

**LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI:
ESES STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ömer ESER

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

**LİSANS LI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI:
ESES STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ömer ESER

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2014

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ömer ESER tarafından hazırlanan “Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışı: ESES Store’den Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 24.09.2014 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Etem Hakan ERGEÇ

Üye Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

(Danışman)

Üye Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

ONAY

.../ .../ 2014

Doç. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU

Enstitü Müdürü

30/09/2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Öğrenci: Ömer ESER

İmza:

ÖZET

LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞI: ESES STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ESER, Ömer

Yüksek Lisans-2014

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

Lisanslı ürün satın alma davranışı, spor endüstrisinin gelişmekte olan ve kulüplerin son derece önem verdiği konulardan biridir. Son yıllarda spor endüstrisinin ulaştığı rakamlar milyar dolarlar ile ifade edilmektedir. Tuttukları takımın lisanslı ürününe sahip olmak isteyen tüketiciler, çok miktarda harcama yapmaktan çekinmemektedirler. Bu yüzden lisanslama, tüketicileri satın almaya teşvik etmede yaygın ve etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Türkiye'deki kulüpler de lisanslı ürün pazarının öneminin farkına varmışlardır. Açtıkları fiziki ve sanal mağazalarla lisanslı ürünlerini taraftarlarına ulaştırmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada, tüketicilerin lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörler incelenmiştir. Takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi, arkadaş çevresi, bağlılık ve alışveriş zevki satın almaya etki eden faktörler olarak tespit edilmiştir.

Araştırma, Eskişehir'de yer alan Es-es Store'dan alışveriş yapan 428 tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler istatistiksel analiz programı olan SPSS 16 ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lisanslama, Lisanslı Takım Ürünü, Spor Pazarlaması

ABSTRACT

LICENSED MERCHANDISE BUYING BEHAVIOR: A RESEARCH ON CONSUMERS SHOPPING IN ESES STORE

ESER, Ömer

Master Degree-2014

Department of Business Administration

Field of Marketing

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN

Purchasing behavior of licensed sport team products in sports industry is developing and clubs' one of the most important issues. In recent years, the sports industry has reached figures which are expressed in billions of dollars. Consumers do not hesitate to spend a large amount of money for their favorite team licensed merchandise products. Therefore licensing is considered as a common and effective method to encourage consumers to purchase. Also in Turkey, soccer clubs have realized the importance of the licensed product market. Soccer clubs have been trying to reach to their fans by establishing actual and virtual licensed team merchandise stores.

In this study, consumers' purchasing behavior factors affecting to buy the licensed products were examined. Identification with the team and support, store atmosphere, friends, loyalty and shopping enjoyment as factors were found to influence.

The data is gathered from 428 Es-es Store customers. Data was analyzed by statistical analysis programme.

Keywords: Licensing, Licensed Sport Team Merchandise, Sport Marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASI VE TARAFTAR DAVRANIŞLARININ KAVRAMSAL BOYUTLARI

1.1. SPOR VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	3
1.2. SPOR PAZARLAMASI KAVRAMI VE EKONOMİK BÜYÜKLÜĞÜ	4
1.3. TARAFTAR DAVRANIŞLARI	9
1.3.1. Taraftar Güdöleri.....	10
1.3.2. Taraftar Özellikleri ve Ulaşım Yolları	10
1.4. SPOR PAZARLAMASI DEĞİŞKENLERİ VE PAZARA ETKİLERİ	12
1.4.1. Spor Değişkenleri.....	13
1.4.2. Spor Değişkenlerinin Pazara Etkileri	14

2.BÖLÜM

LİSANS VE LİSANSLI ÜRÜN PAZARLAMASI

2.1. LİSANS VE LİSANSLAMA	17
2.2. LİSANSLI ÜRÜN TANIMI VE KAVRAMI.....	18
2.2.1. Sporda Lisanslı Ürün Pazarlaması	18
2.2.2. Futbolda Pazarlama Faaliyetleri	22

3.BÖLÜM

ESES STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	30
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	30
3.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi	30
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulama	31
3.2.3. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	31
3.3. VERİLERİN ANALİZİ	32
3.3.1. Araştırmaya Ait Bilgilerin Frekans Değerleri	32
3.3.1.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Faktörlere Göre Değerlendirilmesi.....	32

3.3.1.2. Araştırmaya Katılanların Online Alışveriş Yapma Durumlarının Değerlendirilmesi.....	35
3.3.1.3. Araştırmaya Katılanların Müsabaka İzleme Şekillerinin Değerlendirilmesi.....	36
3.3.1.4. Araştırmaya Katılanların Sahip Olduğu Lisanslı Ürün Bulguları.....	36
3.3.2. Güvenilirlik Analizi.....	37
3.3.3. Araştırmaya Ait Hipotezler	39
3.3.4. Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	39
3.3.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri İle Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması	43
3.3.4.2. Araştırmaya Katılanların Online Alışveriş Yapma Durumu İle Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması.....	51
3.3.4.3. Araştırmaya Katılanların Müsabaka İzleme Şekilleri ile Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması	
SONUÇ.....	57
KAYNAKÇA.....	59
EKLER.....	64

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım	32
Tablo 2: Yaşa Göre Dağılım	33
Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	33
Tablo 4: Mesleklere Göre Dağılım.....	34
Tablo 5: Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirleri	34
Tablo 6: Online alışveriş yapma	35
Tablo 7: Müsabaka izleme şekilleri	36
Tablo 8: Sahip Olunan Lisanslı Ürün Bulguları	36
Tablo 9: Güvenilirlik.....	37
Tablo 10: KMO ve Bartlett's Test.....	37
Tablo 11: KMO Ölçüm Düzeyleri.....	38
Tablo 12: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörler.	40
Tablo 13: Faktörlerin Normallik Sınaması	42
Tablo 14: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresi ile tüketicilerin cinsiyetlerinin karşılaştırılması	43
Tablo 15: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevki ile tüketicilerin cinsiyetlerinin karşılaştırılması	43
Tablo 16: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin yaşları kapsamında incelenmesi.....	44
Tablo 17: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevkinin tüketicilerin yaşları kapsamında incelenmesi	45

Tablo 18: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin eğitim durumları kapsamında incelenmesi.....	46
Tablo 19: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağıllık ve alışveriş zevkinin tüketicilerin eğitim durumları kapsamında incelenmesi ...	47
Tablo 20: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin mesleki durumları kapsamında incelenmesi	47
Tablo 21: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağıllık ve alışveriş zevkinin tüketicilerin mesleki durumları kapsamında incelenmesi .	48
Tablo 22: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin aylık gelirleri kapsamında incelenmesi.....	48
Tablo 23: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağıllık ve alışveriş zevki ile tüketicilerin tüketicilerin aylık gelirleri kapsamında incelenmesi.....	49
Tablo 24: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin online alışveriş yapma durumları kapsamında incelenmesi.....	51
Tablo 25: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağıllık ve alışveriş zevki ile tüketicilerin on line alışveriş yapma durumları kapsamında incelenmesi.....	52
Tablo 26: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin müsabaka izleme şekilleri kapsamında incelenmesi	53
Tablo 27: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağıllık ve alışveriş zevkinin tüketicilerin müsabaka izleme şekilleri kapsamında incelenmesi.....	54
Tablo 28: Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu.....	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bölgelere göre küresel spor piyasası gelirleri (Milyon \$).....	2
Şekil 2: Amerika Birleşik Devletleri'nde spor endüstrisinin sektörel büyüklüğü.....	7
Şekil 3: Küresel spor pazarı.....	8
Şekil 4: Spor ürünü üreticilerinin yıllık net gelirleri (milyon€)	20
Şekil 5: Küresel lisanslı ürün piyasası (milyon\$).....	21
Şekil 6: Lisanslı ürün piyasasının kıtalara göre dağılımı.....	22
Şekil 7: Takımların 2007-2008, 2011-2012 yılları arasındaki yıllık ortalama forma satışları	25
Şekil 8: Takımlar ile lisanslı ürün sponsorları arasındaki yıllık anlaşma bedelleri...	25
Şekil 9: Dört büyüklerin mağaza ve gezici tır sayıları	28
Şekil 10: Fenerium yıllık satış hacmi (milyon TL)	29

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Soru Formu	64
-------------------------------------	-----------

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BBC: Britanya Yayın Kuruluşu

IOC: Uluslararası Olimpiyat Komitesi

FIFA: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

ManU: Manchester United Futbol Kulübü

MLS: Amerikan Büyük Futbol Ligi

NBA: Ulusal Amerikan Basketbol Ligi

NFL: Ulusal Amerikan Futbol Ligi

NTRA: Ulusal Amerikan Safkan At Yarışları Birliği

PWC: Pricewaterhousecoopers (Uluslararası İngiliz Araştırma Kurumu)

TMÖ: Taraftar Motivasyon Ölçümü

WADA: Dünya Dopingle Mücadele Kurum

ÖNSÖZ

Fitness ve rekreasyon etkinliklerinin sayısal artışı ve gelişimi, kitle iletişim araçlarındaki artış, bireylerin serbest zamanlarının artışı, spor ürünlerinin artması ve bu ürünlerdeki teknolojik gelişmeler spor pazarlamasının gelişmesine sebep olmuştur. Spor pazarlamasının en önemli konularının başında lisanslı takım ürünleri gelmektedir. Taraftarlar tuttukları takımın lisanslı ürününe sahip olmak isterler. Taraftarlarını iyi tanıyan takımlar, milyarlarca dolar ile ifade edilen lisanslı ürün pazarından pay almayı başaramamaktadırlar. Yeni, yaratıcı, şık ürün tasarımlarıyla taraftarlarının isteklerine cevap vermeye çalışmaktadırlar. Ancak bu şekilde taklit ve lisanssız ürün alımının önüne geçebileceklerini düşünmektedirler.

Bu çalışmada, tüketicilerin lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın her aşamasında bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN'e, katkılarından dolayı Araş. Gör. Volkan DOĞAN'a (ESOGÜ, İ.İ.B.F/ İşletme Bölümü) ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim aileme teşekkür ederim.

