sporcu, bu sporu yapabilmek için yay, ok, hedef tahtası, sadak, kiriş, kol koruma ve parmaklık gibi spor malzemelerine ihtiyaç duyacaktır. Diğer bir örnek olarak profesyonel anlamda futbol oynayan biri krampon, futbol topu, forma, dizlikten oluşan bir takım spor ürünlerine gereksinim duymaktadır. Futbol taraftarları ise destekledikleri kulüplerin çıkarmış olduğu atkı, bere, koleksiyon ürünleri, forma gibi daha çeşitli ürünlere ilgi göstermektedir. Altın vd., (2020) Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor taraftarları üzerinde yaptığı çalışmada taraftarların %58,1' i takım forması, %2,5' i bayrak/ afiş, % 5,' i forma dışı kıyafet, % 2,5' i çocuk ürünleri, % 5,1' i aksesuar, % 0,4 hatıralık,% 26,3' ü diğer ürünleri satın aldığı sonucuna ulaşmıştır.

4.4.1.2. Fiyat

Fiyat, işletmenin ürünü için belirlediği değerdir. Bir başka ifadeyle fiyat, tüketicilerin bir ürünü almak için ödemeleri gereken para miktarıdır (Tuncer, 1992: 111). Fiyat, pazarlama karmasının gözle görülebilir bir parçasıdır. Çoğu zaman sayı ile ifade edilebilir olarak düşünülse de birçok değişkeni içermektedir. Duruma göre değişen biletler, özellikle de reklamcılık sektörünün bir değiş tokuş şekli olarak spor pazarlamasında sıkça görülen bir uygulamadır. Bir spor etkinliği için biletlerde indirim yapmak spor pazarlamacısı için faydalı bir stratejidir (Parkhouse, 1996: 271). Fiyat, diğer pazarlama karması unsurlarından daha anlaşılır gözükse de fiyatlandırmanın spor işletmeleri için birçok gücü vardır. Çünkü fiyatlandırmada aşamasında sadece karlılık değil, pazar payını muhafaza etmek, satış rakamlarını maksimize etmek ve fiyat dışı rekabet gibi satış hacmiyle ilgili hedefler de rol oynar. Bu sebeple hizmet alımlarının isteğe bağlı olması ve alıcının hizmet alımını istediği zaman kolaylıkla erteleyebilmesi gibi özellikler ciddiyet kazanmaktadır (Ekenci ve İmamoğlu, 2002: 98).

Sporunda fiyat, bir spor müsabakasını izlemek, katılım sağlamak veya bir spor aleti satın almak için ödenen ücret olarak tanımlanabilir (Altunbaş, 2007: 95). Fiyatlandırmada bir takım zorluklara rağmen marka adı bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarını içeren marka değerinin spor kulüplerine kattığı ilave değerler bulunmaktadır. Bunlar pazarlama uygulamasının verimliliğinin artması, marka sadakatının oluşturulması, fiyat ve marjlarda kolayca ayarlama yapılabilmesi, ürün genişletmenin daha rahat yapılabilmesi ile ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlanması olarak sıralanabilir (Alkibay, 2005:83-108). Spor, satışı yapılan ürünlere kıyasla hizmetlerin ağırlıkta olduğu bir sektördür. Bu nedenle firmaların fiyat stratejilerini büyük ölçüde etkiler. Şahsa özel bilet ve üyelik kavramlarının sıkça uygulandığı bu sektörde, sabit ve değişken maliyetlerin tespit edilmesi neredeyse imkansızdır. Spor ürününün fiyatlanması durumu spor müşterilerinin talebi ile ilişkilidir. Örnek vermek gerekirse sporun yapıldığı yerlerde tüketicinin kullandığı spor aletlerinin fiyatı, tüketen kişilerin ödediği fiyat ile kıyaslandığında oldukça düşüktür. Yıllık veya aylık olan üyelik ücreti; spor merkezinin konumu, ekipmanlar ve işçilerin ücretleri gibi maliyetler karşısında fiyat daha uygun kalmaktadır. Fakat spor merkezine gelen ortalama tüketici sayısının çokluğuna göre yapılan farklı fiyatlandırma stratejileri ile ferdi spora katılım fiyatı ve spor kuruluşunun elde ettiği toplam gelir ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber izleyici olarak katılım sağlandığı ürünlerde veya hizmetlerde olduğu gibi burada da spor merkezleri, dolaylı gelirlere rağbet gösterebilmektedir. Spor merkezlerinde bulunan kantinler ya da yapılan spora yönelik ihtiyaçların giderilmesi yönelik verilen hizmetler buna örnek olarak verilebilir (Argan, 2016: 191-192).

4.4.1.3. Dağıtım

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru olan dağıtım fiziksel bir ürüne yönelik bakış açısıyla üretim veya satın alma yerini ya da dağıtım ve dağıtım kanallarının kullanımını şeklinde ifade edilebilir. Ancak spor hizmetlerinin pazarlamasında ürünün tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan fiziksel bir dağıtım bulunmamakta ve bununla birlikte spor tüketicinin spor hizmetini kullanmak için gelmesini gerekli kılan bir etkinlik olduğu söz edilebilir (Usal, 1984: 117). Spor ile alakalı ürünler bir mağazadan telefonla veya fiilen satış işlemi ile yapılır. Sipariş verme özellikleri

olmadığı için yer değişkeni ikame spor hizmetleriyle ilişkilendirildiğinde sadece gerçekten mahalli olarak sunulduğu yeri değil, aynı zamanda mağazaya ulaşılabilirlik, spor tesisinde park yerinin olması, tesisin kapasitesi, sunulan programın saatlerinin belli olması ve süresi gibi faktörleri içerir (O’Sullivan ve Ellen, 1991: 9).

Spor organizasyonuna ulaşabilme, spor organizasyonunun pazarlamasında en önemli etkiye sahip unsurlardandır. Bu nedenle ki tek bir yerde sunulan sportif etkinlik ve fırsatlardan yararlanmak isteyen bir tüketicinin oraya gidebileceğini göze alacağı bir mesafede olmalıdır. Bu uzaklığı müşterinin ilgisini çekme sınırı olarak düşünürsek, insanlar buradan ne kadar uzakta yaşarlarsa yaşasınlar, ilgilerini çekecek çevre ve etkinliklerin çekiciliğinin sabit olduğu varsayarsak, daha az insan tesise gelecektir. Örneğin, benzer özelliklere gösteren ancak yerleşim yerinden uzak bir spor tesisinin müşterisi kolay erişilebilir bir spor tesisine göre daha az olacaktır. Lakin kendisine özgü çekici farkları bulunan büyük spor tesislerin müşteri çekme sınırı da artarak genişleyecektir. Şüphesiz sunulan hizmetin kalitesi de müşteri çekme gücüne etki edecektir. Bununla beraber ulaşılabilirlik sadece bir yere ulaşma açısından değil bunun rahat, hızlı ve güvenli gerçekleşmesinden ötürü de önem arz etmektedir (Ekenci ve İmamoğlu, 2002: 97). Örneğin, ülkemizde gerçekleşen derbi maçlar veya Avrupa kupası maçlarında tribünlerin neredeyse tamamı dolmaktadır. Ayrıca karşılaşmaları televizyon yayınından seyredenlerin sayısı da oldukça fazladır. Bu derecede unutulmaz maçlar için taraftarlar ulaşılabilirlik noktasında bir takım maliyetlere katlanmayı göze almaktadırlar. Papazın çayırı olarak adlandırılan yerde başlayan Fenerbahçe-Galatasaray rekabetinde 2003 yılında Atatürk Olimpiyat Stadında 70.123 kişilik seyirci sayısı ile rekor kırılmıştır. Ulaşım konusunda İstanbul şehir merkezinin uzağında kalan Atatürk Olimpiyat Stadına on binlerce kişi gitmiştir (aljazeera.com.tr).

Geleneksel pazarlama anlayışında dağıtımın rolü, ürünün spor tüketicilerine erişmesinde en verimli ve en başarılı yolu bulmaktır. Envanter muhasebesi, ulaşım, depolama, toptancılık ve perakende satış gibi konular dağıtımdan sorumlu yöneticinin kontrolü altındadır. Spor ürünlerinin satıldığı mağazalara gelişi ve spor ürünlerinin satışı geleneksel dağıtım işlevlerine örnek olarak verilebilir. Ayrıca

güncel bir yaklaşım olarak spor kulüplerine ait internet satış mağazaları sayesinde ürünler müşterilerin evlerine kadar kolayca ulaşabilmektedir. Spor pazarlaması yöneticileri spor ürünlerinin tüketicilere nasıl ve ne şekilde ulaşacağı konusuna da dikkat ederler. Yeni yapılan bir stadyumun merkezinin şehrin hangi bölgesinde olacağı, rekreasyonel bir spor kompleksin nasıl inşa edileceği ya da maç biletlerin en etkin biçimde nasıl dağıtılacağı gibi problemler spor pazarlamacılarının karşı karşıya kaldığı potansiyel dağıtım konularıdır (Shank, 2005: 27).

Spor ürünleri içerisinde somut ürünlerin dağıtımı konusunda kolayca karar alınabilir. Ancak eğlence pazarlaması olarak bilinen izleme faktörünün de dahil olduğu sporlarda, dağıtım alanı yetersiz kalmakta ve spor merkezi gibi yerlerin açılmasında alınacak kararlar çok önem taşımaktadır. Burada özellikle teknolojik gelişmeler sonucunda izlenme faaliyetine yönelik spor ürünlerinde yeni fırsatlar ve imkanlar oluşmaktadır. Televizyon ve internet gibi medya araçları vasıtasıyla izlenecek spor karşılaşmaları, dünyanın her yerinde aynı anda dağıtımı yapılabilmektedir. 1994 Kış Olimpiyatlarının 120, 1994 Dünya Futbol Şampiyonasının 214 ülkede seyredilmesi, 1998 Fransa Dünya Şampiyonasının ise 3,7 milyar insana ulaşması spor organizasyonlarının ne denli büyük kitlelere hitap ettiğini bize göstermektedir (Ekmekçi vd., 2013: 111).

4.4.1.4. Tutundurma

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin piyasaya pozitif bir şekilde sunulup benimsetilmesidir. Diğer bir deyişle tutundurma; tüketicilerle işletme arasında iletişimi kuracak ve tüketicilere çeşitli bilgiler aktarmak koşuluyla onları satın almaya özendirerek pazarlama programları olarak tanımlanmaktadır (Oluç, 1989: 3). Pazarlamacı, farklı tutundurma stratejilerini oluşturarak, tüketicinin ürünü fark etmesini sağlayarak, ürüne olan ilgisini uyandırarak ve tüketici içerisinde bir istek oluşturarak sonunda tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirir (Parkhouse, 1996: 279). Pazarlama karması unsurlarından tutundurma, müşterilere sunulan ürün veya hizmete olan talebi arttırmak için gösterilen gayretlerin tümü olarak adlandırılabilir. Pazarlama işlemini

kolaylaştırmakla beraber reklam, satışlara teşvik etme, bireysel satış ve duyurum gibi araçlar ile iletişim kurarlar (Öztürk, 1978: 169-190).

İşletmelerin mesajlarını ulaştırmada kullandığı en sık yöntem reklamdır. Reklam; ücreti ödenerek farklı platformlarda bir ürün veya hizmetin tanıtılmasıdır. Kişisel satış; satış elemanı aracılığı ile müşterilerle doğrudan iletişim kurulması ve satış yapılması için gerekli işlemlerin yapıldığı tutundurma karması elemanıdır. Halkla ilişkiler; işletmeyle ilgili pozitif izlenimlerin ve reaksiyonların oluşturulması için direkt kar amacı gütmeyen çalışmaları kapsayan işlemlerdir. Satış tutundurma ise; yukarıda bahsi geçen işlemler dışında kalan ve kısa vadeli gerçekleştirilen iletişim çalışmalarını kapsamaktadır (Argan, 2016: 193). Başka bir deyişle, işletmeler tarafından müşterilerin ilgisini çekmek için mesajlar oluşturma, dağıtma ve bu yardımlar ile beraber müşterileri ikna etme yöntemidir (Lowell, 2007:5).

Tutundurma çalışmaları, satış devamlılığı ve marka sadakati oluşturmada oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Çalışmaların ulaştığı kitlenin, kendisini bir takıma aidiyet ile bağlı hissetmesi ve rakiplere karşı üstünlük duyması, başarılı takım ya da sporcularla özdeşleşmesi için tutundurma çalışmaları daha da önem kazanmaktadır (Altunbaş, 2007: 95). Son yıllarda özellikle sosyal medyanın gelişimi sebebiyle spor pazarlaması ve tutundurma çalışmaları üzerinde etkisi ve önemi katlanarak artmaktadır (Argan, 2007: 341).

Lisanslı spor ürünleri sadece Amerika ve Avrupa'da değil Türkiye'de de hızla gelişmektedir. Son yıllarda özellikle futbolda lisanslı ürün satışlarında bir artış görülmektedir. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş hem perakende hem de online mağazalarda lisanslı ürün satışları yapmaktadırlar. Futbolda yıldız futbolcuları transfer eden takımların temel amaçlarından biri, yıldız oyuncunun formasını taraftarlara satmaktır. Buna örnek olarak dünyaca ünlü futbolcu Zidane'ı transfer eden Real Madrid 500,000 adet forma satmayı planlamıştır. Ayrıca FIFA 2002 Dünya Kupasında büyük başarılar imza atan A Milli Futbol Takımının formaları çok büyük bir satış rakamlarına ulaşmıştır (Basım-Argan, 2009). Futbol endüstrisi içinde bulunduğu yeni döneme özgü taraftar tipini yeniden oluşturmaktadır. Taraftarların ilgi göstereceği yıldız futbolcuların formalarının pazarlanması ve

maçlara bu formalar ile gidilmesi yeni bir süreci başlatmıştır. Bu gelişmenin farkında olan kulüpler de formlarını sürekli olarak yeniden tasarlamakta ve taraftarların bu ürünlerden almaları için yeni yollar aramaktadırlar. Artık yeni transferler soluğu kulüplerin resmi satış mağazalarında almakta ve kendi adlarını taşıyan ‘yeni’ formları taraftarlara imzalamak suretiyle tanıtım faaliyeti yapmaktadırlar (Talimciler, 2008).