GİRİŞ

Spor, dünya ölçeğinde gittikçe büyümektedir. Öyleki; dünya spor pazarının parasal büyüklüğünün 2015 yılında yaklaşık 145 milyar doları bulacağı, 2014 yılında Brezilya'da gerçekleşecek olan FIFA Dünya Kupası'nın Latin Amerika'nın yıllık bileşik büyüme oranını %4.9 arttıracığı tahmin edilmektedir (Şekil 1).

2003-2004 sezonunda, ABD'de ve Kanada'da 476 milyon insan spor olaylarını izlemiş, bu tarihten iki yıl sonra 1.3 milyon sporsever March Madness (Amerika Kolej Ligi Finalleri) erkek basketbol oyunlarını canlı takip etmiştir. Ancak; bu rakamların hiçbiri sporun günümüzde ulaştığı boyutları açıklayamamaktadır. Spor, bir yaşam tarzı olmuş, toplum ile ahlaki değerler ve kahramanlara tapınma ile ilgili bir aracı durumuna gelmiştir. Küçük olsun büyük olsun oyuncular ve takımlar, ailelerin, kentlerin ve ulusların odaklandığı ilgi noktaları durumuna gelmiştir. Bu boyut ve kapsamdaki bir endüstride taraftarlar ile bağlantı kurmak, sürekli onların ilgisini çekmek, büyük bir fırsat olmakla beraber, çok çaba isteyen bir iş haline gelmiştir (Rein v.d., 2006).

Sporseverler çok büyük ticari değere sahip meta durumuna gelmişlerdir. Bir spor olayını izleyebilmek veya katılabilmek için, insanların sınırlı ölçüde parası ve zamanı bulunmaktadır. Tuttuğu futbol takımının ürettiği tüm formaları satın alan taraftar bulunmakla beraber, futbolun ticari büyüklüğü göz önüne alındığında bu sayının hiç de yeterli olmadığı görülmektedir. Bu sorunu gören karar verme mekanizmasında olan kişiler, değişen koşullara uymada esnek davranmakta, kültürün ve yeni teknolojilerin sporseverler üzerinde nasıl etkili olduğunu görerek, yatırımlarını bu alana yöneltmektedirler. Taraftarların karar verme mekanizmalarını anlama ve yönlendirme veya sporlar ile nasıl bağlantı kurduklarını bilme, spor endüstrisinin yaşaması ve başarısı için çok büyük önem taşımaktadır (Rein v.d., 2006).

Bu denli büyük ve karmaşık olan pazarda Türkiye'deki futbol takımlarının varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelirlerini arttırabilmeleri için, sporun ve

pazarlamanın özelliklerini çok iyi bilmeleri ve lisanslı ürün satışına daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir.

Şekil 1: Bölgelere göre küresel spor piyasası gelirleri (Milyon \$)

	2011	2012	2013	2014	2015	Yıllık Büyüme Oranı (2011-2015)
Kuzey Amerika	49.692	53.077	54.496	59.823	60.776	% 4.0
Avrupa, Ortadoğu, Afrika	40.698	47.298	44.807	51.398	49.491	% 2.9
Asya Pasifik	22.361	23.299	24.277	27.332	27.580	% 3.9
Latin Amerika	5.939	6.255	6.584	7.916	7.494	% 4.9
Toplam	118.690	129.929	130.164	146.469	145.341	% 3.7

Kaynak: PWC, “Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015”
<http://www.pwc.com/> (Erişim Tarihi: 03.05.2013) adlı siteden uyarlanmıştır.

1.BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASI VE TARAFTAR DAVRANIŞLARININ KAVRAMSAL BOYUTLARI

1.1. SPOR VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Fitness ve rekreasyon etkinliklerinin sayısal artışı ve gelişimi, kitle iletişim araçlarındaki artış, bireylerin serbest zamanlarının artışı, spor ürünlerinin artması ve bu ürünlerdeki teknolojik gelişmeler, spor yöneticilerinin pazarlama ve spor pazarlaması konusundaki bilgilerinin artması, spor eğitiminin artması, spor endüstrisindeki karlılık, spor yönetimi konusundaki gelişmeler, sporun evrensel bir ürün ve pazar olması sonrasında spor pazarlamasına gereksinim duyulmuştur (Pitts ve Stotlar, 1996).

Spor, günümüz dünyasında küresel yapısı ile en önemli endüstri dallarından biri haline gelmiştir. Sporun ve spor endüstrisinin gelişmesi sadece sporun kendisinin gelişimi ile değil; spor olaylarına katılım, medya tanıtımlarındaki gelişme, istihdamdaki büyüme ve küresel pazardaki büyüme ile ölçülebilmektedir (Shank, 1999).

Spor endüstrisinde meydana gelen büyüme ve gelişme doğal olarak spor pazarlamasını da paralel yönde etkilemektedir. Spor pazarlamasındaki gelişmeyi en kısa yoldan anlamak için, tüm dünyada spor alanı ile ilgilenen işletme sayısına bakmak yeterli olacaktır. Spor pazarlaması ile ilgilenen işletme sayısının yanı sıra, spor pazarlamasından elde edilen karların artması, bu alana aktarılan parasal hacimlerdeki artış, spor ile ilgili olmayan firmaların sporu bir pazarlama aracı olarak kullanmaları (sponsorluk, spor medyası, lisanslı spor ürün üreticileri) spor pazarlamasını son yıllarda önemli bir hale getirmiştir. Spor pazarlamasındaki gelişiminin diğer bir kanıtı ise özel olayları planlama işi ile uğraşan firmaların sayısındaki artıştır (Burnet v.d., 1996).

1.2. SPOR PAZARLAMASI KAVRAMI VE EKONOMİK BÜYÜKLÜĞÜ

Spor pazarlaması, değişim süreci vasıtasıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetlerdir. Spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanarak endüstriyel mal ve hizmetlerin diğer tüketicilere pazarlanmasıdır (Mullin v.d., 1993).

Spor pazarlaması kavramının konuşur hale gelmesinde ise birçok faktör rol oynamıştır. Son zamanlarda sporseverlerin paralarını ve zamanlarını harcayacak seçenekleri, olanakları, gidilecek yerleri ve izlenecek olayları en yüksek seviyeye ulaştırmıştır. Buna yüzlerce kablolu uydu televizyon kanallarını, video oyunlarını, DVD'leri, interaktif web sitelerini ve eğlence seçenekleri de eklenecek olursa; insanları evlerinden çıkarmak son derece güçleşmiştir. Çıktıklarında da restoranlar, sinemalar, galeriler, tiyatrolar, okuma grupları, marketler, konferanslar, kafeler, müzeler, alışveriş merkezleri ve konserler dikkati çekmede birbirleriyle yarışır hale gelmiştir. Bu denli kalabalık bir pazarda sporların yaşamlarını sürdürebilmeleri için taraftar çekmesi oldukça zorlaşmış ve her 10 yılda bir spor endüstrisi içerisinde emek harcayanlar, taraftar çekme ile ilgili sorunları ele almaya ve çeşitli stratejiler belirlemeye başlamışlardır. Stratejilerden kimisi müthiş başarı sağlamış, kimisi ise ortalama bir başarı getirmiş; bir bölümü de başarısız olmuştur. Sporseverlerin ilgisini çekmek, onları spor karşılaşmalarına yönlendirmek ve spor ile ilgili ürünler satın aldıkları bütün planlamaların ortak amacı olmuştur (Rein v.d., 2006).

Pazarlama tanımlarından biri şöyledir; "Pazarlama, ürettiğimiz şey ne ise onu sunmak için akıllı yöntemler bulmak değildir. Pazarlama gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır" (Kotler, 2006). Spor markaları tıklım tıklım dolu bir pazarda hayatta kalabilme ve gittikçe ne yapacağı belli olmayan taraftarların davranışını belirleme, onları çekme ve elde tutma konusunda mücadele vermektedirler.

Ulusal Amerikan Futbol Ligi (NFL) yalnızca sezon açılışı ile ilgili kutlamalardaki konserler için 10 milyon dolar harcamıştır (Barker, 2003). Amerika Ulusal Safkan At Yarışları Birliği (NTRA) ise daha küçük ölçekte taraftarlarını

arttırabilmek için 67 milyon dolarlık karından yaklaşık % 30'unu pazarda taraftar çekmek için harcamıştır (Smith, 2004). Ulusal Basketbol Birliği'nden (NBA) Cleveland Cavaliers, son dönemde pazarlama bütçesini % 15-20 kadar arttırmıştır (Mortland, 2003).

Türkiye'de ise özellikle takım sporlarındaki maliyet artışı ve ekonomik koşulların kötüye gitmesi spor kulübü yöneticilerini yeni kaynaklar aramaya yöneltmiş, bu yönelme beraberinde spor pazarlaması kavramını konuşulur hale getirmiştir (Argan, 2002).

Bildiğimiz pazarlama yöntemlerinin sonunun gelip gelmediği tartışmasında Sergio Zyman'ın şu tespiti dikkat çekicidir; "Geleneksel pazarlama can çekişmiyor çoktan öldü" (Zyman, 2006). Ürünlerimiz ve markamız ne kadar kaliteli olsa da iyi pazarlama gerektirir. Takımlar ne kadar başarılı da olsa, pazarlama faaliyetlerini göz ardı etmemelidirler.

Sporun ekonomik boyutlarına baktığımızda çok sayıda doğru bilgiye ulaşmanın zor olduğu görülmektedir. Çünkü spor endüstrisi disiplinler arası bir endüstridir ve ölçümünün yapılması zor bir iştir. Bu konuda İngiltere'den bir örnek vermek gerekirse; 2000 yılında spor endüstrisi kanalıyla devlete 5.5 milyar pound vergi aktarıldığı, 401.800 kişiye istihdam sağlandığı söylenmektedir. İngiltere'de hane halkları yaklaşık olarak 11 milyar pound harcamayı sporla ilgili ürünler ve aktiviteler için yapmışlardır. Sporla ilgili yatırımlar ise 2000 yılında 870 milyon poundu bulmuştur (Cambridge Econometrics, 2003).

Yapılan araştırmalarda sporun dünyanın 22. endüstrisi olduğu ve sadece Amerika'da 5 milyondan fazla kişiye istihdam sağladığı ortaya çıkmıştır. Global spor endüstrisi hacmi ise 80 milyar dolardır (gişe gelirleri, sponsorluk, reklam ve satış geliştirme yöntemleri, yayın hakları). Spor endüstrisinin kıtalara göre dağılımı ise şöyledir; %39.8 ABD, %38.6 Avrupa- Orta Doğu- Afrika, %18.3 Asya- Pasifik, %3.3 Latin Amerika (Sports Business Journal, 2006).

Spor pazarından ve lisanslı ürünlerden elde edilen gelirler son derece artmıştır. Dünyanın en çok kazanan elli sporcusu 2004 yılında 1.1 milyar dolar ve ürünlerden de 400 milyon dolar kazanmıştır (Forbes Magazine, 2004). ABD'de ligler

ve takımlar ile ilgili forma ve şapka gibi malzemelerin satışlarından 12.6 milyar dolar gelir elde edilmiştir (Rein v.d., 2006).

Spor organizasyonlarının ve karşılaşmalarının milyarlarca kişiye ulaşması, spor endüstrisi içerisine aktarılan nakdi kaynakların da artmasına neden olmuştur. Örneğin; Olimpiyatlardan elde edilen gelirin büyük bölümünü televizyon yayın hakları oluşturmaktadır. Son dönemde teknolojiye ve televizyon yayıncılığındaki gelişmelerin ardından, büyük spor organizasyonlarında televizyon haklarından elde edilen gelir de önemli ölçüde artmıştır. 1948 yılında Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne oyunların TV yayın hakları için para ödeyen ilk şirket olan BBC'nin ödediği ücret 30 milyon dolar iken; bu rakam 1960 Roma Olimpiyatlarında 1.2 milyon dolara, Los Angeles 1984'te 287 milyon dolara ve 2000 yılında Sydney'de düzenlenen Olimpiyatlarda ise 1.3 milyar dolara çıkmıştır. Teknolojide son yıllarda yaşanan gelişmelere bağlı olarak Atina 2004'te 1.5 milyar dolara çıkan yayın hakları gelirleri, 2008'de Pekin'de düzenlenen ve HD sistemle yayın yapılan Olimpiyatlarda 1.737 milyar dolara ulaşmıştır (IOC, 2010).

Sporun izlenme büyüklüğünün arttığına dair en iyi örnekler büyük spor organizasyonlarıdır. 1994 yılı Kış Olimpiyatları'nın 120, 1994 yılı Dünya Futbol Şampiyonası'nın 188, 1996 Yaz Olimpiyat Oyunlarının 214 ülkede izlenmesi ve 1998 yılında Fransa'da yapılan Dünya Futbol Şampiyonası'nın 3.7 milyar kişiye ulaşması, spor organizasyonlarının ne kadar büyük kitlelere ulaştığının bir göstergesidir. Böylesi büyük bir kitlenin spor endüstrisinin boyutlarının, kendiliğinden genişletileceği yadsınamaz bir gerçektir (Devecioğlu, 2005). Özellikle büyük spor organizasyonları gerek aktif gerek pasif katılımcı olarak çok büyük kitlelere ulaşmaktadır. Bu da spor endüstrisi dışında başka endüstri dallarında faaliyet gösteren şirketler için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Örneğin; 2010 Vancouver Olimpik Kış Oyunları, 82 Ulusal Olimpiyat Komitesine bağlı, 2631 sporcuya ev sahipliği yapmıştır. Oyunlar 17 gün sürmüş ve tüm dünyada 3.8 milyar insana ulaşmıştır. Bu sayı; 2006 Torino Olimpik Kış Oyunları düşünüldüğünde 0.7 milyar daha fazladır (IOC, 2010).

Şekil 2'deki Sport Business Journal tarafından açıklanan yıllık değerlendirme verilerine göre, 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde spor endüstrisi

yaklaşık 234 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Bu rakam, Amerika Birleşik Devletleri'nde spor endüstrisinin otomotiv sektöründen iki, film sektöründen de yedi kat daha büyük olduğunu göstermektedir.

Şekil 2: Amerika Birleşik Devletleri'nde spor endüstrisinin sektörel büyüklüğü

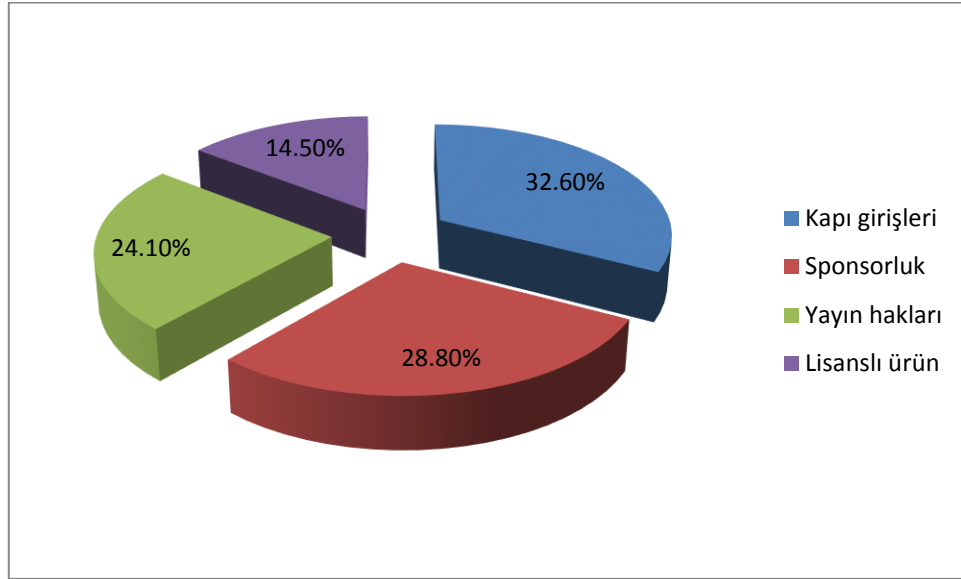
HARCAMA KALEMİ	DOLAR \$
Reklam	30.86 milyar
Yazılı senetlerin deviri	1.1 milyar
Araç gereç/giysi/ayakkabı	33.86 milyar
Tesis inşaatı	3.35 milyar
İnternet	927 milyon
Lisanslı ürünler	13.9 milyar
Medya yayın hakları	7.7 milyar
Profesyonel hizmetler	17.5 milyar
Seyirci harcamaları	32.06 milyar
Sponsorluk	10 milyar
Tıbbi harcamalar	14.7 milyar
Yolculuk	19.27 milyar
Multi-medya	2.2 milyar
Bahis	20.3 milyar
İşletme masrafları	25.85 milyar

Kaynak: Sport Business Journal <http://www.sportsbusinessjournal.com/> (Erişim Tarihi: 03.08.2009) adlı siteden uyarlanmıştır.

Spor endüstrisi Amerika Birleşik Devletleri'nde böylesine hızlı bir gelişme ile çok büyük boyutlara ulaşırken, dünyanın geri kalan bölümünde de benzer genişlemeler görülmüştür. Örneğin; günümüzde Avrupa spor pazarının 185 milyar \$ civarında bir hacme sahip olduğu tahmin edilmektedir (Katırcı v.d., 2013)

Şekil 3'te Dünya'nın en büyük denetim ve danışmanlık firmalarından olan PWC (pricewaterhousecoopers) 'nin yaptığı araştırmada ise; küresel spor pazarının %14.5'ini lisanslı ürünler oluşturmaktadır.

Şekil 3: Küresel spor pazarı



Kaynak: PWC, “Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015” <http://www.pwc.com/> (Erişim Tarihi: 03.05.2013) adlı siteden uyarlanmıştır.

Spor endüstrisinin ne denli büyük boyutlara ulaştığını anlamanın bir diğer yolu da futbol pazarı gibi büyük spor pazarlarının ekonomik hacimlerini incelemektir. Örneğin, sadece Avrupa’da futbol pazarının hacminin 16 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu devasa büyüklükteki pazar içerisinde transfer harcamaları önemli bir payda olarak karşımıza çıkmaktadır. www.futebolfinance.com isimli Fransız İnternet sitesinin araştırmasına göre, ilk 20 sırayı alan futbol kulüplerinin 2009-2010 futbol sezonu için yaz döneminde yaptığı harcama 1.3 milyar €’nun üzerindedir. Bu dönem içerisinde İspanya’nın ünlü Real Madrid Futbol Kulübü, 257.4 milyon \$ ile transfere en çok para harcayan kulüp olurken, onu 139.3 milyon \$ ile İngiliz Manchester City Futbol Kulübü izlemiştir. Bir diğer İspanyol kulübü Barcelona Futbol Kulübü ise 113.5 milyon \$ ile üçüncü sırayı almıştır (Katırcı v.d., 2013).

Türkiye’de ise spor endüstrisi, yukarıda saydığımız örneklerde olduğu gibi çok büyük gelişmeler göstermese de, son yıllarda azımsanamayacak gelişmeler olmuştur ve olmaya da devam etmektedir (Argan ve Katırcı, 2008). Türkiye’de en popüler spor branşı olan futbol oyunu, diğer ülkelerde olduğu gibi önemli bir

ekonomik faaliyetin konusu hâline gelmiştir. Türkiye’de futbolun özellikle Turkcell Süper Lig ve kulüplerinin spor endüstrisi içerisindeki parasal hacmi gün geçtikçe büyümektedir. Yaklaşık 480 milyon \$ hacmi olan Turkcell Süper Ligi ekonomisinde dört büyükler olarak ifade edilen kulüpler (Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK, Galatasaray SK ve Trabzonspor SK) baskın durumdadır. Bu kulüplerin yıllık toplam forma satışlarını incelediğimizde; Beşiktaş SK, 5.2 milyon \$, Fenerbahçe SK 10.3 milyon \$, Galatasaray SK 8.3 milyon \$ ve Trabzonspor SK 2.1 milyon \$ gelir elde etmektedir. Ayrıca, dört büyüklerin toplam bütçeleri 500 milyon lirayı geçmiştir (Referans, 2009).