Bu açıdan ülkemizde verilebilecek en güzel örnek, dünya çapında yıldız bir futbolcunun transferinden sonra görülen forma satın alma durumlarıdır. “Fenerbahçe kulübünün Roberto Carlos ile sözleşme imzalamasının hemen ardından 24 saat içinde 75.000 forma satıldı. Öyle ki eğer forma satışları 100.000 adedi bulursa Carlos’un bir yıllık alacağı yani 4,5 milyon avronun karşılansın olacağı söyleniyordu” (Hatipoğlu-Aydın, 2007). 2019-2020 sezonu Galatasaray, kadrosuna kattığı yıldız futbolcu Radamel Falcao sayesinde 1,5 yılda 300 bin forma satışına ulaşmıştır (www.fanatik.com.tr, 2020). Kulüpler taraftarları forma satın alma konusunda ikna etmek için yıldız futbolcu transferlerini aracı olarak kullanmaktadır.

4.4.2. Takıma Destek

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 algılanan biri olarak tanımlanabilir (Dietz-Uhler vd., 2000: 219-232).

Takımlarını destekleme düzeyleri yüksek olan taraftarlar, taraftarı oldukları spor kulüplerinin galibiyetleri ile mutlu olmakta, takımlarının mağlubiyetinde ise üzüntü duymaktadırlar (Güllü ve Güçlü, 2006: 686). Takıma desteğin veya özdeşleşmenin bir başka önemli belirtisi de taraftarların takımlarını simgeleyen ürünleri ya da renkleri; giydikleri, taşıdıkları, kullandıkları spor ürünlerini

üzerlerinde taşımalarıdır (Demirel vd., 2007: 76-86). 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünyada en çok taraftarı olan kulüpler; 354 milyon ile Manchester United, 270 milyon ile Barcelona, 174 milyon ile Real Madrid şeklinde sıralanmaktadır. Ülkemizde taraftarlara uygulanan anket sonuçlarına göre 20 milyon civarında Galatasaray takımını tutan futbolsever bulunurken, ikinci sırada aynı sayıya yakın bir değerle Fenerbahçe takımı takip etmektedir (www.haberself.com, 2020).

4.4.3. Arkadaş Grubu

Taraftarlar destekledikleri spor kulübüne ait olan lisanslı spor ürünlerini günlük hayatında kullanarak takımlarına olan bağlılıklarını ortaya koyup arkadaş çevrelerine gösterebilmektedirler (Kwak ve Kang, 2009: 85-99). Bir spor kulübünün taraftarı olmak kişinin sosyalleşmesine ve arkadaşlık duygularını geliştirirken akran gruplarına kabul edilme gibi faydalarından söz edilebilir (McDonald vd., 2002:100-113). Bireyin içinde bulunduğu arkadaş grubunun sosyal ve kültürel özellikleri, ürüne olan ilgisi ilgisizliği veya tepkisi kişinin o ürüne karşı düşüneneceği satın alma eyleminin gerçekleşmesine ya da başlamadan bitmesi sonucunu doğurabilir (Özsungur ve Güven, 2017: 132). Spor kulüpleri, takımlarını tutan taraftarların yakın arkadaşlarını lisanslı ürün satın alımına ve bilet alarak stadyuma gelmesini sağlayacak etkinlikler yapmalıdırlar. Arkadaş grubu ile birlikte alışveriş yapacak taraftarlar için maç günleri stadyum çevresinde veya mağazalarında potansiyel müşterileri için kampanyalar yaparak gelirlerini artırabilirler. Bu konuda kulüpler taraftarların bazılarını maç günleri işe alarak, onlardan lisanslı ürün satışlarında faydalanabilirler. Böylece bağlılık düzeyi üst seviye olan taraftarlar arkadaş gruplarını da yanlarına çekerek büyük bir satış rakamlarına ulaşabilirler (Chen vd., 2013: 90).

Arkadaş gruplarının veya aile çevresinin tüketim olgusunu etkilerine bakıldığında (Özsungur, 2017);

- Bireylerin satın almayı düşündükleri ürünlere ve markalara dair bilgi sahibi olmasını sağlar.

- Bireyin ürüne karşı güven duymalarını etkiler.
- Bireylerin satın almak istedikleri ürünleri deneyimlemelerini sağlar.
- Bireylerin satın almayı düşündükleri ürünü kullanma biçimini veya amacını etkiler.
- Bireyin ihtiyaçlarına dair tüketimlerinin hangi ürünle karşılanması gerektiğini, kısacası müşteri açısından doğru ürünün hangisi olduğunu belirlemesini etkiler.

4.4.4. Alışveriş Zevki

Bireyler, sadece dış etkenlerden gelen uyarıcılara tepki vermezler, aynı zamanda kendi bünyelerinde yer alan ürüne yönelik birden fazla imaj oluşturmaktadırlar. Bu nedenle duygusal olarak haz alabilecekleri, zevk duyabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Müşteri açısından alışverişte faydayı göze alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklayamazlar (Ünal ve Ceylan, 2008: 265). Alışveriş bireyin iç dünyasında eğlenceli olabilmekte ve alışveriş deneyiminin zevki tüketici davranışının tespit eden önemli bir faktör olabilmektedir (Koufaris vd., 2002: 119). Tüketicilerin alışverişten zevk almaları o anki ruh halleri ile doğru orantılıdır. Spor tüketicisi taraftarı olduğu takımın müsabakayı kazanması sonucunda heyecan ve zevkle spor kulübüne ait lisanslı ürünleri satın alabilir. İnternet mağazalarından satın alınan ürünlerin teslimatlarının gecikmesi veya beklentileri karşılamayan bir ürün gelmesi ile tüketiciler karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu aksaklıklar, doğru bir seçim yapma konusunda, internet üzerinden alışveriş davranışındaki belirsizlikleri arttırmaktadır (Flavian vd., 2019). Bu nedenle özellikle spor tüketicileri lisanslı ürün satın almak için fiziki olarak mağazaya gitmeyi tercih etmektedirler.

Fiziksel mağaza atmosferi; tüketicilere farklı deneyimler yaşatmak, algılarını yönlendirmek, mağazada vakit geçirme sürelerini uzatmak ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla beş duyu ile mağazanın kurgulanmasıdır. Sanal mağaza atmosferinde ise, koku ve dokunma duyuları dışında kalan üç duyu ile mağaza

tasarımı oluşturulmaktadır. Mağaza atmosferi, mağazada tüketicilerin duyularına hitap eden her türlü uyarıcıların bütünüdür. Bu uyarıcılar tüketicilerin mağazada geçirdiği süre ile ilişkilidir. Mağaza atmosferi, tüketiciler üzerinde duygusal bağlar kurarak algılamaları yönlendirmeyi ve hedonik (hazcı) faydaya ulaşmayı amaçlamaktadır. Hedonik faydaya bağlı olarak tüketiciler anlık satın alma davranışı gösterme eğilimindedir (Arslan, 2013: 163).

4.4.5. Takıma Bağlılık

Spor takipçileri kendilerine yakın hissettikleri, sevdikleri, bağlılık duydukları kulüplerin taraftarı olma eğilimindedirler (Bozyiğit ve Doğan, 2018: 23). Kurumsal olmayı başaran bir spor kulübü, tüm maliyetler dikkatlice hesaplandığında, spor müsabakaları mevcut tüketicileri sadık bir taraftara dönüştürürken yeni tüketicileri ise kendisine çekmektedir. Özetlemek gerekirse, sportif anlamda başarının az veya olumsuz olduğu zamanlarda, sadık takım taraftarların, spor kulübünün ürünlerini alarak takıma destek vermeye devam etmesi ve kulübün tüm finansal gelirlerini artıran farklı yollarla takımla etkileşime girmesidir. Takıma bağlılık oluşturmak, şüphesiz spor müsabakaları için en önemli faaliyet olması sonucunu çıkarır (Kunkel vd., 2016: 117-134).

Literatürde sadakat kavramına ilişkin temel olarak iki boyuttan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki tutumsal sadakat olarak ismi verilirken diğer boyut için ise davranışsal sadakat ismi verilerek incelenmeler yapılmıştır (Bauer vd., 2008; Bee ve Havitz, 2010; Bodet ve Bernache, 2011). Davranışsal sadakat, takıma yönelik gerçek satın alma davranışını ifade etmektedir (Stevens ve Rosenberger, 2012). Örneğin; taraftarları olunan takımın maçlarına gitme sıklığı, takımının maçlarını televizyon veya radyo aracılığıyla takip etme düzenliliği ve takımları için ödedikleri para gibi unsurları içerebilmektedir (Bodet ve Bernache, 2011).

Sadakat kavramının ikinci boyutu olarak ifade edilen tutumsal sadakat ise bir kişinin takıma olan bağlılığı ve tutum tercihini içeren psikolojik süreçlerin her birini ifade etmektedir (Bauer vd., 2008). Tutumsal sadakat daha çok geleceğe dair tüketicilerin sahip olduğu düşünceleri inceler. Örneğin; taraftarı olunan kulüp tarafından gelecek sezon için kurulan takım kalitesi veya transfer edilen yıldız

futbolcular taraftarların forma satın almaya yönlendirebilir. Göztepe Spor Kulübü taraftarlarının hangi lisanlı ürünleri daha çok tercih ettiklerini inceleyen bir araştırmada, taraftarların giyim ürünlerini daha çok tercih ettiklerini ve bu tercihleriyle takımlarına maddi ve manevi destek sağlamak istedikleri sonucuna varılmıştır (Çelik vd., 2019).



III. BÖLÜM

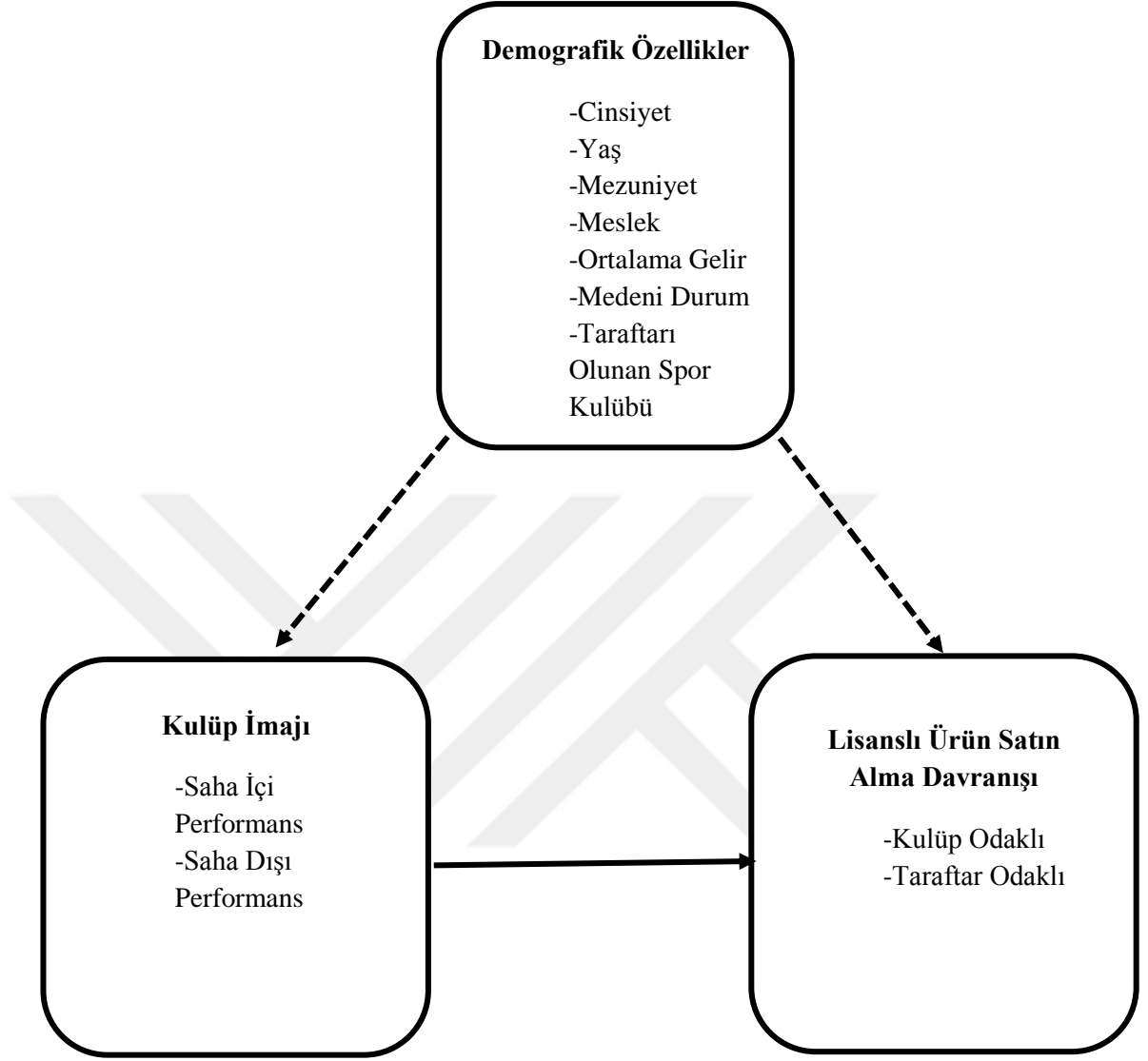
5.YÖNTEM

Bu bölümde ise araştırmada belirtilen hedeflere ve çalışma amacına ulaşmak için kullanılan yöntem, araştırma evreni ve rneklemi, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, veri toplama süreci, elde edilen verilerin analizi ve kullanılan analiz kriterleri konularına yer verilmiştir.

5.1 Araştırman Modeli

Bu araştırmanın temel amacı, futbol kulüpleri imajının lisanslı ürün satın alma davranışı üzerine etkisini 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. Yapılan literatür taraması ve uygulanan çalışma sonrası araştırma modeli elde edilen sonuçlara göre Şekil 2’de gösterilmiştir.

Spor kulüplerinin imajı açısından saha içi ve saha dışı operasyonların önemli olduğunu doğrulayan birçok çalışma mevcuttur (Bauver vd., 2008; Blumrodt vd., 2012; Gladden ve Funk 2002; Ross, 2006). Bauver (2008), çalışmasında profesyonel takım sporunda imaj ve takım sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Gladden ve Funk (2002), çalışmasında takım sporlarında marka ilişkileri içerisinde kulüp imajını incelemiştir. Ross, (2006) alışmasında ise spor taraftarı temelli bakış açısı ile imaj kavramını incelemiştir. Aytaç ve Yenel (2012) alışmasında taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin taraftarı oldukları spor kulübü değişkenine göre ürün, fiyat, yer, tutundurma ve genel olarak satın alma tutumlarını incelemiştir. Bu alışmalar çerçevesinde araştırma modeli Şekil 2’de görüldüğü gibi son hali verilerek oluşturulmuştur. Bu doğrultuda model dikkate alınarak bir takım hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 2. Araştırmada Test Edilen Model

Hipotez bir olay ya da özelliğin açıklanmasında kullanılan ifadelerdir. Hipotez kurulurken açıklamanın doğru olmasından ziyade olayın nedenselliğini yansıtan, bilimsel kavram ve ilkelerle uyumlu bir ifade yazılması esastır (Harlen, 1998: 27). Hipotez, araştırmayı belirli değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için sınırlar. Söz konusu araştırma için veri toplamayı ve bu verileri analiz yaparak çözümlenmeyi, sonrasında ise ortaya çıkan tüm sonuçları doğru araçlar ile yorumlamayı tavsiye eder. Hipotezlerin doğrulanması veya doğrulanamaması

sonucunda elde edilen bilginin doğru mu yanlış mı olduğu açıklığa kavuşur (Walliman, 2006: 67).

Yukarıda ki araştırmada bahsedilen ilişkiler ve araştırma modeli dikkate alınarak kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkileri ile ilgili geliştirilen hipotezler aşağıdaki şekildedir:

Temel hipotez:

“H₁: Kulüp imajı lisanslı ürün satın alma davranışını etkilemektedir.”

Alt hipotezler:

“H_{1ab}: Kulüp imajının alt boyutlarından a) saha dışı performansa dayalı uygulamalar, b) saha içi performansa dayalı uygulamalar lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutlarından kulüp odaklılığını etkilemektedir.”

“H_{1cd}: Kulüp imajının alt boyutlarından c) saha dışı performansa dayalı uygulamalar, d) saha içi performansa dayalı uygulamalar lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutlarından taraftar odaklılığını etkilemektedir.”

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı düşüncelerine yönelik oluşturulan temel ve alt hipotezler şu şekildedir:

Temel hipotez:

“H₂: Katılımcıların demografik özellikleri ile kulüp imajına yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.”

Alt hipotezler:

“H_{2abcdefg}: Katılımcıların demografik özelliklerinin arasından a) cinsiyetlerine, b) yaşlarına, c) eğitim durumlarına, d) mesleklerine, e) ortalama

gelirlerine, f)medeni durumlarına, g) taraftarı oldukları spor kulübüne göre kulüp imajına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

Temel hipotez:

“ H_3 : Katılımcıların demografik özellikleri ile lisanslı ürün satın alma davranışı düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.”

Alt hipotezler:

“ $H_{3abcde\text{fg}}$: Katılımcıların a) cinsiyetlerine, b) yaşlarına, c) eğitim durumlarına, d) mesleklerine, e) ortalama gelirlerine, f)medeni durumlarına, g) taraftarı oldukları spor kulübüne göre lisanslı ürün satın alma davranışına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

5.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmacı için çalışma sahası oluşturan ve elde edilen sonuçlar üzerine genelleştirme yapabileceği elemanlar bütünüdür. Örneklem ise; çalışma için tercih edilen büyük grubu temsil edebilecek şekilde, belirlenen grup içinden belli bir sayıda elemandan oluşan bir alt küme meydana getirmektedir (Altunışık vd., 2012: 132-142). Futbol ve diğer spor müsabakalarını seyredenlerin önemli bir kısmının gençler oluşturmaktadır. Gençlerde bir spor takımının taraftan olmak, bir sporcuya bağlanmak ve taraftarı oldukları spor kulübü uğruna kendi kişiliklerini bir kenara bırakmak gibi eğilimlerin baskın olduğu görülmüştür (Hoffer, 1988: 22). Bu bilgiden yola çıkarak araştırma evreninde genç yaşta olan kişilere ağırlık verilmiştir. Ayrıca, 19. yüzyılın başlarından itibaren spor küresel çapta erkek egemen bir statüye sahip olduğu ve bu duruma sebep olan faktörlerin başında ise erkeklerin eğlence ve yeteneklerine daha çok hitap etmesi gösterilebilir (Lenneis ve Pfister, 2015: 157-185). Spora karşı tutum noktasında kadınlar ve erkekler arasında davranışsal farklılıklar vardır. Konuya ilişkin yapılan araştırmalarda erkeklerin kadınlara göre daha çok spor organizasyonlarını takip ettikleri belirtilirken, kadınların ise daha fazla aile ve arkadaş grupları ile zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır (Gantz ve Wenner,

1991: 35). Kısacası, erkeklerin futbola karşı ilgi, alaka ve bilgilerinin daha çok olmasından dolayı araştırma evreninde cinsiyeti erkek olan kişilere ağırlık verilmiştir. Dünya üzerinde futbola ilişkin etkinliklere doğrudan katılım gösteren insan sayısı yaklaşık 250 milyon civarındadır. Spor branşları arasından futbola ilgi duyan ve futbol aktivitelerini takip eden kişi sayısı ise yaklaşık 1.4 milyar olduğu tahmin edilmektedir (Torlak vd., 2014: 73). Bu nedenle araştırmada spor branşları arasından futbol seçilmiştir.

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup, veriler yüz yüze anket aracılığı ile Düzce ilinde ikamet eden kimselerden toplanmıştır. Düzce ili için yeterli olabilecek veri sayısı için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2018).

$$n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

$$n_0 = [(t*S)/d]$$

Bu denklemde;

N: Evren büyüklüğü

n: Belirlenmesi hedeflenen örnekle büyüklüğü

d: Tolere edilmek istenen aralık genişliği

t: Güven düzeyi karşılık değeri

S: Standart sapma

2019 yılı nüfus istatistiklerine göre resmi kayıtlarda Düzce ili 387.844 kişidir (<http://www.tuik.gov.tr>, 2020). Bu doğrultuda, Düzce ilini %5 hata payı ve %95 güven aralığı esas alındığında 383 kişilik bir örneklem temsil edebilmektedir. Araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınamayacak anketler de dikkate alınarak toplamda 500 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden hatalı olanlar çıkartıldığında toplanan anket sayısı 445 olmuştur.

5.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada gerekli olan verilerin istatistiksel analizlere uygulanabilecek şekilde toplanabilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. 5’li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket soruları, Düzce İli’nde lisanslı ürün satın alma deneyimi olan spor tüketicilerine uygulanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu “spor kulüplerinin imajı ölçeğini” Kırdar’ın (2006) çalışmasından, “lisanslı ürün satın alma ölçeği” Aytaç ve Yenel’in (2012) çalışmalarının yararlanılarak oluşturulmuştur. Sözü edilen soruların hazırlanmasında ise 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum). Çoklu yanıt seçeneği ile “Ülkemizde ilgi duyulan spor branşları” ve “kulübe ait en fazla satın alınan lisanslı ürünler” sorulmuştur. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dışında örnekleme ilişkin toplam 6 adet demografik soru da sorulmuştur. Anket formu ile toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

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. Uygulanan ölçeklere çalışmanın sonunda yer verilmiştir.

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.

5.4. Verilerin Analizi ve Kriterleri

Araştırma verilerini analiz etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır. İlk aşamada toplanan anketler kodlanarak SPSS programına girilmiştir. Verilerin SPSS programına girilmesinin ardından ilk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra demografik özellikler için betimsel analizlere bakılmıştır. Betimsel analizler için araştırmada frekans dağılımına bakılmıştır. Daha sonraki aşamada ise verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin +2 ve -2 aralığında

bulunduğu takdirde verilerin normal dağılım gösterdikleri söylenebilir (George ve Mallery, 2010). Bu çalışmada ise verilerin normallik testi sonucunda arpıklık ve basıklık değerleri -2 ve +2 değerleri arasında çıkmıştır. Dolayısıyla yapılan analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Daha sonra araştırmanın değerkenleri olan kulüp imajı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki ve etki bakımından inceleyebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılarak boyutlar belirlenmiştir. Faktör sayılarını belirlemek için çoğunlukla olarak Kaiser (1960) kriterinden yararlanılmıştır. Bu kriter, hesaplanan matris öz değerlerinin hangilerinin 1'den büyük olduğunun belirlenmesi esasına dayanır (Fabrigar vd., 1999). Bir diğer çalışmaya göre faktör analizinde, boyutların oluşabilmesi için 350'nin üstündeki veri sayılarında bir değerkenin faktör yükünün 0,30 veya üstünde olmalıdır (Kalaycı, 2008). Bu çalışmada 445 veri sayısının analizi sonrası faktör yükleri 0,40'ın altındaki değerler dikkate alınmamıştır. Daha sonraki aşamada araştırmanın değerkenleri olan kulüp imajı ve satın alma davranışı arasındaki ilişkileri anlamak için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda 0.00-0.30 arası değerler düşük düzey ilişkiye ve 0.30-0.70 arası değerler orta düzey ilişkiye gösteren 0.70-1.00 arası değerler yüksek düzey mükemmel ilişkiyi ifade eder (Bykztk, 2015: 32). Ardından hipotezlerin doğruluğunu incelemek adına çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değerkenler bağımlı değerkenlerdeki değerimi açıklamaya çalışmaktadır. Katılımcıların taraftarı oldukları takım ile ilgilendikleri spor branşı ve daha önce satın almış oldukları lisanslı ürünler arasındaki ilişki için uyum (correspondence) analizi yapılmıştır. Son olarak ise araştırmaya katılım sağlayan kişilerin demografik özellikleri ile araştırmanın değerkenleri olan kulüp imajı ve satın alma davranışı arasında anlamlı farklılıkları incelemek için t-testi ve Tek Yönlü (One-Way) ANOVA analizleri yapılmıştır.

IV. BÖLÜM

6. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde yapılan tüm analizlerin sonuçları yer almaktadır. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların sahip oldukları demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Ardından araştırma sorunsalını oluşturan değişkenlerle ilgili açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizleri, uyum analizi, t-testi ve Tek Yönlü ANOVA analizleri ile ilgili bulgular verilmektedir. Araştırma modelinde belirtilen her bir hipotez test edilecek ve ortaya çıkan bulgular, nedenleri ile yorumlanmaya çalışılacaktır.

6.1. Demografik Faktörler

Araştırmaya katılım sağlayan kişilere ait cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ortalama gelir, medeni durum ve desteklenen takım gibi bilgileri ile ilgili betimsel bulgular Tablo 7’de gösterilmektedir. Literatürde spora karşı tutum noktasında erkeklerin kadınlara kıyasla daha çok ilgileri olduğuna dair birçok çalışma mevcuttur (Lenneis ve Pfister, 2015: 157-185; Gantz ve Wenner, 1991: 35). Tablo 7 incelendiğinde Düzce ilinde araştırmaya katılan erkek ve kadın sayıları ve oranlarında erkeklerin bir miktar fazla olduğu görülmektedir. Anket toplamda 445 kişiye uygulanmıştır. Bu sayının %73,5’ini erkekler, %26,5’ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Demografik özelliklerin ikinci sorusunda yaş yer almaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise %55,7’sini 18-25 yaş, %20,7’sini 26-35 yaş, %15,3’ünü 36-45 yaş, %8,3’sini 46-üzeri yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Demografik özelliklerin bir diğer sorusu ise katılımcıların eğitim durumu gösteren bilgiler ile ilgilidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %31,9’unu lise ve altı mezunu, %58,6’sını üniversite mezunu ve %9,5’unu ise yüksek lisans ve doktora öğrencisi ve mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cevaplayanların eğitim durumunun yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların cevapladığı ankette yer alan ifadelerle ilişkin algılarının yüksek olduğu ve soruları daha doğru bakış açısından değerlendireceği düşünülmektedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin bilgilerine bakıldığında birbirlerine yakın sayıda katılım gösterdiği anlaşılmıştır. Sadece öğrenci grubunun

diğer gruplara oranla bir miktar daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Tabloda katılımcıların ortalama gelirlerine ilişkin oranlar ise %6,7 ile 2020 TL ve altı gelir grubu, %18,4 ile 2021 TL – 3000 TL arası gelir grubu, %22,7 ile 3001TL–4000 TL arası gelir grubu, %10,6 ile 4001 TL–5000 TL arası gelir grubu, %41,6 ile de 5001 TL ve üzeri gelir grubunun oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların genel olarak gelir düzey seviyelerinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Demografik bulguların bir diğer sonucu da medeni duruma ait bilgilerdir. Katılımcıların %31,1’ini evli, %68,9’unu ise bekar bireyler oluşturmaktadır. Demografik bilgilerde son olarak 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 kulüp bilgilerine ve ülkemizde bulunan toplam taraftar sayılarına bakıldığında ortaya çıkan oranların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür (www.hurriyet.com.tr, 2019).Taraftar gruplarının daha doğru temsili açısından bu oranlar önem arz etmektedir.

Tablo 7. Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Cinsiyet	Erkek	327	%73,5
	Kadın	118	%26,5
Yaş Aralığı	18-25	248	%55,7
	26-35	92	%20,7
	36-45	68	%15,3
	46 ve üzeri	37	%8,3
Eğitim Durumu	Lise ve altı	142	%31,9
	Üniversite	261	%58,6
	Yüksek Lisans/Doktora	42	%9,5
Meslek	İşçi	7	%1,6
	Devlet Memuru	93	%20,9
	Özel Sektör Çalışanı	57	%12,8
	Serbest Meslek	29	%6,5
	Öğrenci	226	%50,8
	Emekli	6	%1,3
	Çalışmıyor	16	%3,6
	Diğer	11	%2,5

Gelir	2020 TL ve altı	30	%6,7
	2021 TL – 3000 TL arası	82	%18,4
	3001TL–4000 TL arası	101	%22,7
	4001 TL–5000 TL arası	47	%10,6
	5001 TL ve üzeri	185	%41,6
Medeni Durum	Evli	138	%31,1
	Bekar	307	%68,9
Taraftarı Oldukları Spor Kulübü	Galatasaray	114	%25,6
	Fenerbahçe	123	%27,6
	Beşiktaş	86	%19,3
	Trabzonspor	25	%5,7
	Diğer	97	%21,8

6.2. İlgi Duyulan Spor Branşları ve Satın Alınan Lisanslı Ürünlere Ait Frekans Analizi

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 8 ve Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 8. 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 8 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 8'e bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak futbol, basketbol ve voleybol sporlarına ilgi duymakla beraber çeşitli spor dallarını da belli oranda takip ettiği görülmüştür.