Uygun bir şekilde yapıldığı sürece, spordaki lisans işi hem lisansı veren hem de lisansı alan organizasyon veya firma tarafından karlı olabilmektedir. Spor pazarlamasındaki lisans işi sporcu, takım ve ligler için büyük önem taşır. Kulüplerin ve liglerin kazançlarını arttırmaları ve varlıklarını sürdürebilmeleri içinde öncelikle taraftar güdülerini, özelliklerini ve taraftara ulaşma yollarını araştırmaları gerekmektedir.

1.3. TARAFTAR DAVRANIŞLARI

Sporlar taraftar kaybetme korkusu yaşamakta ve spor endüstrisi ile ilgili birçok soru yanıt beklemektedir. Taraftarlar zaman içinde belirli bir spora, takıma veya bir yıldızla yakınlık duyup, diğerlerinden uzaklaşmaktadır. Gerçek taraftarları kaçırmama ve yeni taraftarlar edinmede bazı güçlükler karşımıza çıkmaktadır. Spor ile iş düzeyinde ilgilenenlerin sayısı gittikçe artan ve hızla değişen spor seyircileri ile ilişkilerini düzenleyen temel stratejileri düşünmesi gerekmekte, yarışmaya dayalı eğlenceler, yeni oluşan teknolojiler, ulaşım sorunları ve güvenlik gibi kültürel ve siyasal ve sosyal etkenlerin sporseverlerin spora para harcamalarını ne ölçüde etkilediğinin araştırılması gerekmektedir (Rein v.d., 2006). Sporun çok büyük parasal ve duygusal yönleri olması nedeni ile bu tür sorunlar önem taşımaktadır.

1.3.1. Taraftar Gdleri

Sosyal Bilimci Daniel L. Wann, Taraftarların Motivasyon lm- TM (Sport Fan Motivation Scale) adında, taraftar olmada sekiz ana güdüyü belirleyen bir yöntem geliştirmiştir. Bu sekiz güdü pozitif stres, kaçış, eğlence, ekonomi, estetik, grup aidiyeti, öz saygı ve aile gereksinimleridir (Wann v.d., 2001). Bu gdleri esas alan TM spor pazarlamacılarına, takımlarını ve ürünlerini ön plana çıkarmak için kendi itibarlarına dikkat etmelerini önermektedir.

Bir spor pazarlama kuruluşu olan Octagon ise izleyiciyi bir spor dalına bağlayan on iki güdüyü belirleyen ‘‘Tutku Gdleri’’ adında bir program geliştirmiştir. Nostalji, sporcu yakınlığı, takıma bağlılık ve aktif beğeni bu güdülerden bazılarıdır (Cassidy, 2005). Programın amacı, satın alanın, satın alma kararını etkileyen duygusal temelleri bulgulamaktır.

Pazar araştırma kuruluşu Brand Keys ise; bir Spora Bağlılık Endeksi hazırlamıştır. Endekste spor takımlarının taraftarlarıyla olan ilişkileri incelemiştir. Endekste bağlılığı belirleyen dört kategori bulunmaktadır. Bunlardan en önemli olanı salt eğlence kategorisidir. Bu kategoriye gerçeklik, taraftar bağlılığı, tarih ve gelenek kategorileri izlemektedir (Passikoff, 2000). Dizinin amacı profesyonel takımlara hedef kitlelerini belirlemede yardımcı olmaktır.

1.3.2. Taraftar zellikleri ve Ulaşım Yolları

Güçlü spor markalarının temel faktörlerinden bir diğeri de markanın izleyici ile ilişkisidir. Taraftar bir spor markası ile beş temel düzeyde buluşmaktadır (Rein v.d., 2006).

1. Spora yakınlık duyar.
2. Yalnızca sonuçları ile ilgilenir.
3. Düzenli olarak maçları yerinde izler.
4. Tüm dağıtım kanallarında o sporu izler.

5. Onu yaşamının bir parçası haline getirir.

Taraftar merkezli stratejilerde taraftarların belirli bir düzeyde spor markası ile özdeşleşmesi ve onunla birlik olması gerekmektedir. Ulaşabilirlik, interaktiflik ve yanıt verebilirlik taraftar merkezli olmanın ana bileşenleridir. Ulaşabilirlik, taraftarın spor markasına ulaşabilmesi ve o sporu tümüyle yaşayabilmesi demektir. İnteraktiflik, taraftarın spor olayına katkıda bulunması ile mümkündür. Yanıt verebilirlik ise, bir spor markasının taraftar kitlesinin geri dönüşümlerini alabilme ve uygulanabilir olduğunda bunları yerine getirme yetisidir (Rein v.d., 2006).

Elde tutulması güç izleyici sayısı her zamankinden fazla olmasına karşın bu izleyicilere ulaşmak, onları bağlamak gittikçe güçleşmiştir. Pazar alanı gelişip değiştikçe spor markaları için taraftar bağlılığını sağlamak çok zor bir iş haline gelmiştir (Zeytingöz, 2008).

Taraftar merkezli bir spor ürününü yeniden tanımlayarak, sistematik bir değişim süreci yaratmak, günümüzün rekabete dayalı ortamında altın bir kural niteliğindedir (Kotler, 2006).

Spor takımları taraftar çekme ve bağlılık kazanma amaçlı birçok farklı uygulamaya başvurmuşlardır. Örneğin; Real Madrid futbol takımı dünya çapında ilgi çekmek için dağıtım kanallarından yararlanmış ve 40 yıl sonra ilk kez takıma siyahi oyuncular almıştır (Daly, 2003). Zidane, Ronaldo ve Beckham gibi futbol yıldızlarıyla mukaveleler imzalaması ile takımın televizyonda, radyoda ve internet ortamında daha çok yer almasını sağlamış ve yalnızca İspanya ve Avrupa'da değil, Asya ve ABD'de de taraftar kitlesine sahip olmasını sağlamıştır. Her ne kadar skor alanında başarılı olamamış ise de, takımın medyaya dayanan stratejisi başarılı olmuş, spor malzemeleri satışını arttırmış, daha çok uluslararası maçlar yapmasına neden olmuş ve yayın haklarından daha çok pay almasını sağlamıştır (Kates, 2004).

Manchester United futbol takımının genel sekreteri David Gill ise taraftarı müşteri olarak görmüş, bilânço gibi hissedarlık terimleri ile konuşmuş, kulüpleri marka, oyuncularını varlık, uzak yerleri de pazar olarak değerlendirmiştir. Bu durum spor pazarlamasında yeni bir strateji olarak görülmektedir (Observer, 2004).

Ekonomik anlamda büyük sıkıntılar çeken spor kulüpleri için lisanslı ürün satışı olarak da tanımlanabilen merchandising, gün geçtikçe daha büyük bir gelir kaynağı haline gelmektedir. Eskiden taraftarlar, takımlarının renklerini veya logolarını üzerlerinde korkarak taşıırken, bugün hiçbir çekince duymadan kulüplerinin lisanslı ürünlerini gündelik hayatlarında kullanabilmektedir. (Or, 2009).

Kulübün renklerini ve logosunu taşıyan ürünlerin taraftar üzerinde bazı sembolik fonksiyonları olduğu bilimsel olarak saptanmıştır. Bunlar aidiyet hissi, kimlik edinme biçimi, kendini ifade etme yöntemi ve tapınma şeklinde sayılabilecek fonksiyonlardır (Derbaix v.d., 2002).

Takımının renklerini taşıyan bir atkı ile kişi kendisini, tribünlerdeki binlerce taraftardan oluşan büyük bir ailenin üyesi sayabilmektedir. Birçok kişi, elde edilen büyük bir başarının ertesi günü, takımının formasını giyerek işe gidip başarının gururunu yaşayabilmekte, diğer takımı tutan iş arkadaşlarından kendini üstün sayabilmektedir (Or, 2009).

Genç nüfusla buluşmak, onlarla bağlantı kurmak spor markaları için başarılması gereken bir diğer önemli iş olarak gözükmektedir. İdeal olan, bir spor markasının daha erken yaşlarda insanlarla bağlantı kurması ve sonraki yaşamlarında onları sadık birer müşteri olarak yaşatmasıdır.

1.4. SPOR PAZARLAMASI DEĞİŞKENLERİ VE PAZARA ETKİLERİ

Spor endüstrisi pazarlama alanında, diğer eğlence sektörü birimlerinde rastlanmayan ölçüde pazar rekabeti yaşanmaktadır. Spor dünyasında sporcu performansı, seyirci ilgisini çekme konusunda her zaman belirleyici etken olmuştur. Rekor peşinde koşan atlet, play-off maçları oynayan takım ve yüksek düzeyde çekişmenin yaşandığı liglerin maçları, her zaman seyircinin ilgisini çekmektedir. Öte yandan form düşüklüğü gösteren yıldız sporcu, sürekli yenilen takım, düşük

kalitedeki liglerin maçları seyircinin ilgisini çekmekte zorlanmaktadır. Performansa dayalı sporların pazarlandığı bir alanda her zaman kazanma olmak ve bu yolda büyük çaba göstermek ön plana çıkmaktadır. Ancak kazanmanın yanı sıra kaybetmenin de kaçınılmaz olduğu, karar verme mekanizmalarının spor performansı üzerinde pek az denetim gücü bulunduğu bir spor dünyasında bu düşüncenin değişmesi gerekmektedir (Kotler, 2006).

Yeni Zelanda Rugby Futbol Birliği'nin pazarlama müdürü Fraser Holland "Benim tüm amacım güçlükleri yenmek ve zafere ulaşmak içindir. Takım kazanabilir veya kaybedebilir. Benim bunu kontrol etme olanağım yok. Takım kazandığında marka güçlenir, takım kaybettiğinde ise marka bundan zarar görür" demiştir (Rusch, 2001).