Tablo 9. 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

Düzce ilinde toplam 445 katılımcıya uygulanmış olan lisanslı ürün satın alma deneyimine ilişkin bilgiler Tablo 9'da gösterilmektedir. 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.

6.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

6.3.1. Kulüp İmajına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan kulüp imajı için yapılan açıklayıcı faktör analizi katılımcıların spor kulüplerinin imajlarına ilişkin neler düşündüklerini belirlemeye yönelik sonuçları kapsamaktadır. Faktör analiz sonuçları Tablo-10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Kulüp İmajına Ait Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha
Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	Spor kulübümün halkla ilişkiler faaliyetlerini başarılı buluyorum	4,01	0,813	57,716	6,926	0,916
	Spor kulübümün tanıtım faaliyetlerini başarılı buluyorum	4,16	0,807			
	Spor kulübüm marka değeri yüksek firmalarla sponsorluk anlaşması yapmaktadır(stat, forma göğüs, forma sırtlık)	4,18	0,796			
	Spor kulübümün lisanslı ürünlerini satan mağazalarını başarılı buluyorum	4,02	0,760			
	Spor kulübümün kurumsallaşmada başarılı olduğunu düşünüyorum	3,92	0,736			
	Spor kulübümün sosyal sorumluluk faaliyetlerini başarılı buluyorum	4,05	0,716			
	Spor kulübümün sportif yatırımlar dışında kalan farklı sektörlere yapmış olduğu yatırımları başarılı buluyorum(gayrimenkul, finansal, hisse senedi vb.)	3,62	0,634			
Saha içi Performansa Dayalı Uygulamalar	Spor kulübümün geçtiğimiz müsabakalarda başarılı olduğunu düşünüyorum	3,87	0,823	10,139	1,217	0,873
	Spor kulübümün yurt dışı müsabakalara katılımını başarılı buluyorum	3,69	0,788			
	Spor kulübümün gelecek müsabakalarda başarılı olacağını düşünüyorum	4,22	0,725			
	Spor kulübümün yurt içi müsabakalara katılımını başarılı buluyorum	4,11	0,731			

	Spor kulübümün taraftarının önümüzdeki yıllarda artacağını düşünüyorum	4,10	0,670			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,919 Approx. Chi-Square: 3659,859 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 67,855					

Tablo-10 incelendiğinde kulüp imajının boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett-testi sonucunun yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (KMO değeri 0,919 Barlett-testi sonucu $p < 0,001$).

İlk aşamada kulüp imajı ile ilgili ölçekte yer alan 13 maddeden birden fazla faktörde bulunan 10. ifade (spor kulübümün sportif yatırımlarını artıracığını düşünüyorum) analizden çıkarılmıştır. Ölçekten 10. madde çıkarıldıktan sonra 12 madde kalmıştır. Kalan maddeler saha dışı performansa dayalı uygulamalar (1, 2, 3, 4, 11, 12, 13), saha içi performansa dayalı uygulamalar (5, 6, 7, 8, 9) olarak 2 boyutta sıralanmıştır. Tablo-10'a bakıldığında faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlarda birinci faktörün yükleri 0,634 ile 0,813 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular ve literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde bu faktöre "saha dışı performansa dayalı uygulamalar" ismi verilmiştir. İkinci faktöre ise "saha içi performansa dayalı uygulamalar" ismi verilmiştir. Saha içi performansa dayalı uygulamalar faktörüne ait yüklerin ise 0,670 ile 0,823 değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Kulüp imajı ile ilgili toplam açıklanan varyansın %67,855 olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ortaya çıkan 2 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörün (saha dışı performansa dayalı uygulamalar) 6,926 ve açıklanan varyansının %57,716 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda kulüp imajını açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya birinci faktörün sahip olduğu görülmektedir. Diğer

faktörün (saha içi performansa dayalı uygulamalar) ise öz değeri 1,217 ve açıklanan varyansı 10,139 ile ikinci faktör olarak sıralamada yerini almaktadır.

6.3.2. Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan lisanslı ürün satın alma davranışı için yapılan açıklayıcı faktör analizi katılımcıların lisanslı ürün satın alma davranışına ilişkin neler düşündüklerini belirlemeye yönelik sonuçları kapsamaktadır. Açıklayıcı faktör analiz sonuçları Tablo-11’te gösterilmiştir.

Tablo-11 incelendiğinde lisanslı ürün satın alma davranışının boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett-testi sonucunun yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (KMO değeri 0,868 Barlett-testi sonucu $p < 0,001$).

Tablo 11. Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Ait Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha
Kulüp Odaklı	Kulübümün ürünlerini sadece lisanslı ürünler satan mağazalardan alırım.	4,04	0,834	43,863	4,825	0,793
	Kulübümün renklerine ait satın aldığım ürünlerin çoğu lisanslı ürünlerden oluşur.	3,92	0,724			
	Kulübümün yeni sezon ürünlerini satın alırım	3,66	0,654			
	Kulübümün lisanslı ürünlerinin fiyatı ne olursa olsun satın alırım.	3,08	0,602			
	Kulübümün lisanslı ürünlerini rahatlıkla ulaşabildiğim mağazalardan satın alırım.	3,92	0,514			
Taraftar Odaklı	Kulübümün resmi mağazaları dışındaki mağazalardan da kulüp ürünlerini satın alırım	3,27	0,832	11,016	1,212	0,791
	Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalarda çalışan personellerin davranışlarından memnun olduğum için satın alırım.	3,33	0,686			
	Kulübümün lisanslı ürünlerinin kalitesinden memnun olduğum için satın alırım.	3,84	0,618			
	Kulübümün marka kimlik unsurlarını (logo, amblem, yazı stili vb.) beğendiğim için satın alırım.	3,96	0,569			
	Takımımın lisanslı ürünlerini günlük hayatta kıyafet olarak kullanabildiğim için satın alırım.	3,75	0,541			

	Takımımın lisanslı ürünlerinin fiyatlarından dolayı sadece ihtiyacım olanlarını satın alırım.	3,83	0,502			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,868 Approx. Chi-Square: 1895,468 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 54,879					

Öncelikle lisanslı ürün satın alma davranışı ile ilgili ölçekte yer alan 13 maddeden düşük eşdeğerlik gösteren, birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren veya faktör yükü olmayan 7. ifade (kulübümün lisanslı ürünlerinin marka değeri kulübümün sahip olduğu imaja uygun olduğunu düşünerek satın alırım) ve 11. ifade (kulübümün lisanslı ürünlerini satın aldığımda kendimi rahat hissedirim) analizden çıkarılmıştır. Ölçekte 7. madde ve 11. maddeler çıkarıldıktan sonra 11 madde kalmıştır. Kalan maddeler kulüp odaklı (1, 3, 4, 5, 13), taraftar odaklı (2, 6, 8, 9, 10, 12) olarak 2 boyut şeklinde oluşmuştur. Tablo-11'e bakıldığında faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlarda birinci faktörün yükleri 0,514 ile 0,834 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Ankette yer alan sorular ve literatürde benzer çalışmalar incelendiğinde bu faktöre "kulüp odaklı" ismi verilmiştir. İkinci faktöre ise "taraftar odaklı" ismi verilmiştir. Taraftar odaklı faktöre ait yüklerin ise 0,502 ile 0,832 değerleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lisanslı ürün satın alma davranışı ile ilgili toplam açıklanan varyansın %54,879 olduğu analiz sonucunda meydana çıkmıştır. Diğer bir deyişle ortaya çıkan 2 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörün (kulüp odaklı) 4,825 ve açıklanan varyansının %43,863 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda lisanslı ürün satın alma davranışını açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek orana birinci faktörün sahip olduğu görülmektedir. Diğer faktörün (taraftar odaklı) ise öz değeri 1,212 ve açıklanan varyansı 11,016 ile ikinci faktör olarak sıralamada yerini almaktadır.

6.4. Korelasyon Analizi

Faktörlerin güvenilir olduklarının tespitinden sonra araştırma modelinde yer alan kulüp imajı ile lisanslı ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek

için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Korelasyon Analizi

Boyutlar	1	2	3	4
1. Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	1	,701**	,475**	,480**
2. Saha İçi Performansa Dayalı Uygulamalar		1	,362**	,401**
3. Kulüp Odaklı			1	,648**
4. Taraftar Odaklı				1

Tablo 12 incelendiğinde kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı değişkenlerinin alt boyutları arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif ilişkilerin var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 12’de belirtilen korelasyon analiz sonuçları kulüp imajı açısından incelendiğinde; saha dışı performansa dayalı uygulamalar boyutunun, lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutlarından kulüp odaklı boyutu ve taraftar odaklı boyutu arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Kulüp imajının ikinci boyut olan saha içi performansa dayalı uygulamalar boyutunun ise lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutlarından kulüp odaklı boyutu ve taraftar odaklı boyutu arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

6.5. Kulüp İmajı ve Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde kulüp imajı boyutlarının lisanslı ürün satın alma davranışına ait boyutlar üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler tablo 13 ve tablo 14’de gösterilmektedir.

Tablo 13. Kulüp İmajı Boyutları ve Kulüp Odaklı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata B	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,757	0,185		9,523	,000			
Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	0,438	0,590	0,436	7,442	,000	,475**	,508	1,968
Saha İçi Performansa Dayalı Uygulamalar	0,055	0,580	0,055	0,946	0,345	,362**	,508	1,968
Bağımlı Değişken: Kulüp Odaklı R: ,477 R ² : ,227 F _(2, 442) : 65,080 p: ,000 Durbin-Watson: 1,977								

Tablo 13 incelendiğinde kulüp imajı boyutları ile lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından kulüp odaklı arasında orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,475 ve 0,362) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerlerine bakıldığında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte Durbin–Watson katsayısı (1,977) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Ayrıca kulüp imajı alt boyutları, lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından kulüp odaklı boyutu ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,477, R²: 0,227, p: 0,000). Ayrıca, kulüp imajı alt boyutları kulüp odaklılıkta ki toplam varyansın %22,7'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kulüp imajı alt boyutlarının lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından kulüp odaklı boyutu üzerindeki görece önem sırası; saha dışı performansa dayalı uygulamalar ve saha içi uygulamalar şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, saha dışı performansa dayalı uygulamalar üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14 incelendiğinde kulüp imajı boyutları ile lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklı boyutu arasında orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,480 ve 0,401) korelasyonlar olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada VIF değerlerine bakıldığında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında

0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın var olmadığı görülmektedir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,955) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 14. Kulüp İmajı Boyutları ve Taraftar Odaklı Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata B	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,689	,175		9,661	,000			
Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	,375	,056	,391	6,719	,000	,480**	,508	1,968
Saha İçi Performansa Dayalı Uygulamalar	,120	,055	,127	2,177	,030	,401**	,508	1,968
Bağımlı Değişken: Taraftar Odaklı R: ,488 R ² : ,239 F _(2, 442) : 69,254 p: ,000 Durbin-Watson: 1,955								

Bununla birlikte kulüp imajı alt boyutları, lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklı boyutu ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,488, R²: 0,239, p: 0,000). Ayrıca, kulüp imajı alt boyutları taraftar odaklılıkta ki toplam varyansın %23,9'unu açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kulüp imajı alt boyutlarının lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklı boyutu üzerindeki görelî önem sırası; saha dışı performansa dayalı uygulamalar ve saha içi uygulamalar hainde sıralanmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi analiz sonuçları incelendiğinde ise, saha dışı performansa dayalı uygulamalar ve saha içi performansa dayalı uygulamalar üzerinde anlamlı bir etkisinin var olduğu söylenebilir.

6.6. Tek Yönlü ANOVA ve t-testlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile araştırmanın değişkenleri olan kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda tek yönlü varyans analizi (Tek Yönlü Anova) tekniği ve t-testi (Independent Samples T-Test) teknikleri ile analiz yapılacaktır. Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde katılım sağlayanların medeni durumları, meslek grupları, ortalama gelir ile değişkenlere

yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı için sonuçlar kısmında yer verilmemiştir.

6.6.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılım sağlayanların kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarının, cinsiyet gruplarına göre farklılaşma durumunu gösteren sonuçlar Tablo 15’de gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyet grupları ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 15 incelendiğinde katılımcıların kulüp imajı boyutları (saha dışı performansa dayalı uygulamalar ve saha içi performansa dayalı uygulamalar) demografik değişkenlerden birincisi olan cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tabloya göre bahsi kulüp imajı alt boyutlardan saha dışı performansa dayalı uygulamalar boyutu ve saha içi performansa dayalı uygulamalar boyutu ile ilgili kadın katılımcıların algıları erkeklere oranla daha olumludur. Bu durumda oluşturulan hipotezler düşünüldüğünde H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	\bar{x}	Standart Sapma	t	p
Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	Kadın	118	4,1	,72352	1,963	0,024
	Erkek	327	3,9	,89381		
Saha İçi Performansa Dayalı Uygulamalar	Kadın	118	4,2	,68914	3,497	0,023
	Erkek	327	3,9	,90632		

6.6.2. Yaş Grupları

Bu bölümde katılımcıların kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı algıları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek adına Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Katılım sağlayanların yaş gruplarına göre lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklılık algıları yönünden anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kulüp imajına ait diğer boyutlarla ilgili herhangi bir farklılık çıkmadığı için ilgili bilgilere tabloda yer verilmemiştir. Katılımcılara ait

lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklılık ile ilgili algılarından elde edilen sonuçlar tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Yaş Grupları	N	\bar{x}
Taraftar Odaklı	Gruplar Arası	5,877	3	1,959	2,959	,0320	18-25	248	3,7
	Grup İçi	291,982	441	0,662			26-35	92	3,7
	Toplam	297,860	444				36-45	68	3,4
	Anlamlı Farklılık; 36-45 ile 18-25 ve 26-35							46 ve üzeri	37

Sonuçlara göre lisanslı ürün satın alma boyutlarından taraftar odaklılık boyutunu algılamaları açısından 18-25 ve 26-35 yaş grubundaki katılımcıların 36-45 yaş grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Bu doğrultuda H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

6.6.3. Eğitim Durumları

Araştırmaya katılım sağlayanların kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek adına Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklılık boyutuna yönelik algıları bakımından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kulüp imajına ait diğer boyutlarla ilgili herhangi bir farklılık çıkmadığı için ilgili bilgilere tabloda yer verilmemiştir. Katılımcılara ait lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından taraftar odaklılık boyutuna yönelik algıları bakımından elde edilen sonuçlar tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Yaş Grupları	N	\bar{x}
Taraftar Odaklı	Gruplar Arası	6,109	2	3,054	4,627	0,010	Lise ve altı	142	3,8
	Grup İçi	291,751	442	0,660			Üniversite	261	3,6
	Toplam	297,860	444				YL/Doktora	42	3,3
	Anlamlı Farklılık; YL/Doktora ile Lise ve Altı								

Tablo 17 incelendiğinde taraftarı odaklılık boyutunu algulamaları açısından yüksek lisans/doktora eğitim düzeyindeki katılımcıların lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Bu doğrultuda H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

6.6.4. Taraftarı Oldukları Spor Kulübü

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı algıları ile taraftarı oldukları spor kulübü arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere Tek Yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübüne göre kulüp imajı boyutlarından saha dışı performansa dayalı uygulamalar boyutuna yönelik algıları bakımından anlamlı farklılık ortaya çıkarken diğer boyut olan saha içi performansa dayalı uygulamalar boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Lisanslı ürün satın alma davranışı boyutlarından kulüp odaklı ve taraftar odaklı boyutlarına yönelik algıları bakımından her ikisinde de anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İlgili kısma ilişkin katılımcıların algılarından elde edilen sonuçlar tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların saha dışı performansa dayalı uygulamalar boyutuna yönelik algıları bakımından Fenerbahçe takımını tutan taraftarların, Galatasaray ve diğer takımları tutan taraftarlara oranla algıları daha olumludur. Ayrıca kulüp odaklı ve taraftar odaklı boyutlarına yönelik algıları bakımından Fenerbahçe takımını tutan taraftarlar diğer takımları tutan taraftarlara oranla algıları daha olumlu olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda H_{2g} ve H_{3g} hipotezleri kabul edildiği sonucuna varılmıştır.

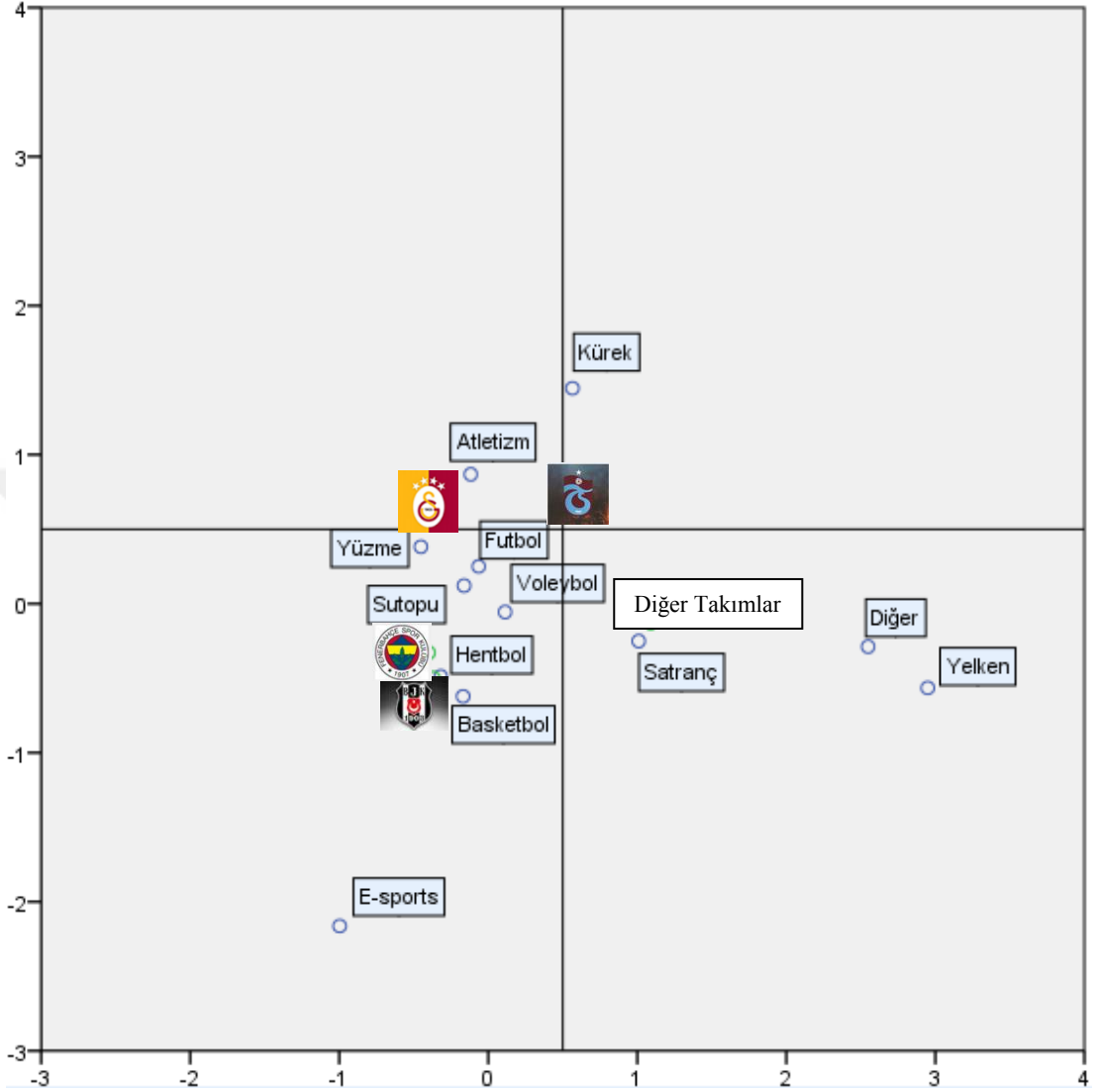
Tablo 18. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulübüne Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P	Taraftarı Olunan Takım	N	\bar{x}
Saha Dışı Performansa Dayalı Uygulamalar	Gruplar Arası	10,603	4	2,651	3,716	0,005	Galatasaray	114	3,8
	Grup İçi	313,886	440	0,713			Fenerbahçe	123	4,2
	Toplam	324,489	444				Beşiktaş	86	4,0
	Anlamlı Farklılık; Fenerbahçe ile Galatasaray, Fenerbahçe ile Diğer Takımlar						Trabzonspor	25	3,9
Kulüp Odaklı	Gruplar Arası	8,954	4	2,238	3,097	0,016	Galatasaray	114	3,7
	Grup İçi	317,990	440	0,723			Fenerbahçe	123	3,9
	Toplam	326,944	444				Beşiktaş	86	3,6
	Anlamlı Farklılık; Fenerbahçe ile Diğer Takımlar						Trabzonspor	25	3,5
							Diğer	97	3,5
Taraftar Odaklı	Gruplar Arası	8,985	4	2,246	3,421	0,009	Galatasaray	114	3,5
	Grup İçi	288,874	440	0,657			Fenerbahçe	123	3,8
	Toplam	297,860	444				Beşiktaş	86	3,7
	Anlamlı Farklılık; Fenerbahçe ile Diğer Takımlar						Trabzonspor	25	3,5
							Diğer	97	3,5

6.7. Uyum (Correspondence) Analizi

Araştırmanın bu bölümünde analiz yöntemi olarak çoklu uyum analizi uygulanmıştır. Uyum analizi, araştırmada seçilen değişkenlerin kategorilerini noktasal olarak göstererek çapraz tablolar üzerinden araştırılması, grafik oluşturması için de geometrik tekniklerin bir kombinasyonu olarak kabul edilmesidir (Anderson, 1994: 362-402). Bu analizin esas amacı çapraz tablolardaki satır ve sütun kısımları arasındaki ilişkiyi grafiksel olarak göstermek, bu gösterimi sağlamak için basit faktörler sunmak ve çapraz tabloların boyutunu küçültmek olarak listelenebilir. Uyum analizi, çapraz tablolarda yer alan değişkenlerin sayısına göre farklı şekilde isimlendirilmektedir. Çapraz tablodaki değişken sayısı iki olduğunda basit uyum analizi, 3 ve daha fazla değişken olduğunda ise çoklu uyum analizi olarak isimlendirilmektedir (Alpar, 2011: 355-382).

Şekil 3. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulübü ve İlgi Duydukları Spor Branşları İçin Çoklu Uyum Analizi Sonuçları



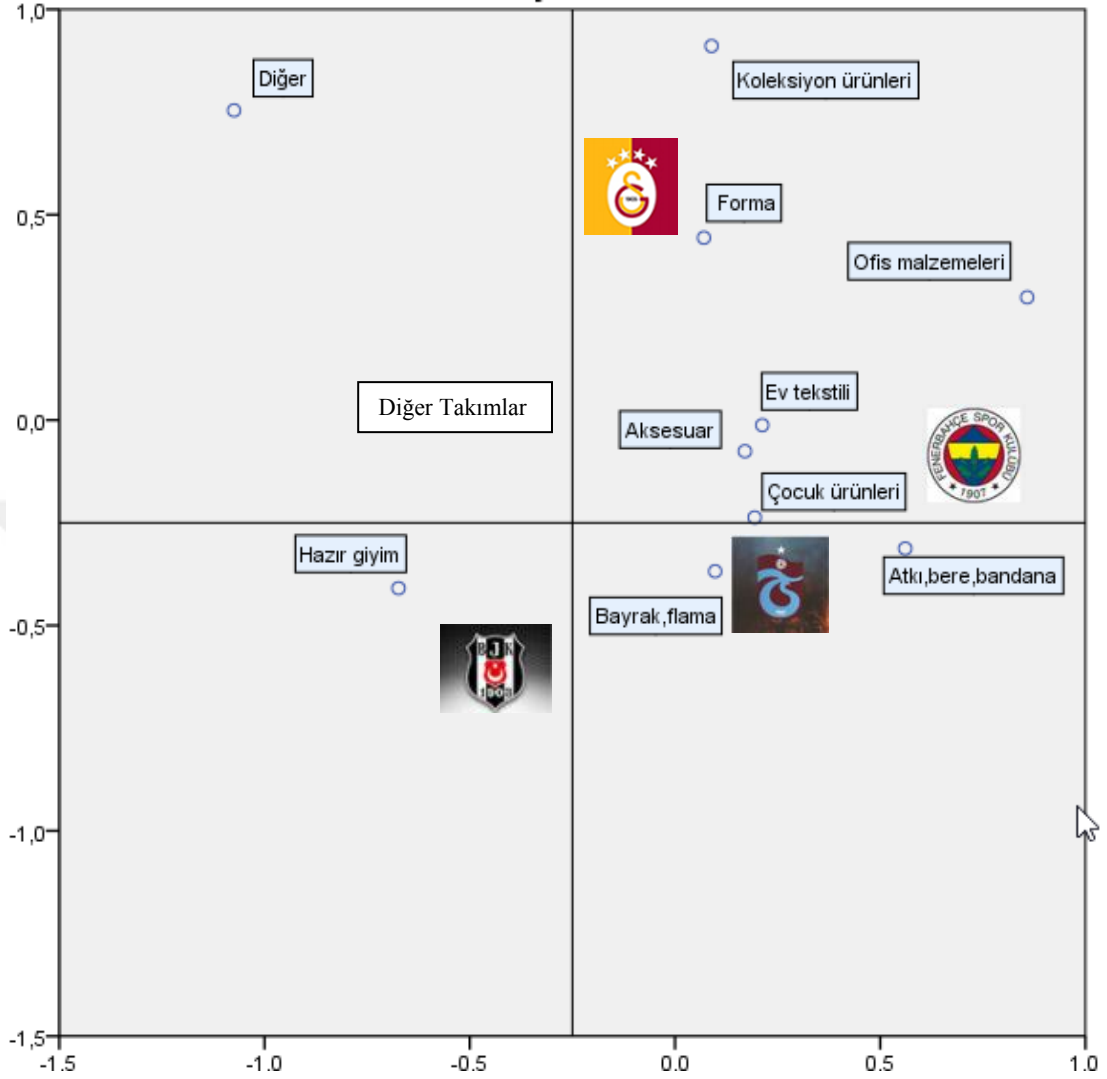
Araştırmada ilk olarak katılım sağlayanların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenleri ile katılımcıların ilgi duydukları spor branşları arasındaki ilişkiyi irdelemek için Şekil 3’de gösterilen çoklu uyum analizi yapılmıştır.

Şekil 3 incelendiğinde;

- Fenerbahçe takımını tutan katılımcıların spor branşları arasında 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 arasında 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 arasında 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 4. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Spor Kulübü ve Satın Aldıkları Lisanslı Ürünler Çoklu Uyum Analizi Sonuçları



Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübü değişkenleri ile katılımcıların satın aldıkları lisanslı ürün çeşitleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Şekil 4’de gösterilen çoklu uyum analizi yapılmıştır.

Şekil 4 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 arasında 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 arasında 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.

6.8. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Araştırmanın bu kısmında, yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular incelendiğinde hipotezlerin yarıya yakın kısmının kabul edildiği görülmektedir. Kabul edilen ve reddedilen hipotezler ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Tablo 19’da hipotezlerin kabul ve ret durumları gösterilmiştir.

Tablo 19. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotez Kodları	Hipotezler	Kabul/Ret
H _{1ab}	Kulüp imajının alt boyutlarından a) saha dışı performansa dayalı uygulamalar, b)saha içi performansa dayalı uygulamaların lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutlarından kulüp odaklılığını etkilemektedir.	a) Kabul b) Ret
H _{1cd}	Kulüp imajının alt boyutlarından c) saha dışı performansa dayalı uygulamalar, d)saha içi performansa dayalı uygulamaların lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutlarından taraftar odaklılığını etkilemektedir.	c) Kabul d) Kabul
H ₂	Katılımcıların demografik özellikleri ile kulüp imajına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	

$H_{2abcdefg}$	Katılımcıların a) cinsiyetlerine, b) yaşlarına, c) eğitim durumlarına, d) mesleklerine, e) ortalama gelirlerine, f) medeni durumlarına, g) taraftarı oldukları spor kulübüne göre kulüp imajına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	a) Kabul b) Ret c) Ret d) Ret e) Ret f) Ret g) Kabul
H_3	Katılımcıların demografik özellikleri ile lisanslı ürün satın alma davranışı arasında anlamlı farklılıklar vardır.	
$H_{3abcdefg}$	Katılımcıların a) cinsiyetlerine, b) yaşlarına, c) eğitim durumlarına, d) mesleklerine, e) ortalama gelirlerine, f) medeni durumlarına, g) taraftarı oldukları spor kulübüne göre lisanslı ürün satın alma davranışına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”	a) Ret b) Kabul c) Kabul d) Ret e) Ret f) Ret g) Kabul

V. BÖLÜM

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada; spor tüketicilerinin kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı arasında ilişki istatistiki analizden elde edilen bilgiler ışığında incelenmiştir. Bu doğrultuda betimsel ve keşifsel analizler olmak üzere iki düzeyde değerlendirme yapılmıştır.