1.4.1. Spor Değişkenleri

Katılım, en tarihsel bağlantı yoludur ve taraftar bu bağlantı noktalarından çoğunu kullanır ve taraftar ile spor arasında temel ilişkiyi kurar. Bir spor yapmak için taraftarın o spor ile ilgili noktaları bilmesi, diğer katılımcılar ile arasında bağ oluşturması, yüksek düzeydeki oyuncuların beceri ve performanslarına karşı ilgi, sevgi duyması gerekmektedir. Taraftarı eğiten ve belirli bir spora yaklaştıran en etkili yollardan birisi katılımdır (Watson ve ark, 1999). Katılım, geleneksel olarak bir spor olayının ve sporcularının popülaritesini ölçen bir barometre işlevi görür. Günümüzde katılım bilet fiyatları, zaman kısıtlılığı, ulaşım güçlükleri, iş ve aile yükümlülükleri ve diğer eğlence seçenekleri gibi bir dizi nedenle daha az çekici olmaktadır (Grover, 2005).

Katılım alanında belli rakamlara ulaşılsa dahi, spor markaları genellikle büyük kitleleri eğlendirmek ve hem medyada hem de sahalarda dinamik izleyici kitlesiyle uğraşmak zorunda kalır. Bir spor karşılaşmasına 50 bin kişiyi çekmek mümkün olmakta, ancak onlarla takım arasında kişisel ilişki kurmak ve mutlu müşteri yaratmak her zaman gerçekleşmeyebilmektedir.

Liderlik ise; bir sporun tüm yönlerini etkileyen bir düşünüş veya yükselme nedeni olabilmektedir. Büyük organizasyonlarda bu tip örneklerle karşılaşılabilir. Örneğin olimpiyatlarda bir süre öncesinde bir liderlik sorunu yaşanmaktaydı. Uzun süredir olimpiyat başkanı olan Juan Antonio Samaranch'ın tarafsızlığı ve icraatları tartışma konusu olmuştu. Ayrıca, kimi üyelerin olimpiyat yeri seçiminde rüşvet aldıkları iddiası ile olimpiyatlara büyük bir suçlama yöneltiliyordu (BBC News, 1999). Olimpiyatların yeniden eski konumuna gelmesi için gerçekçi ve geniş bir bakış açısına sahip Olimpiyat Komitesi (IOC) başkanı Jacques Rogge'ye ve Dünya Dopingle Mücadele Kurumu (WADA) ile yakından ilişkili başkan Dick Pound'un sıkı doping karşıtı tavrına ihtiyaç duyulmuştur (Kotler, 2006).

Sporlarda önem verilmesi gereken konulardan bir diğeri ise zaman faktörüdür. Zaman faktörünün önemli olduğu bir okul ya da bir iş çevresinde, sporların ayrıca eğlenceye ayrılacak haftalık süreler ile de rekabete etmesi gerekmektedir. Bu sürelerin son derece azaldığı görülmektedir. 1996 yılında Amerikalılar haftada 26 saat bu tür etkinliklere zaman ayırabiliyorken, bu rakam 2004'te 19 saate inmiştir. Boş zaman diye adlandırılan bu sürelerin içerisinde dinlenme, televizyon, film seyretme, aile fertleri ve arkadaşlar ile birlikte zaman geçirme girmektedir (The Harris Poll, 2004). Bu şartlarda idarecilerin sporu pazarlayabilmeleri ve bu zamandan yeterli payı alabilmeleri oldukça zor görülmektedir.

1.4.2. Spor Değişkenlerinin Pazara Etkileri

Sporlar daha fazla ticarileşmeye başladıkça, iş anlamındaki sporlar ile oyun anlamındaki sporlar arasındaki çatışmada doğal olarak artmaktadır. Bir yanda milyarlarca doların döndüğü, sporun ürün, taraftarların tüketici olarak değerlendirildiği ticari bir alan, diğer tarafta ise oyun niteliğinde sporlar, gençliğin masumiyeti, yarışma ruhu ve oyunun dürüstlüğü ilişkilendirilen para kazanmanın ikinci planda kaldığı alan yer almaktadır. Sporların gittikçe daha karmaşık bir yapıya

bürünmesiyle, ilginin yoğunlaşmasıyla, daha çok insanın bu alanına girmesiyle ve televizyon gelirlerinin artmasıyla, sporcularla taraftar arasında kalın bir duvar örülmektedir. Günümüzde taraftarlar, sporcuların doping yaptıklarını, taraftarlara kötü davrandıklarını, su gibi para harcadıklarını, toplumdaki ve taraftarlardan uzak fildişi kulelerde yaşadıklarını okumakta, halkla iç içe oldukları zamanda bile sanki mecburiyetten bu işi yaptıkları izlenimini vermektedirler (Rein v.d., 2006).

Bu noktada spor pazarlaması, markalaşma ve ürün satışı için eskilerden beri çok önemli bir güç olan yıldız yaratma devreye girmektedir. Yıldız, izleyiciyi kendine çeken bir isim veya bir çekim alanıdır. En bilinen ve tanınan yıldız tipleri, oyuncular, oyuncular, eylemleri, kişilikleri ve oyun yetenekleri ile izleyicileri o spora yönelten kişilerdir. Bir takım da yıldız olabilir (Örn; Efes Pilsen) veya bir spor tesisi de yıldız olabilir (Örn; Şükrü Saraçoğlu Stadı). Bu tür kalabalık spor pazar alanlarında markalaşan isimler daha çok değerlenir; çünkü ürünü yarışmadan farklılaştırır (Yeğen, 2008).

Tüm spor tarihi boyunca yıldız sporcular taraftar desteğinin sağlanmasında ve sürdürülmesinde itici güç olmuşlardır. Muhammed Ali gibi boksörler, Michael Jordan gibi basketbol yıldızları, Maradona ve Pele gibi top cambazları taraftarların hemen anımsayabilecekleri isimlerdir. Dennis Rodman gibi NBA yıldızları ve Pascal Nouma, Didier Drogba gibi renkli futbol yıldızları sporla eğlenceyi birleştirebilen kişiler olarak bilinmektedirler.

Sporların her zaman için en ilginç yönlerinden birisi de, sonucunun ne olacağına bilinmemesidir. Spor olaylarındaki değişkenlik izleyicinin sonucun ne olacağını kestirememesine neden olur. Bu yalnızca seyircinin ilgisini çekmekle kalmaz, onu günlük monoton yaşamdan da uzaklaştırır. Bu belirsizlik taraftar için o sporun müthiş düzeyde çekici olmasını sağlar; bu uğurda taraftar o sporun izleyicisi olmak için parasını, zamanını ve enerjisini harcamaktan kaçınmaz (Kotler, 2006).

Bir markanın tanınması için en güçlü yollardan bir tanesi de rekabettir. İnsanların çatışmalara karşı olan ilgisi, onu taraftar ilgisini sürdürmede bir araç haline getirmiştir (Campbell, 2005). Aynı şehrin takımları da bu rekabetten

beslenirler. Örneğin; İstanbul'da üç büyük takım arasında yaşanan rekabet, taraftarı cezbeder ve lisanslı ürün satın almaya yönlendirebilir.

Sporu ilginç kılan öğelerden bir diğeri de son aşamadaki heyecandan, oyuncuların başlattığı çekişmeden ve rekabetten oluşan gerilim öyküsüdür. İzleyiciler günlük yaşamın sıradanlığından kurtulup, tuttıkları sporcularla ve takımlarla kendilerini özdeşleştirmekte, onların zaferlerinden veya yenilgilerinden kendilerine pay çıkarmaktadırlar (Kotler, 2006).

Taraftar çekmeyi ve ürün satmayı zorlaştıran bir başka etmen ise televizyon yayınlardır. Eskiden televizyon izleyen taraftarlara geniş açılı kamera çekimleri, basit grafikler ve anında tekrar oynatmalar sunulmakta, televizyon yayıncılığının ilk yıllarında programların %60'ı spor etkinliklerine ayrılmaktaydı (Watson, 1999). Bugün taraftarların beklentileri daha da artmıştır; artık izleyiciler MTV benzeri kısa çekimler, gürlemeyi andıran ses efektleri, derin kamera açıları ve oyun içerisinde oyuncular ile konuşmaları izlemektedirler. Televizyon kanalları talepleri gittikçe artan taraftarları çekebilmek için ürünlerini değiştirmektedirler. Yeni geniş ekranlı teknolojiler ve buluşlar maçları yerinde izlemeye karşı rekabet gücü kazanmaktadır (Cassidy, 2005). Son teknolojik ürünlerin (PS, LCD, Plazma, Led, 3D vs.) piyasaya sürülmesi de evden dışarı çıkan, maça gelen ve ürün için pay ayıran seyirci sayısını azalmaktadır.

Dünyanın dört bir köşesindeki spor markaları birbirleriyle çekişip, birbirlerinin pazarını işgal etmektedirler. Hemen hemen her spor dalında uluslararası maçlar yapılmakta, diğer ülkelerdeki spor markalarının taraftarı olma konusundaki engeller bir bir giderilmektedir. Uydu ve internet teknolojisi sayesinde taraftarları sınırlayan zorluklar ortadan kalkmaktadır. Manchester United'ın Chelsea ile yaptığı bir maça gidemeseler bile, Çin'deki Manchester taraftarları maçı cep telefonlarından izleyebilmektedir. Dünya ölçeğindeki bu yayılım spor markalarına yeni ta: kazandırmakla kalmamakta, aynı zamanda ürün satışlarını tüm dünya ger yaymalarını sağlayabilmektedir (Rein v.d., 2006).

2. BÖLÜM

LİSANS VE LİSANSLI ÜRÜN PAZARLAMASI

2.1. LİSANS VE LİSANSLAMA

Güçlü bir markaya sahip olmak, bir organizasyon ürününün lisansı ile mümkündür. Lisans, bir firma veya organizasyonun bir diğer firma veya organizasyona markasını ücret veya belirli bir imtiyaz karşılığı vermesi ile ilgili yapılan bir anlaşmadır. Daha geniş bir tanımla lisans, bir anlaşma biçimidir ve bir organizasyonun bir başka organizasyona marka ismini, patentini, ticari sırrını ve diğer imkânlarını bir ücret veya imtiyaz karşılığı kullanma yetkisi vermesidir (Argan ve Katırcı, 2002). Lisans yolu ile elde edilen markalama stratejisi; organizasyona markayı, marka ismini, marka işaretini veya ticari markayı kullanma yetkisi verir. Bir başka markanın lisansını alan organizasyon bunu, ayrıcalık elde etmek için mal, hizmet veya tutundurma aracıyla bütünleştirmek için kullanır (Sleight, 1989).