7.1. Betimleyici Sonuçlar

Bu bölümde araştırmada yapılan betimleyici istatistiklere ait sonuçlar değerlendirilecektir. Düzce ilinde oluşturulan örneklemden elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, frekans analizi, uyum analizi, t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır.

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 satrancı, %13,5'i diğer spor branşlarını takip edip, ilgi duydukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, sadece futbol branşı açısından Aytaç'ın (2009) ulaşılmış olduğu sonuçları destekler niteliktedir. Ancak Aytaç'ın (2009) ulaşılmış olduğu 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, ma günü atmosfere uyum sağlama amaçlı forma satın alınması gibi etkenler sonucu bu farklılığın meydana geldiği düşünlmektedir. Spor kulüpleri farklı forma tasarımları ve yıldız futbolcu transferleri ile lisanslı ürün gelirlerinden en büyük paya sahip olan forma satışılarını arttırabilirler. Bu alışmada Eser'in (2014) alışmalarında elde edilen sonuçlara benzerlik göstermektedir.

Kulüp imajı ile ilgili katılımcıların düşünceleri incelendiğinde en çok ilgi gören ilk üç ifade; "Spor kulübümün gelecek müsabakalarda başarılı olacağını düşünüyorum", "Spor kulübüm marka değeri yüksek firmalarla sponsorluk anlaşması yapmaktadır (stat, forma göğüs, forma sırtlık)" ve "Spor kulübümün tanıtım faaliyetlerini başarılı buluyorum" şeklinde olduğu görülmüştür. En az ilgi gören ilk üç ifade ise; "Spor kulübümün sportif yatırımlar dışında kalan farklı sektörlere yapmış olduğu yatırımları başarılı buluyorum (gayrimenkul, finansal, hisse senedi vb.)", " Spor kulübümün yurt dışı müsabakalara katılımını başarılı buluyorum" ve " Spor kulübümün geçtiğimiz müsabakalarda başarılı olduğunu düşünüyorum" şeklinde ortaya çıkmıştır. Düzce ilinde araştırmaya katılım sağlayanların değerlendirmelerine göre taraftarı oldukları takımın geçmiş müsabakalarına önem vermedikleri, ancak takımlarının çıkacak oldukları gelecek müsabakalara yüksek oranda ilgi gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca taraftarı oldukları takımların yurtdışı müsabakalarına kıyasla yurtiçi müsabakalarına oranla daha az önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar için sponsorluk ve tanıtım faaliyetleri gibi tutundurma araçları önemli iken, sportif olmayan yatırımlara karşı ilginin az olduğu görülmüştür. Sonuçlar, Kırdar'ın (2006) ulaşmış olduğu sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Lisanslı rn satın alma davranışı ile ilgili katılımcıların düşünceleri incelendiğinde en çok ilgi gören ilk üç ifade; "Kulübümün ürünlerini sadece lisanslı ürünler satan mağazalardan alırım", "Kulübümün marka kimlik unsurlarını (logo, amblem, yazı stili vb.) beğendiğim için satın alırım" ve "Kulübümün renklerine ait satın aldığım ürünlerin çoğu lisanslı ürünlerden oluşur" şeklinde dir. En az ilgi gören ilk üç ifade ise; "Kulübümün lisanslı ürünlerinin fiyatı ne olursa olsun satın alırım", "Kulübümün resmi mağazaları dışındaki mağazalardan da kulüp ürünlerini satın

alırım” ve “Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalarda çalışan personellerin davranışlarından memnun olduğum için satın alırım” şeklindedir. Düzce ilinde araştırmaya katılanların düşüncelerine göre taraftarı oldukları takımın lisanslı ürünlerini alırken marka kimliği ve renkle dikkat ettikleri görülmüştür. Taraftar gruplarının lisanslı ürünleri satın alırken fiyat hassasiyetlerinin düşük olduğu, ürün değerinde olsun veya olmasın ödemek zorunda kaldıkları ücreti önemsemedikleri görülmüştür. Bu sonuçlar, Aytaç ve Yenel’in (2012) ulaşılmış olduğu sonuçları destekler niteliktedir. Ayrıca taraftarların alışveriş yaparken resmi olmayan mağazalar yerine kulübün resmi mağazalarını tercih etmeye özen gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Bir diğer frekans analizi ise, taraftarı olunan takım ile ilgi duyulan spor branşı ve satın alınan lisanslı ürünler hakkında yapılmıştır. Bu analiz sonucunda ise 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 ürünlerdir.

7.2. Keşifsel Sonuçlar

Kulüp imajı ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları için araştırmada kullanılan kulüp imajı ölçeğinde tek boyut bulunmaktadır. Bu çalışmada ise 2 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar içerisinde kulüp imajını en iyi temsil eden boyut “saha dışı performansa dayalı uygulamalar” boyutudur. İkinci sırada ise “saha içi performansa dayalı uygulamalar” boyutu takip etmektedir. Literatüre bakıldığında Kırdar’ın (2006) çalışmasında bir boyut ortaya çıkmıştır. Gladden ve Funk (2002) çalışmasında dört boyut ortaya çıkmıştır. Gladden ve Funk’ın çalışmasını geliştiren Bauver vd. (2008) ise çalışmalarında beş farklı boyuta ulaşmıştır. Bahsi geçen iki çalışmadan esinlenen Liu ve Schwarz (2020) Real Madrid spor kulübünün yabancı ülke taraftarlarına uyguladığı ölçekte ise beş boyut ortaya çıkmıştır.

Lisanslı ürün satın alma davranışı ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında iki farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar arasında lisanslı ürün satın alma davranışını en iyi düzeyde temsil eden boyut, “kulüp odaklı” boyuttur. Bu boyutu ikinci sırada “tarafar odaklı” boyutu takip etmektedir. Aytaç ve Yenel’in (2012) yapmış olduğu çalışmada pazarlamanın 4p’si olarak adlandırılan “ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma” şeklinde dört farklı boyuta ulaşmıştır.

Kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışı değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına göre; saha dışı performansa dayalı uygulamalar boyutunun, lisanslı ürün satın alma alt boyutları olan kulüp odaklı ve tarafar odaklı boyutları ile arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda spor kulüplerinin saha dışı performansa dayalı uygulamalar kapsamına giren faaliyetleri arttıkça lisanslı ürün satın alma davranışları artmaktadır. Bu kapsamda yapılacak olan sponsorluk ve reklam anlaşmaları, mağaza açılışı, sosyal sorumluluk projeleri ve sportif olmayan yatırımlara önem verilmesi ile spor kulüplerinin sahip olduğu imaj düzeyi yükselecektir. Kulüp imajının pozitif yönde artması kulübe hem tarafar hem finansal kazanç sağlayacaktır.

İkinci boyut olan saha içi performansa dayalı uygulamalar boyutunun, lisanslı ürün satın alma alt boyutları olan kulüp odaklı ve tarafar odaklı boyutları ile arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Spor kulüplerinin yurt içi müsabaka, yurt dışı müsabaka, tarafar sayıları, geçmiş yıllarda kazanılan ve gelecek yıllarda kazanılacak olan maçlar gibi değişkenler de sportif başarı göstermesi önem arz etmektedir. Sportif anlamda saha içi kazanılan her başarı kulüp imajı ile birlikte tarafar sayılarını da arttırmaktadır. Tarafarlar lisanslı ürünler satın alarak finansal açıdan takımlarına destek olurlar. Spor kulüplerinin ise bu faktörlere önem vererek stratejilerini oluşturmaları başarıyı kalıcı kılacaktır.

Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında; lisanslı ürün satın alma davranışı etkileyen en önemli kulüp imajı boyutu saha içi performansa dayalı uygulamalardır. Bu boyutla ilgili ölçekte yer alan ifadeler birlikte değerlendirildiğinde müsabaka odaklı kazanılan her maç lisanslı ürün

satın alma davranışı açısından olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Spor tüketicileri kulüp imajına göre tüketim ve satın alma tercihlerini ettiklerine göre spor kulüpleri de bu eksende kabiliyetlerini ve kapasitelerini geliştirmeleri gerekmektedir. İkinci sırada etki eden ve ilk boyuta yakın etki değerleri gösteren boyut ise saha dışı performansa dayalı uygulamalardır. Spor kulüplerinin saha içinde aldığı başarılar gibi saha dışında yapmış olduğu faaliyetlerde önemli bir etkiye sahiptir. Spor kulüplerinin yapacağı anlaşmalar, tanıtım faaliyetleri, yatırımlar gibi faktörler kulüp imajını arttıracığı gibi lisanslı ürün satışlarını da arttıracaktır. Satışların arttırılması için oluşturulan doğru stratejiler ve ürün yelpazesinin geliştirilmesi spor kulübünü finansal açıdan da başarıya ulaştıracaktır. Modern futbol idari, mali ve teknik yönlerden sürekli değişerek kendini yenileyen bir yapıya sahiptir. Unutulmamalıdır ki spor kulüpleri yöneticileri mali açıdan ibra edilmediği takdirde görevlerine son verilme, olağanüstü seçime gidilme vb. yaptırımlar ile karşı karşıya kalabilirler. Bu açılarından bakıldığında saha dışı performansa dayalı mali konularda başarıya ulaşma kulüpler ve yöneticileri için hayati öneme sahiptir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını bulmak için Tek Yönlü ANOVA ve Independent Sample T Testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve taraftarı oldukları spor kulübü ile değişkenler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılım sağlayanların medeni durumları, meslek grupları, ortalama gelir ile değişkenlere yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sonuçlara göre; katılımcılara farklı gelir düzeyi, meslek ve medeni durumlarının olmasına rağmen benzer algı düzeylerinde olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle taraftarı olunan takıma karşı var olan aidiyet duygusu, genel olarak spor müsabakalarına duyulan haz farklı demografik özelliklere sahip insanı aynı ortak payda da buluşturmaktadır. Bu sonuç, sporun birleştirici bir unsur olduğunun destekleyici bir kanıtı olarak gösterilebilir.

Katılımcıların kulüp imajı boyutları (saha dışı performansa dayalı uygulamalar ve saha içi performansa dayalı uygulamalar) demografik değişkenlerden

biri olan cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. İlgili boyutlara ilişkin kadın katılımcıların algıları erkeklere oranla daha olumludur. Erkeklerin kadınlara göre futbola karşı ilgilerinin olduğu literatür araştırmasında ayrıntılı biçimde bahsedilmiştir. Gülay ve Güler'in (2014) ve Dinçer'in (2019) yaptığı çalışmalarda cinsiyete göre anlamlı farklılığa ulaşılmamıştır. Ancak bu çalışmada kadın katılımcıların kulüplerin imajlarına daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca varılmasının nedenin, kadın taraftarların sayısının az olmasına karşın daha bilinçli bir şekilde taraftarı oldukları takımı destekleyip takip ettikleri düşünülmektedir. Spor kulüpleri imaj oluşturma stratejilerini belirlerken kadın spor tüketicilerine yönelik daha fazla alan ayırabilirler.

Yaş gruplarına göre bakıldığında ise taraftar odaklılık boyutunu algılamaları açısından 18-25 ve 26-35 yaş grubundaki katılımcıların 36-45 yaş grubundaki katılımcılara oranla anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Taraftarların genç yaşlara oranla yaşları ilerledikçe tutukları takımlara olan ilgisinin azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu ilgi azlığı lisanslı ürün satın alma davranışına karşı olanda alakanın azaldığı sonucuna varılabilir. Lisanslı ürünler üretilirken daha çok genç ve orta yaşlara hitap eden ürünler tasarlanmalıdır. Kulüp imajı boyutlarında anlamlı farklılık çıkmaması Kargün vd. (2017) ve Dinçer'in (2019) araştırmaları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına ait analiz sonuçları ele alındığında taraftar odaklılık boyutunu algılamaları açısından yüksek lisans/doktora eğitim düzeyindeki katılımcıların lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu çalışmada eğitim düzeyi artıkça spor lisanslı ürünlerine ait satın alma tercih düzeylerinin düştüğü görülmüştür. Bu farklılığın nedeni yüksek lisans/doktora eğitim düzeyindeki taraftarların tuttıkları takımları zamanları olmadığından daha az takip etmeleri gibi etkenler olduğu düşünülmektedir. Jensen vd., (2015) yapmış olduğu çalışmada daha yüksek eğitim seviyesine sahip taraftarların spor kıyafetlerine daha fazla para harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç araştırmamız ile kıyaslandığında farklılık göstermiştir.

Taraftarı oldukları spor kulübü değişkenine bakıldığında kulüp imajı boyutlarından saha dışı performansa dayalı uygulamalar boyutunda anlamlı farklılık ortaya çıkarken saha içi performansa dayalı uygulamalar boyutunda ise anlamlı bir farklılık çıkmadığı sonucuna varılmıştır. Bu açıdan Fenerbahçe takımını tutan katılımcılar, Galatasaray ve diğer takımları tutan katılımcılara oranla saha dışı performansa dayalı uygulamalara karşı algıları daha olumludur. Ayrıca kulüp odaklı ve taraftar odaklı boyutlar açısından Fenerbahçe takımını tutan katılımcıların diğer takımları tutan katılımcılara oranla düşünceleri daha olumlu olduğu görülmüştür. Fenerbahçe spor kulübünün imaj ve lisanslı ürün satış stratejilerinin başarılı olduğu ve bununla beraber diğer takımların her iki konuda yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor ve diğer takımlar imaj çalışmaları ve lisanslı ürün satış konusunda Fenerbahçe takımını analiz edip, örnek alabilirler. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda bu etkiyi belirleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

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, yüzme, 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.