Lisanslama, spor pazarlamasının canlı ve dinamik unsuru olarak kabul edilmesiyle beraber, bireyin spor organizasyonuna duygusal yönden katılması için kendi kendine söz vermesi olarak tanımlanabilecek taraftar kimliği ile yakından ilişkilendirilmektedir (Sutton v.d., 1997). Taraftarlar bağlanabilirlik duygusu ile takımlarını desteklemekte ve kendilerini kulüplerine yakın hissetmek için çeşitli davranışlar sergilemektedirler (Mael ve Ashforth, 1992). Bir başka ifadeyle, lisanlı ürün satın alarak maça gittiklerinde, kendilerini takımlarının birer parçası olarak görmektedirler ve tuttıkları takımın başarısında rol oynadıklarına inanmaktadırlar (Sutton v.d., 1997).

2.2. LİSANSLI ÜRÜN TANIMI VE KAVRAMI

Spor ürünleri bakımından lisans oldukça önemli bir alandır. Kulübün adı, görsel spor malzemeleri, amblemi ve logosunu taşıyan broşür, poster, kitap, oyuncak, oyun, bilgisayar oyunu ve donanımları, top, kaset ve CD, mefruşat, giysi, yiyecek-içecek, aksesuar, hediyelik eşya lisansa konu olan ürünlerdir.

Birer hizmet işletmesi konumunda bulunan 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 almış olan başka bir işletme tarafından üretilmiş olsun, taraftarın satın alma davranışına etki etmektedir. Bu noktada fiyat, kalite ve çeşitlilik konusunun üzerinde durmak gerekmektedir. Farklı gelir gruplarından taraftarların bütçelerine uygun, kaliteli ve farklı ihtiyaçlarını karşılayabilecek lisanslı ürünler bulabilmesi önem arz etmektedir. Günümüzde holiganizmin etkilerinin yavaş yavaş bastırılmasıyla birlikte, spor kulüplerinde lisanslı ürün uygulamalarının yaygınlaştığı görülmektedir (Or, 2009).

Takımların öncelikli hedefi şüphesiz sportif başarıdır. Sportif başarı ancak finansal başarıyla desteklendiği de ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda, takımlar bu ilişkinin önemini fark ettiler ve lisanslı spor ürünü pazarlamasına odaklandılar. Bir marka olarak takım, spor endüstrisi için son derece önemli hale gelmeye başlamıştır (Bauer ve Sauer, 2005). Takımlar bugünlerde hem fiziki hem de sanal mağazalarla taraftarlarına ulaşmayı hedeflemektedirler. Buna paralel olarak online satışların son yıllarda arttığı gözlenmektedir (Argan ve Özer, 2006).

2.2.1. Sporda Lisanslı Ürün Pazarlaması

Spor endüstrisi içinde lisans önemli yer tutar. 1990 ile 1994 yılları arasında lisanslı spor ürünlerinin satışı 5.3 milyar dolardan 10.35 milyar dolara yükselmiştir. 1997 yılında ise Amerikalıların lisanslı spor ürününe harcadıkları rakam 15 milyar doları aşmıştır. Bununla birlikte, son birkaç yıldan fazla bir süredir, lisans olgusu

gelişimini korumuş ve bazı durumlarda ise, düşüşler göstermiştir. The Licesing Letter raporlarına göre lisanslı spor ürünlerinin satışı 2005 yılında sadece Amerika ve Kanada'da 13.2milyar dolara çıkmıştır (Kotler, 2006). Kupa, bayrak gibi kırtasiye ürünleri, çıkartmalar, hediyelik ürünler ve giysiler bu satış rakamlarına ulaşılmasını sağlayan lisanslı ürünlerdir. Satılan bütün lisanslı ürünler içerisinde giysiler %60 ile pastanın en büyük dilimini oluşturmaktadır (Shank, 1999). Lisanslı ürün satışları sadece Amerika'da değil, Avrupa'da da gelişme göstermektedir. Örneğin, Real Madrid Zidane transferinden 500.000 forma satışı beklemektedir (Argan ve Özer, 2006).

Spor müsabakalarını izlemek, hemen her ülkede popüler bir aktivitedir. Spor izleyicileri, çeşitli faktörlerden ötürü ürün satın almaktadırlar. En önemli faktörler kalite, tatmin duygusu ve aidiyettir. Bu faktörler işletmelerin karlılıkları için oldukça önem arz etmektedir (Trail et al., 2005). Oliver et al. (1997) çalışmalarında bu görüşü desteklemekte ve olumlu etki ile tatmin olma arasında güçlü bir ilişki olduğu üzerinde durmaktadır. Lisans, satın alma davranışını olumlu etkilemekle birlikte, takıma bağlılığı da arttırmaktadır. Böylelikle lisans hakkını elinde tutan işletmeler, daha fazla sadık taraftar elde etmektedirler ve yüksek satış rakamlarına ulaşabilmektedirler. Çünkü ürünler hem takım logosunu hem de markayı içermektedir.

Tüketicilerin lisanslı spor ürünlerine göstermiş olduğu ilginin anlaşılması, kulüp yönetimlerini olduğu kadar, lisans alan diğer tüm firmaları da ilgilendirmektedir. Son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde, spor tüketicilerinin lisanslı ürün satın alma davranışına ilişkin araştırmaların ağırlık kazanmaya başladığını görmek mümkündür. Taraftar kitlesi arttıkça spor karşılaşmaları gelir getirmeye başlamıştır. Spor endüstrisi, özendirme ve medya konusunda uzmanlaşmıştır. Taraftarlara satın almaları için birçok ürün sunmuştur (Shank, 1999).

Lisanslı spor ürün pazarlaması, ülkemizde de son birkaç yılda gelişme gösteren alanlardan biridir. Yoğun rekabet ortamında sportif başarıları sağlamlaştırmak, finansal başarı ile mümkündür. Bu durumun farkına varan spor kulüpleri lisanslı spor ürünü satışına yönelmeye başlamışlardır. Bu çerçevede spor kulüpleri kurdukları mağazalar ile tüketicilerine hitap etmeye çalışmaktadır. Bunun

yanı sıra, spor kulüplerinin internet mağazalarından yapılan alışverişlerin oranı da son yıllarda gelişme göstermeye başlamıştır (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor endüstrisinde lisans haklarını alma uygulaması oldukça yaygın ve gelişmekte olan bir konudur. Örneğin, NFL'nin 150 lisans alıcısı bulunmaktadır. Bunlar; giyim, spor malları, basketbol kartları, koleksiyon ürünleri, ev mefruşatları, okul ürünleri, elektronik araçlar, interaktif oyunlar, video, yayıncılık, oyuncak, hediyelik eşya v.b.'dir (Parkhouse, 1996).

Birçok spor markası oyuncu ve takımlarla lisans anlaşmaları yapmaktadır. Bu oyuncu ve takımların karşılaşmalarda kullandıkları spor ürünleri bulundurmaktadır. Kendisini bir başkasının yerinde hissetme yoluyla taraftarlar bu malzemeleri kullanarak, kendilerini ünlü sporcuların yerine koyabilmektedirler (McCall, 2005). Spor giysileri ve malzemeleri üreten adidas firmasının dünya ölçeğindeki net satış geliri 2012 yılında yaklaşık 1.6 milyar €'ya ulaşmıştır (Şekil 4).

Şekil 4: Spor ürünü üreticilerinin Yıllık Net Gelirleri (milyon€)

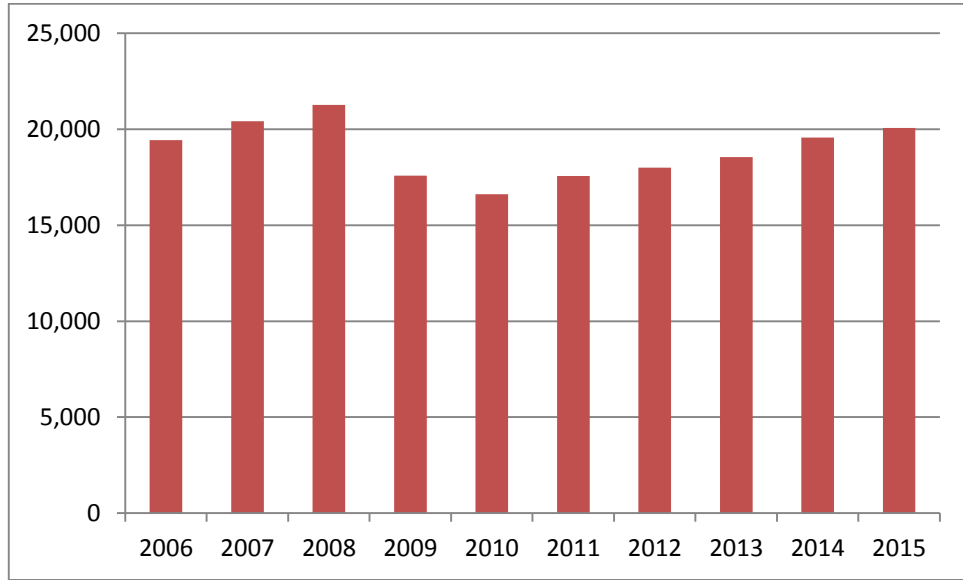
Marka	Net gelir 2012, € (milyon)	Pazar payı
Adidas	1.600	%38
Nike	1.500	%36
Puma	340	% 8
Umbro	170	% 4
Others	590	% 14
Toplam	4.200	%100

Kaynak: Dr. Peter Rohlmann, <http://www.sportingintelligence.com/>(Yayın Tarihi: 08.10.2012) adlı siteden uyarlanmıştır.

PWC'nin yaptığı pazar araştırmasına göre (Şekil 5), Amerika ve Kanada'daki lisanslı ürün satışları 2011 yılında bir önceki yıla oranla %5.3'lük bir artış göstermiştir. Perakende satışları 12.15 milyar \$'dan, 12.79 milyar \$'a yükselmiştir. 2015 yılında toplam küresel lisanslı ürün piyasasının 20.1 milyar \$'ı bulacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, 2011-2015 yılları arasında sektörün ortalama %2.9 büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Gelişmekte olan MLS'nin satışları ise, geçtiğimiz yıla göre %25 artarak 394 milyon \$'a yükselmiştir (Mayer, 2012).

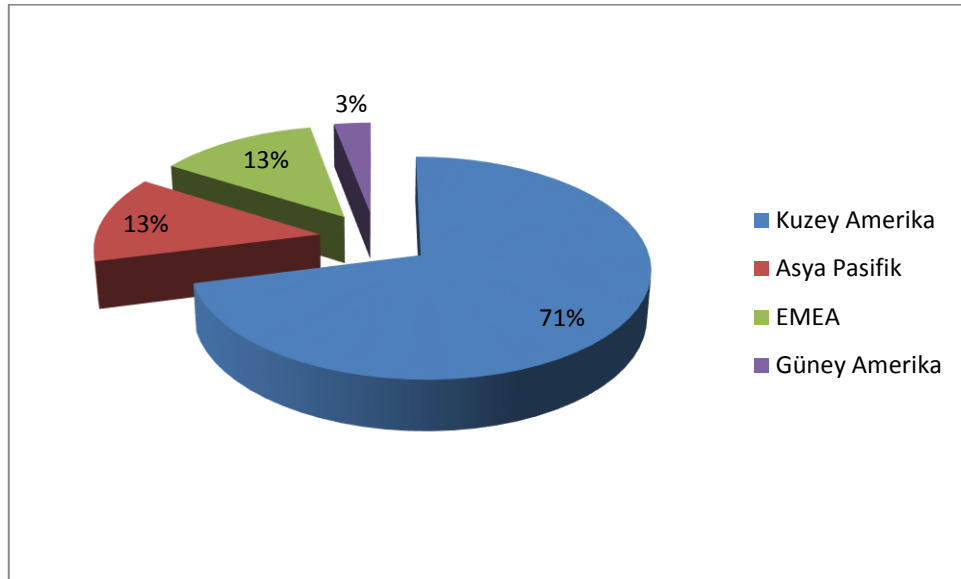
Şekil 5: Küresel lisanslı ürün piyasası (milyon\$)



Kaynak: PWC, "Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015"
<http://www.pwc.com/> (Erişim Tarihi: 03.05.2013) adlı siteden uyarlanmıştır.

Şekil 6'ya göre küresel lisanslı ürün piyasasında pastanın büyük dilimini %71 ile Kuzey Amerika oluştururken; Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'nın toplam payı %13'tür.

Şekil 6: Lisanslı ürün piyasasının kıtalara göre dağılımı



Kaynak: PWC, “Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015” <http://www.pwc.com/> (Erişim Tarihi: 03.05.2013) adlı siteden uyarlanmıştır.

İngiliz menşeli pazar araştırma şirketi Sports Direct’in yaptığı araştırmada, Türkiye’de artan yatırımlar ile birlikte, spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin satıldığı mağazalar ve fitness aletleri pazarı dahil lisanslı spor ürünleri sektörünün perakende cirosunun 2012’ de yaklaşık 1 milyar €’ya ulaştığı belirtilmektedir. Pazarın 2013’te %15, önümüzdeki yılında ise % 10 ila 15 büyümeyle cirosunu ikiye katlayacağı vurgulanıyor (Karaboğa, 2013).

2.2.2. Futbolda Pazarlama Faaliyetleri

Lisanslı ürünler günümüzde bütün kulüplerin en önemli gelir kaynaklarından biridir. Düşünüldüğü zaman maçlarda satılan yiyecek ve içeceğin bile aslında çok önemli bir gelir kaynağı olduğunu görülmektedir. Bunun yanı sıra kulüpler her şeyi kendileri yapmak zorunda değildir; lisans hakları en önemli gelir kalemi olmuş durumdadır. ABD’de insanlar evlerini baştan aşağı tuttıkları takımın ürünleriyle döşeyebilmektedir. Özellikle çocuk ürünleri çok önemlidir, çünkü taraftarlık ve

marka bağımlılığı küçük yaşta gelişen bir olgu olarak görülmektedir. Zaten günümüzde büyük kulüpler sadece forma satmakla ilgilenmemektedir. Forma yerine, deri mont satıldığında daha çok gelir elde edilir. Şu an ABD’de insanların tuttıkları takımın kredi kartına sahip olması son derece popülerdir (D’Orso, 2006).

Müşteriler hakkında ne kadar çok bilgi elde edilirse, bu takımlara o kadar doğru pazarlama yapılmasını ve hedefe daha çabuk ulaşılmasını sağlamaktadır. Müşteriler hakkında demografik bilgiler, müşterinin bağlılığı ve beğendiği ürünler öğrenilirse, onlara daha çok ürün ve bilet satmak için bu bilgilerin nasıl kullanabileceği planlanabilir. Veri tabanı sadece pazarlama için değil, reklam bütçesinden en iyi şekilde faydalanmak için de kullanılmaktadır (Schriver, 2005). Örneğin; Fenerbahçe kulübü taraftarlarının çoğu karşı tarafta oturuyorsa, o yakada daha yoğun reklâm yapması daha iyi sonuçlar verecektir.

Artık tüm dünyada bir spor aktivitesine katılmanın tecrübesi fazlasıyla değişmiştir. Taraftarların beklentileri de spor aktivitelerinin farklılaşan doğasına bağlı olarak değişmiştir. Taraftarlar tüm aktivite süresince eğlenmek istemektedirler. Spor pazarlamacıları da taraftar kitlesini korumak ve genişletmek, karlılığı artırmak istiyorlarsa, hizmet kalitesini artırmalıdır. Taraftarlar stadyuma vardığı andan, ayrıldığı ana dek sürecek bir eğlence ortamı talep etmektedirler. Bu arada iş ortaklarına yaratıcı fırsatlar sunulmalı ve takımla her bir taraftar arasında kalıcı ve sadık bir ilişki kurulmalıdır. Çekirdek ürün her zaman “saf spor” olacaktır ama eğlence de unutulmamalıdır. Yıllar içinde taraftarların beklentileri değişmiştir ve bu değişim hiç şüphesiz yetişen yeni nesillerle de sürecektir. Bugünün çocukları zamanında hayal bile edilemeyen farklı eğlence çeşitlerini yaşamaktadır. Bu da değişime açık olarak, güncelleşerek onların eğlence ihtiyaçlarına adapte olunması gerektiği anlamına gelmektedir. Maçların sadece saha içindeki mücadele olarak anıldığı günler artık geride kalmıştır. Taraftarlar hala maçlara bu sporun aşkına geliyor olsalar da pazarlamacıların sadece basketbol izlemek için salonlara gelmeyecek olan kişiyi de taraftarlar arasına katma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak bunu başarabildikleri zaman takım kötü sonuçlar aldığı da salon dolu tutulabilir. En kritik faktör satış aktivasyonunu iyi ayarlamaktır. Esas amacın ürünü alacak veya almayı düşünecek olan bir taraftarın aktive ve motive edilmesi olması

gerekmektedir. Çalışmalar bu doğrultuda yapılmalıdır. Yaratıcı promosyonlar, doğru birliktelikler, cazip kampanyalar, hedef kitlenin belirlenmesi ve herkese hitap edecek farklı fırsat paketlerinin üretilmesi son derece önemlidir, kulübün mali anlamda ayakta kalmasını bu şekilde sağlanabilmektedir (D'Orso, 2006).

Taraftarlar kendilerini takımlarının birer temsilcisi olarak görmektedirler ve takımın başarısında rol oynadıklarına inanmaktadırlar. Bunun için bazı davranışlar sergilemektedir. Örneğin; maç biletleri için küçük bir servet ödemekte, vücutlarına takımlarının dövmesini yaptırmakta, evlerine kablolu Tv ya da uydu alıcısı bağlatmakta, erken kalkmakta ya da geç saate kadar Tv başında beklemekteler; sırf biraz bağırıp deşarj olmak için. Öte yandan daha acısız ve popüler yöntem ise takımının formasını giymektir. Taraftar maç günü formasını sırtına geçirmekte ve kendini takımının bir savaşçısı olarak görmektedir (Burton, 2008).

Forma satışları birkaç milyar dolarlık bir endüstridir. En çok takip edilen spor olarak futbol bu endüstride önemli rol oynar. Adidas ve Nike bu endüstrinin en önemli aktörleridir. Bu iki devin pazardaki toplam payı %78, net yıllık geliri ise 3.1 milyar €'dur.

Şekil 7'de en çok forma satan kulüpleri görmekteyiz ki; bunlara yüzbinlerce taklit forma dahil değildir. Yıllık forma satışları göz önüne alındığında pastanın büyük dilimini İspanyol devi Real Madrid ile İngilizlerin Kırmızı Şeytanlar'ı Manchester United'ı görmekteyiz. ManU'nun sattığı tüm ticari ürünler içerisinde formanın oranı yaklaşık olarak %40'tır. 5 yıllık ortalama satışlara baktığımızda kazanılan kupaların, yeni transferlerin, piyasaya sürülen yeni inovatif ürünlerin, satışları arttırdığını görmekteyiz. Örneğin; Bayern Munich Şampiyonlar Ligi finalini kendi sahası oynadığı 2011-2012 sezonunda forma satışları 700 binden 880 bine çıkmıştır (Rohlman, 2012)

Şekil 7: Takımların 2007-2008, 2011-2012 yılları arasındaki yıllık ortalama forma satışları

Takım	Miktar	Sponsor
Real Madrid	1.4 milyon	Adidas
Manchester Uni.	1.4 milyon	Nike
Barcelona	1.15 milyon	Nike
Chelsea	910 bin	Adidas
BayernMunich	880 bin	Adidas
Liverpool	810 bin	Adidas
Arsenal	800 bin	Nike
Juventus	480 bin	Nike
Inter Milan	425 bin	Nike
AC Milan	350 bin	Adidas

Kaynak: Dr. Peter Rohlmann, <http://www.sportingintelligence.com/> (Yayın Tarihi: 08.10.2012) adlı siteden uyarlanmıştır.