7.3. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Bu çalışma, özellikle ürün anlamları alanında büyüyen lisanslamaya özgü spor pazarlaması literatürüne katkıda bulunmakla kalmayacak, aynı zamanda kulüp tanıtımı ve satışı yoluyla erişimlerini ve gelirlerini artırmak isteyen spor pazarlamacıları için de yararlı bir rehber olabilir. Ayrıca kulüp imajının tüketiciler üzerinde ki ılımlı etkisinden ilham alan spor kulüpleri güçlü finansal bir yapıya ulaşarak sportif başarılar kazanmalarına katkı sağlayabilir. Bu bağlamda spor kulüplerinin tek başına lisanslı ürünler üzerine odaklanması başarıya ulaşmada yetersiz kalabilir. Kulüpler spor ürünlerini geliştirirken aynı zaman da kulüp imajlarını yükseltmek için farklı etkinlikler yapması faydalı olabilir. 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.

Kadınlara ve farklı yaş gruplarındaki insanlara yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunup, cazip kampanyalar ile lisanslı ürün satış rakamları artırılabilir. Futbol harici branşlara altyapı desteği sağlanarak, taraftar gruplarına sevdirmesi için tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlenebilir.

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. Yeterli tanıtım ve kampanya programları ile seyyar veya lisansı olmayan mağazaları tercih eden tüketicilerin dikkatini çekebilir. Diğer sektörlerde oluşan trendlerin takibi ve bu çerçevede yeni ürün tasarlanması ile rekabet avantajı sağlayarak taraftar olma duygusu geliştirilebilir.

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.

7.4. Literatüre Yönelik Öneriler

Yapılan bu çalışmada, spora olan ilgilerinden dolayı homojen özellikler gösteren genç gruplara sayısal olarak daha çok ağırlık verilmiştir. Demografik profil açısından daha heterojen bir örnek kullanarak benzer araştırmalar yapmak daha genelleştirebilir bulgulara ulaşılmasını sağlayabilir. Bu çalışmamızın ülkemizde daha farklı ve geniş coğrafi bölgelerde spor tüketicilerine uygulanması spor lisanslı ürünlerin satın alma davranışlarına ilişkin yeni bilgiler ve sonuçlar verebilir. Spor tüketicilerinin özelliklerini ve alışveriş alışkanlıklarını daha iyi anlamak için benzer çalışmalar yapılabilir.

Literatürde kulüp imajı ve lisanslı ürün satın alma davranışını ayrı ayrı inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bununla birlikte kulüp imajının lisans ürün satın alma davranışını etkisini inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır. Bu yönde yapılacak çalışmaların sayısı arttırılabilir. Bu araştırma sadece Düzce ilindeki spor tüketicilerine yapılmıştır. Farklı şehirler esas alınarak daha genel düzeyde benzer çalışmalar yapılabilir. Araştırmada önerilen model ve modelin boyutları arasındaki ilişkiler temel alınarak, lisanslı ürün sahibi diğer Anadolu kulüp taraftarlarının davranışları incelenerek gelecekte daha genel çalışmalar yapılabilir. Araştırmada kullanılan modele ek olarak kulüplerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketicilerin bu faaliyetlere bakış açısı incelenerek lisanslı ürün satın alma davranışını etkileyip etkilemediğinin araştırma konusu olarak düşünülebilir. Lisanslı ürün satın alma davranışının ilk aşaması olan satın alma niyetinin derinlemesine incelenmesi literatüre katkı sağlayabilir. Özellikle spor tüketicilerinin tercih ettikleri lisanslı ürünlere ve ilgilendikleri spor branşlarına yönelik yapılan araştırmaların literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca alanda hangi yaş grubu bireylerin hangi spor branşlarına ilgi duyduklarına dair araştırmalar yapılabilir.

8. KAYNAKÇA

- Aksoy, R., Bakış, M. ve Ünveren, M. (2012). *Spor Sosyolojisi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Akşar T. ve Merih K. (2006). *Futbol Ekonomisi*. Literatür Yayıncılık, İstanbul, s. 3.
- Akşar T. ve Merih K. (2006). ‘‘Top Ekranda’’, 1.Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul. s.10.
- Alkibay, S. (2005). ‘‘Profesyonel Futbol Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma’’, Hacettepe Üniversitesi, *İBF Dergisi*, Cilt 23, sayı 1, s. 83-108.
- 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.
- Altın Ş., Ediş L.B., Tüfekçi İ., Altın B. (2020). Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efangelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4),3759-3775.
- Altunbaş H. (2007). *Sporun Pazarlanması ve Pazarlama İletişiminde Spor*. Selçuk İletişim, s. 95.
- Altunbaş, H. (2008). *Pazarlama İletişimi Ve Basketbol Pazarlaması: Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma*.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 7.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Alpar R, (2011). *Uygulamalı Çok değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.355-382.
- Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image?. *Organization Studies*. 11/3, 373-394.
- Anderson EB, (1994). *The Statistical Analysis of Categorical Data*. Springer-Verlag, pp.362-402, Berlin-German.

- Apostolopoulou, A., D. Papadimitriou, and V. Damtsiou. (2010). Meanings and functions in Olympic consumption: A study of the Athens 2004 Olympic licensed products. *European Sport Management Quarterly*, s. 485–507.
- Apostolopoulou, A., D. Papadimitriou, D. Synowka, and J. (2012). Clark. Consumption and meanings of team licensed merchandise. *International Journal of Sport Management and Marketing*, s. 93–110.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık, Ankara, s. 21-44.
- Argan, M. (2004). “*Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: Fenerium Mağazasından Alışveriş Yapan Kişiler Üzerine Bir Araştırma*”, 8.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi ve 10. ICHPER(International Committee Health Physical Education and Recreation) Avrupa Kongresi, 17-20 Kasım 2004, Antalya.
- Argan M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, s. 341.
- Argan, M. Katırcı, H. (2008) *Spor Pazarlaması*. 2. Basım Ankara: Nobel Yayınları. s.225-226.
- Argan M. (2016). *Spor Yönetiminde Belli Başlı Fonksiyonlar* (Editör: Basım HN, Argan M) Spor Yönetimi içinde (Detay Yayıncılık, Ankara), s. 181-209.
- Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atabeyoğlu, C. (2002). *Futbol Kulüpleri Nasıl Doğdu*. Toplumsal Tarih Dergisi. 102: 48-51.
- 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.
- Aytaç, Y., Yenel, F. (2012). *Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9), 11-31.

- Babiak, K., and R. Wolfe. 2006. "More than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL." *Sport Marketing Quarterly* 15 (4): 214–222.
- Bakan Ö. (2005). *Kurum İmajı*, Konya: Tablet Yayınevi.
- Barich, H., Kotler, P. (1991). "A framework for marketing image management". *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Baron S, Harris K. (2003). *Services Marketing: Text and Cases* (Palgrave Macmillan, New York), s. 2.
- Basım N. Arğan M. (2009), Spor Yönetimi, *Detay Yayıncılık*, Yayın No: 314, Ankara.; 1-5.
- 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.
- Bee, C.C., ve Havitz, M.E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural intentions in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 140–157.
- 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.
- Biçer, T. (1994). "Ekonomik Birim Olarak Spor İşletmelerinin İncelenmesi", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 34-86.
- Blumrodt, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482–493.

- Brooks CM. (1994). *Sports Marketing Competitive Strategies for Sports*. New Jersey: Prentice-Hall Inc, s. 87-88.
- Bromley, B. Dennis (1993), *Reputation Image and Impression Management*, John Willey, London, s.21,178-180.
- Bodet, G., and Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: the relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology and Marketing*, 28(8), 781–802.
- Boomsocial. (Erişim Tarihi: 2019, Haziran 1). *Boomsocial Spor Sektörü Hayran Sayfaları*. Boomsocial:<https://www.boomsocial.com/Sayfakarsilastir>.
- Bozyiğit, E., & Doğan, F. (2018). Examination of the psychological commitment to team of the students of Faculty of Sports Sciences. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2159-2167.
- Burnet J, Mennon A, Smart D. (1996). Sport Marketing- A New Ball Game with New Rules- *Journal of Advertising*, Volume, 33, Number 5, s. 21- 23.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi, s. 32.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, Halil, Tuncer D. ve Ayhan D. Y. (1995). *Genel İşletmecilik Bilgisi*, 7. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, s. 219.
- Chen, Chen-Yueh vd. (2013). “Impulsive Purchasing Behavior for Professional Sports Team- Licensed Merchandise - From the Perspective of Group Effects”, *Sport Marketing Quarterly*, 22, p. 83-91.
- Çağatay, O. ve Can M., (2015). “Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıkları: Bucaspor Örneği”, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), s.113-126.
- Çelik, M., Ünal , H., ve Aksu , A. (2019). Göztepe spor kulübü taraftarlarının kulüp ürünlerini satın alma davranışları üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68),1400-1407

- Dağlaroğlu, R. ve San, H. (1960). *Türk Futbol Tarihi*, Türk Ticaret Bankası Yayınları, Ankara, s. 3-6.
- Demir M, Talimciler, A. (2015). *Şiddet, Şike ve Medya Kıskaçında Futbol ve Taraftarlık*, İstanbul: Literatür Yayıncılık. s.17.
- Demir M, Talimciler, A. (Ed.). (2016). *Football In Turkey*, NewYork: PL Academic Research. s.17-18-19-20-43.
- 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.
- Demirci N. (1986). *Sporda Teşkilatlandırma ve Organizasyonlar*, B.T.S.G.M. Yayınları No: 35, Ankara, s. 15-25.
- 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 Possessionsby 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.
- Dinçer R., Devecioğlu S., (2019). *Türkiye’de Spor Kulüplerinin Taraftarlar Üzerinde Oluşturdukları İmajın Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Ekenci, G., İmamoğlu, F. (2002). *Spor İşletmeciliği*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım., s. 97-98.
- Ekmekçi R, Dağlı Ekmekçi YA. (2010). Spor Pazarlaması. Pamukkale *Journal of Sport Sciences* 1(1): (2010), s. 23-30.

- Ekmekçi, Y.Aytül vd. (2013), “Küreselleşme ve Spor Endüstrisi”, Pamukkale *Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- 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.
- Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C., Strahan, E.J. (1999). Evaluating The Use of Exploratory Factor Analysis In Psychological Research, *Psychological Methods*, 4,3, 272-299.
- Ferrand, A., Pages, M. (1999). “Image Management in Sport Organisations: the Creation of Value”. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-401.
- Futbolun Tarihi. (Erişim Tarihi:12.02.2010)., <http://www.turkfutbolu.net/tarihce.htm>
- Flavia'n, C., Guinalí'u, M., Torres, E. (2005). “*The Influence of Corporate Image on Consumer Trust A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking*”. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Gantz, W., & Wenner, L.A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 233-243.
- Garzan, G. (2009). *Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- George, D.& Mallery, M.(2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update, Pearson, Boston, s:10
- Giulianotti, R. (2002). "Soccer Goes Glocal." *Foreign Policy* (131): 82–83.
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67–91.
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54–81.
- Gladden, J.M., G.R. Milne, and W.A. Sutton. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management* s.1–19.
- Gülay B, Güller F. (2014). *Marka ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Darüşşafaka Cemiyeti Örneği*. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
- Güllü, M. ve Güçlü, M.(2006). "Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları İle Özdeşleşmelerinin İncelenmesi" 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, 686-689.
- Harlen, W. (1998). *The Teaching of Science in Primary Schools*, The Cromwell Press, Wiltshire.
- Hatipoğlu D, Aydın M. (2007), *Bastır Ankaragücü 'Kent, Kimlik, Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık'*, Epos Yayıncılık, Ankara.; 112-129-138.
- Hoffer, E. (1988). *Kesin İnançlılar Kitle Hareketlerinin Anatomisi* 4.Baskı, İstanbul, Akran Yayınları s. 22.
- Hunt, K., T. Bristol, and R.E. Bashaw. A. (1999). Conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, s. 439–452.
- Hürkan, S. (2000). *Yıkılmayan İmparatorluk Futbol*, Ümit Yayıncılık, Ankara, s. 21-39.

- İnan, T. (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Jang, W., Y. J. Ko, and S. M. Chan-Olmsted. 2015. "Spectator-Based Sports Team Reputation: Scale Development and Validation." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 16 (3): 52–231.
- Jensen, A.J., Wakefield, L., Cobbs, J. B., and Turner, B. A. (2015). Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 281-298.
- Kaiser, H. F. (1960). *The Applications of Electronic Computer to Factor Analysis*. Educational and Psychological Measurement, 20, 141-151.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara.
- Karataş, Özgür vd. (2011), "Malatya'da Sporun Yaygınlaştırılması Açısından Spor Tesislerinin Yeterlilik Düzeyinin İncelenmesi", *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 22(4), 155.
- Kargün M, Dalkılıç M, Ağaoğlu Kızır Y.S. (2017). Oktay Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması *Gaziantep Spor Bilimleri Dergisi*, 2017; 2(1): 62-73.
- Katırcı, H., & Uztuğ, F. (2009). Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liginde Yer Alan Kulüplerin İletişim Uygulamalarına Yönelik Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 149-168.
- Kent, R.A. (1986), " Faith in the four Ps: an alternative", *Journal of Marketing Management*, Vol. 2 No.2, pp. 145-54.
- Kırdar, Y. (2006). *Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

- Kim, S. S., Lee, J. ve Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, (37), 131-145.
- Kozanoğlu, C. (1998). "Beyond Edirne: Football and The National Identity Crisis In Turkey", *Football Cultures and Identities*, Edited by Gary Armstrong and Richard Giulianotti, MacMillian Press Ltd., London, s.117.
- Kotler, P. (1998). "Ünlü Guru Kotler'den Pazarlamamın Yarını", Gülşen Demirel'in Philp Kotler'le konuşması, *Capital Aylık Ekonomik Dergisi*, C.4, s.8, s.92-95.
- Kotler P. (2005). *Pazarlama Yönetimi* (Çev. Muallimoğlu N.) İstanbul: Beta Basım A.Ş., s. 15.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. (2001) "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce / Winter*, Vol. 6, No. 2, 115–138.
- Kunkel T., Doyle JP., Funk DC., Du J, McDonald H. (2016). The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time, *Journal of Sport Management*, (30),117-134.
- Kwak, D.K. ve Kang, J. (2009). "Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-Image Congruence and Perceived Quality" *Management Decision*, 47(1):85-99.
- Kwon, H. Hyungil and Armstrong, Ketra (2002). Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise, *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3), s.151-163.
- 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.
- Liu D. ve Schwarz E.C. (2020). Marketing professional clubs to a foreign market: the brand image of Real Madrid and its impact on behavior intentions from a Chinese perspective. *Sport in Society*, 23:11, 1753-1773.

- Lowell L. (2007). *42 Rules of Marketing Super Star Press*, California, s.5.
- McDonald, M.A., Milne, G.R., & Hong, J. (2002). Motivational factors evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100–113.
- 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/>.
- Mullin, B. J. Hardy, S. Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Second Edition, IL: Human Kinetics.
- 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.
- Okay, A. (2005). *Kurumsal İletişim Yöntemi*, (Editör). Rûveyde Akyürek, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Oluç M. (1989) “*Satış Tutundurma veya Satış Özendirme - Sale Promotion*” *Pazarlama Dünyası*, Yıl:3, S.18, Kasım/Aralık (1989), s.3.
- Or, Erdem. (2009). “*Taraftar Memnuniyeti*”, TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları, No:7, İstanbul, Ağustos 2009, s. 35-36.
- Orçun, Ç. ve Demirtaş, M. C. (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126.
- O’Sullivan, Ellen L. (1991). *Marketing for Parks, Recreation and Leisure*, Venture Publishing Inc., State College, PA., s. 9.

- Öcel Y. ve Özkurt S. (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Oluşumu Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi” s.3.
- Özşungur F, Güven S (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, (*International Journal Of Eurasian Education And Culture, Issue / Sayı: (3)*), s. 132-134-137.
- Öztürk T. (1978). *Pazarlama Yönetimi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yay., 2. Baskı, İstanbul, s.169-190.
- Papadimitriou, D., and A. Apostolopoulou. (2015). Capturing the meanings of sport licensed products. *Journal of Marketing Communications*. Erişim adresi <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1065900>.
- Paramio-Salcines, J. L., G. Walters, and K. Babiak, eds. (2013). *Routledge Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility*. New York: Routledge.
- Parkhouse, B. L. (1996). *The Management of Sport*, Second Edition, The Mc Graw-Hill, s. 26-28.
- Parkhouse BL. (1196). *The Management of Sport-Its Foundation and Application*, United States: Mosby-Year Book Inc., s.271-279.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir* (Genişletilmiş 2. Baskı b.). İstanbul: Beta. s.361.
- Peltekoğlu, F.B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir ?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Petek ve Hasan. (2002). *Profesyonel Futbolcu Sözleşmesi*, Ankara: Yetkin Yayınları, s.27.
- Pitts BG, Stotlar DK.(2002). *Sport Management Library - Fundamentals of Sport Marketing*. Second Edition, USA: Fitness Information Technology Inc.
- Rein I, Kotler P ve Shields B. (2006). *İşte Taraftar İşte Marketing*,(Çeviri Mediat Grubu) Mediat Yayınları, İstanbul.
- Richelieu, A. (2016) “Sport Teams’ Brands Going International: The ‘Integrated Marketing Strategy on the Internationalisation in Sport’ (IMSIS).” *Journal of Brand Strategy* 5 (2): 218–231.

- Richins, M.L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, s. 504–521.
- Ross, S. D. (2006). “A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity.” *Journal of Sport Management* 20 (1): 22–38.
- Saros N. ve Gökdoğan E. (2006). “Veri Tabanları, Elektronik Kaynak Çeşitliliği ve Danışma Hizmetleri”, ÜNAK'06 Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi" Ankara, Gazi Üniversitesi.
- Schmitt BH. Bernd, Simonsin A. ve Marcus J. (1995). “Managing Corporate Image and Identity”, *Long Range Planning*, Elsevier Science Ltd, Printed in Great Britain Vol. 28, No. 5, 82-92.
- Serarslan MZ. (1990). *Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, s. 5.
- Shank, D. M. (2005). *Sport Marketing – A Strategic Perspective*. Third Edition. Prentice Hall, s.27.
- Shank, D. Matthew and Lyberger R. Mark (2015). *Sport Marketing: A Strategic Perspective (5. Edition)*, London: Routledge Publishing House.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. ve Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Crows Nest: Allen & Unwin Academic, s.15.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: *An Australian perspective. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 220–234.
- 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.
- Şahin HM. (2004). *Beden Eğitimi ve Sporda Temel Kavramlar Sözlüğü*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım; s:25,293,382.

- Talimciler A. (1999). “*Türkiye Spor (Futbol) Medyası*”, Birikim, Ocak Sayı 117, s. 98.
- Talimciler A. (2003). *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, s. 13-14.
- Talimciler A. (2008), Futbol değil iş. *İletişim Dergisi.*; 102.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*, Ankara, Nobel Yayın. s. 17.
- Topyıldız Ö. (2003). *Anadolu Yıldızı Eskişehirspor*, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 189.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Yalın; Doğan, V. (2014). “Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14 (1), s.73-81.
- Tsiotsou, R. (2012). “Developing a Scale for Measuring the Personality of Sport Teams.” *Journal of Services Marketing* 26 (4): 238–252.
- Tuncer D, Arpacı T, Ayhan DY, Böge E, Üner M. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Özkan Matbaacılık Tic. Ltd. Şti., s. 111.
- URAL, G.E. (2000). “*Pazarlama ve Yönetim Disiplini Olarak Kurum İmajı*” 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, s. 240.
- Usal A. (1984). *Turizm Pazarlaması*, Okan Dağıtım ve Yayıncılık, İzmir, s. 117.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi* 18, 337.
- Ülgen, H. Mirze, S.K. (2004) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. 1.Baskı. İstanbul Literatür Yayınları. s.325.
- Ünal, S. ve Ceylan, C., (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, 265-283.
- Wagg, S. ve Goldberg, A. (1991). *British Football ve Social Change*, Leicester: University Press, 239-253.

- Walker, M., and A. Kent. 2009. "Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry." *Journal of Sport Management* 23 (6): 743–769.
- Walliman, N. (2006). *Quantitative Data Analysis. Social Research Methods*. Ed. By N. Walliman. Sage, 67-71.
- Walsh, G., and S. E. Beatty. 2007. "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1): 127–143.
- Wirtz J and Lovelock C. (2018). *Essentials of Services Marketing* Pearson Education Limited, USA, Third Edition, s.18.
- Yazıcı, A. G., (2014). "Toplumsal Dinamizm ve Spor", *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, sayı 3/1, s. 397.
- 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.
- Yıldız SM. (2016). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara), s. 4-78.
- Yoon S-J ve Choi Y-G (2005). Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sport model. *Journal of Brand Management*, 12.

İnternet Kaynakları

- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 20.04.2016).
- <https://www.borsagundem.com/haber/kulup-magazalari-milyara-kosuyor/1435686> (Erişim Tarihi: 14.09.2019).
- <https://galatasaray.blob.core.windows.net/files/Faaliyet-Raporu-01062019-31052020.pdf> (Erişim Tarihi: 14.08.2020).
- <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/867745> (Erişim Tarihi: 12.09.2020).
- https://images.bjk.com.tr/media/uploads/Finansal_Tablo_2019_12.pdf(Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=88> (Erişim Tarihi: 01.07.2020).
- <https://www.61saat.com/futbol/trabzonspordan-tarihi-forma-satisi-ve-cilgin-gelir-h683197.html> (Erişim Tarihi: 18.09.2020).
- <http://www.turkfutbolu.net/tarihce.html>, (Erişim Tarihi:12.02.2010).

- <https://www.fanatik.com.tr/galatasarayda-radamel-falcao-gercegi-ve-forma-satisi-2178751> (Erişim Tarihi: 18.10.2020).
- http://www.haberself.com/h/11393/?fb_comment_id=841782929188329_1575884685778146 (Erişim Tarihi: 29.07.2020).
- <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-hangi-ilde-hangi-taraf-tar-sayisi-fazla-sasiracaksiniz-41149907> (Erişim Tarihi: 19.08.2019).
- <https://www.fanatik.com.tr/galatasaray-besiktas-ve-fenerbahce-kac-forma-satti-haber-fotograf-2156717-3>, (Erişim Tarihi: 21.07.2020).
- <https://ajansspor.com/haber/iste-dort-buyuklerin-forma-satis-adedi-318921>, (Erişim Tarihi: 21.07.2020).

9. EKLER

EK-1: Anket Formu

Sayın katılımcı, Bu anket Düzce Üniversitesi İşletme Bölümü, Pazarlama alanında yürütülmekte olan bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu araştırmada amaç; “Kurum İmajının Lisanslı Ürün Satın Alma Tutumlarına (davranışına) Etkisini” ölçmeye çalışmaktır. Bilgilerinizin gizli tutulacağını belirtir, katılımınız için teşekkür ederiz. Barış YILMAZ.

Lütfen aşağıdaki sorulardan size uygun seçenekleri işaretleyerek cevap veriniz.					
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18–25	<input type="checkbox"/> 26–35	<input type="checkbox"/> 36–45	<input type="checkbox"/> 46–55	<input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
Mezun Olduğunuz Okul	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans/Doktora
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Devlet Memuru	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı		<input type="checkbox"/> Serbest Meslek
	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen Belirtiniz).....	
Ailenizin Ortalama Geliri	<input type="checkbox"/> 2020 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 2021 TL – 3000 TL arası	<input type="checkbox"/> 3001 TL– 4000 TL arası	<input type="checkbox"/> 4001 TL– 5000 TL arası	<input type="checkbox"/> 5001 TL ve üzeri
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar			
Ülkemizde Desteklediğiniz Spor Kulübünü Lütfen Yazınız.				
Ülkemizde Desteklediğiniz Spor Kulübünde İlgi Duyduğunuz Spor Branşlarını Lütfen İşaretleyiniz.		<input type="checkbox"/> Futbol <input type="checkbox"/> Basketbol <input type="checkbox"/> Voleybol <input type="checkbox"/> Hentbol <input type="checkbox"/> Yüzme <input type="checkbox"/> Sutopu			

	() Atletizm () Satranç () Kürek () Yelken () E-sports () Diğer (lütfen belirtiniz).....
Kulübünüze ait en fazla satın aldığımız lisanlı ürünleri lütfen işaretleyiniz.	() Forma () Atkı, bere, bandana () Bayrak, flama () Çocuk ürünleri () Hazır giyim (tişört, pijama takımı, iç giyim) () Ev tekstili () Koleksiyon ürünleri(şampiyonluk, tatil, arma) () Ofis malzemeleri (kırtasiye, kupa vb.) () Aksesuar (anahtarlık, bileklik, süs eşyası vb.) () Diğer (lütfen belirtiniz).....

Ülkemizde desteklediğiniz spor kulübünün imajına ilişkin aşağıda belirtilen ifadeler yer almaktadır. Lütfen verilen ifadeleri 5- kesinlikle katılıyorum, 4- katılıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 1- kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Spor kulübümün tanıtım faaliyetlerini başarılı buluyorum.	5	4	3	2	1
2. Spor kulübümün halkla ilişkiler faaliyetlerini başarılı buluyorum.	5	4	3	2	1
3. Spor kulübüm marka değeri yüksek firmalarla sponsorluk anlaşması yapmaktadır(stat, forma göğüs, forma sırtlık)	5	4	3	2	1
4. Spor kulübümün lisanslı ürünlerini satan mağazalarını başarılı buluyorum.	5	4	3	2	1
5. Spor kulübümün yurt içi müsabakalara katılımını başarılı buluyorum.	5	4	3	2	1
6. Spor kulübümün yurt dışı müsabakalara katılımını başarılı buluyorum.	5	4	3	2	1
7. Spor kulübümün taraftarının önümüzdeki yıllarda artacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
8. Spor kulübümün gelecek müsabakalarda başarılı olacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
9. Spor kulübümün geçtiğimiz müsabakalarda başarılı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
10. Spor kulübümün sportif yatırımlarını artıracığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1

11. Spor kulübümün sportif yatırımlar dışında kalan farklı sektörlere yapmış olduğu yatırımları başarılı buluyorum(gayrimenkul, finansal, hisse senedi vb.).	5	4	3	2	1
12. Spor kulübümün kurumsallaşmada başarılı olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
13. Spor kulübümün sosyal sorumluluk faaliyetlerini başarılı buluyorum	5	4	3	2	1

Ülkemizde desteklediğiniz spor kulübünün lisanslı spor ürünlerini satın alma davranışına ilişkin aşağıda belirtilen ifadeler yer almaktadır. Lütfen verilen ifadeleri 5- kesinlikle katılıyorum, 4- katılıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 1- kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle	Katılıyorum	Ne katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle
1. Kulübümün ürünlerini sadece lisanslı ürünler satan mağazalardan alırım.	5	4	3	2	1
2. Takımımın lisanslı ürünlerini günlük hayatta kıyafet olarak kullanabildiğim için satın alırım.	5	4	3	2	1
3. Kulübümün yeni sezon ürünlerini satın alırım.	5	4	3	2	1
4. Kulübümün lisanslı ürünlerini rahatlıkla ulaşabildiğim mağazalardan satın alırım.	5	4	3	2	1
5. Kulübümün lisanslı ürünlerinin fiyatı ne olursa olsun satın alırım.	5	4	3	2	1
6. Takımımın lisanslı ürünlerinin fiyatlarından dolayı sadece ihtiyacım olanlarını satın alırım.	5	4	3	2	1
7. Kulübümün lisanslı ürünlerinin marka değeri kulübümün sahip olduğu imaja uygun olduğunu düşünerek satın alırım.	5	4	3	2	1
8. Kulübümün lisanslı ürünlerinin kalitesinden memnun olduğum için satın alırım.	5	4	3	2	1
9. Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalarda çalışan personellerin davranışlarından memnun olduğum için satın alırım.	5	4	3	2	1
10. Kulübümün marka kimlik unsurlarını (logo, amblem, yazı stili vb.) beğendiğim için satın alırım.	5	4	3	2	1
11. Kulübümün lisanslı ürünlerini satın aldığımda kendimi rahat hissederim.	5	4	3	2	1
12. Kulübümün resmi mağazaları dışındaki mağazalardan da	5	4	3	2	1

kulüp ürünlerini satın alırım.					
13. Kulübümün renklerine ait satın aldığım ürünlerin çoğu lisanslı ürünlerden oluşur.	5	4	3	2	1