Şekil 8’de lisanslı ürün üreticilerinin elde ettiği kazançlar göz önüne alındığında bu firmaların, takımların formalarına kendi logolarını koymaları için her yıl milyonlarca € harcamaları insanlara şaşırtıcı gelmemektedir.

Şekil 8: Takımlar ile lisanslı ürün sponsorları arasındaki yıllık anlaşma bedelleri

Takım	Sponsor	Anlaşma	Yenileme	Değer €
Real Madrid	Adidas	1998-2020	2012	38 milyon
Manchester Uni.	Nike	2002-2015	-	31.5milyon
Barcelona	Nike	1998-2018	2008	33 milyon
Chelsea	Adidas	2006-2018	2011	24.8milyon
BayernMunich	Adidas	1966-2020	2012	20 milyon
Liverpool	Adidas	2012-2015	-	31 milyon
Manchester City	Nike	2012-2019	-	14.9milyon
Juventus	Nike	2003-2016	-	13.1milyon
Inter Milan	Nike	1998-2019	2009	18.1milyon
AC Milan	Adidas	1998-2017	2007	14.9milyon

Kaynak: Dr. Peter Rohlmann, <http://www.sportingintelligence.com/> (Yayın Tarihi: 08.10.2012) adlı siteden uyarlanmıştır.

Dünya’nın en popüler spor branşı olan futbol, Türkiye’de de önemli bir ekonomik faaliyetin konusu hâline gelmiştir. Türkiye’de futbolun ve özellikle Sportoto Süper Lig kulüplerinin, spor endüstrisi içerisindeki parasal hacmi gün geçtikçe büyümektedir. Öyle ki, Türkiye’de futbol ekonomisinin büyüklüğü 585

milyon €'yu bulurken, ekonominin yakın bir zamanda 1 milyar €'yu bulacağı tahmin edilmektedir (Tavak, Haziran 2013).

FIFA 2002 Dünya Kupası'nda çok büyük başarılarla imza atan Türkiye A Milli Futbol Takımının formaları geniş bir halk kitlesince giyilirken, Futbol Federasyonu Milli Takımın forması ile ilgili lisans işlemlerine çok önem vermemiş ve lisanslı forma satışlarından elde edilebilecek gelirlere büyük ölçüde mahrum kalmıştır. Lisanslı forma üretim ve satışı ile birlikte korsan formalar ile mücadele de gündeme gelecektir. Strateji Mori tarafından 2000–2001 yılında taraftarlık ile ilgili yapılan taraftarlık araştırmasında, satın alınan ürünlerin büyük bir bölümünün stok satıcılarından/işportacılardan gerçekleştiği ortaya konmuştur (Marketing Türkiye, 2001).

FIFA 2002 Dünya Kupası'nda Türkiye ikinci tura çıktıktan sonra forma satışları 1 milyon âdete ulaşmıştır. Özellikle çeyrek ve yarı finalden sonra satılan forma sayısında artış olmuştur. 1 milyonu aşkın forma satışı içinde Adidas'ın sattığı forma sayısı 31.000 adet civarındadır. Milli takımın sponsoru olan şirketler 500.000'in üzerinde forma dağıtmıştır. Satılan formalara harcanan paranın 24 trilyon lira olduğu tahmin edilmektedir (Hürriyet, 2002). Bu sonuçlar, Türkiye'deki taraftarların spor ürünlerine eğilim gösterdiğini, ancak büyük bir çoğunluğunun lisanslı ürünlerden çok işportacı ve sokak satıcılarından ürün aldığını ortaya koymaktadır. Spor yöneticilerinin bu durumu değerlendirip önlem almaları lisanslı ürün satışı açısından önemlidir.

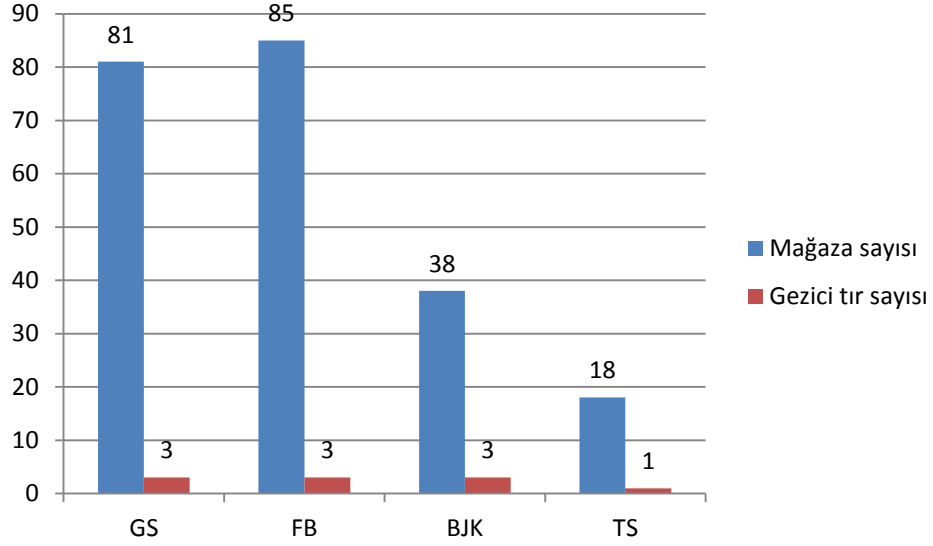
Futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynaklarından birisi lisanslı ürün (özellikle forma) satışlarıdır. Büyük kulüplerimiz lisanslı ürün satışı için kurdukları şirketlerle önemli maddi kazançlar sağlamışlardır. Lisanslı ürün satışı özellikle 2002 yılından sonra önem kazanmaya başlamıştır. 2004 yılında yapılan araştırmalarda Fenerium mağazalarında 160 bin adet forma satıldığı ve gelirin 20 milyon dolar olduğu, GS Store'da 17 milyon, Kartal Yuvası'nda ise 7- 8 milyon dolar civarında olduğu tahmin edilmiştir. Aynı sezon Real Madrid ise sadece Beckham formalarından 53 milyon dolar gelir elde etmiştir (Habermenti, 2005).

2006-2007 sezonunda ise Fenerium'da Roberto Carlos forması 17 bin adet, GS Store'da ise Lincoln forması geldiği hafta 11 bin adet satılmıştır. Formaların 80–110 TL arasında olduğu düşünülürse önemli bir gelir sağlandığı anlaşılabilir. Kartal Yuvası ise lisanlı ürün satışıyla BJK'nin yıllık gelirinin %20'sini karşılamaktadır (Yeğen, 2008).

Lisanslı ürün satışlarının büyük bir bölümünü oluşturan forma satışları gerçekleştirilen yeni transferle artmaktadır. Fenerbahçe ve Beşiktaş'ta gerçekleştirilen yeni transferler, kulüplerin forma satışını tabir yerindeyse patlattı. Quaresma ve Guti'yi renklerine bağlayan Beşiktaş, bir aya yakın bir sürede 35 bin adet forma sattı. Marsilya'dan aldığı Niang ile son transfer bombasını patlatan Fenerbahçe ise 15 günde 50 bin adetlik satış rakamına ulaştı. Piyasaya sunulan yeni inovatif ürünlerde forma satışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Örneğin; Galatasaray'ın yeni somon rengi formaları piyasa çıktığı gün 4 bin 200 adetlik satışla günlük satış rekorunu kırdı. Geçen yıl Galatasaray'ın mor forması piyasaya çıktığı gün 2 bin 288 adet satılmıştı. Kulüplerin yıllık forma satış hedefleri de bu yıl yükseldi. Geçen yıl 230 bin adet forma satan Fenerium mağazalarında bu yıl rakamın 300 bin adede yükselmesi bekleniyor. Beşiktaş'ta geçen yıl 120 bin adet olan satışın bu yıl 150 bini bulması hedefleniyor (Milliyet, 2010).

Liglerde rekabet eden futbol kulüpleri, lisanslı ürünlerini sattıkları spor pazarında ve mağaza sayılarında da rekabet etmektedirler (Şekil 9). Pazarda, en çok forma, tişört, anahtarlık, şapka ve atkı satışı yapıldığı belirtilmektedir.

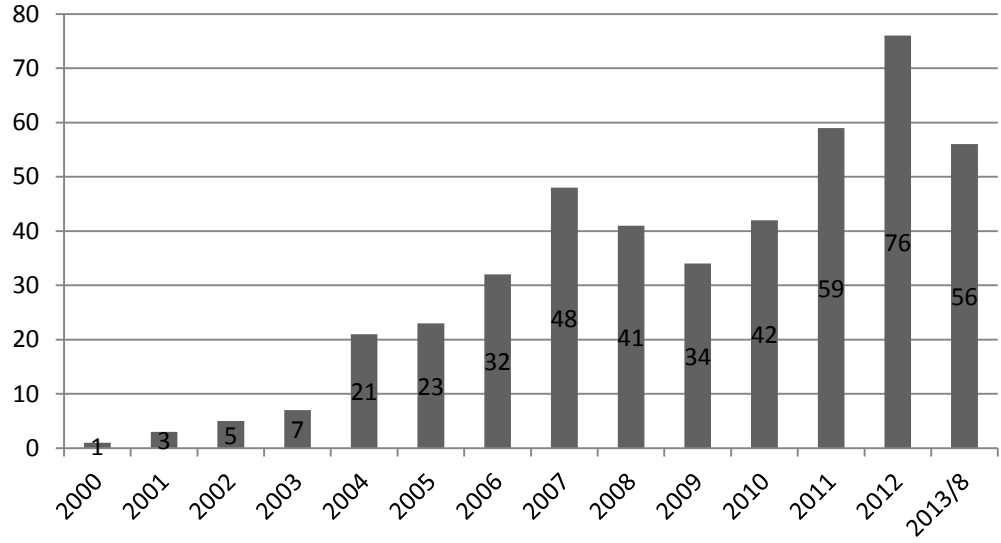
Şekil 9: Dört büyüklerin mağaza ve gezici tır sayıları



Kaynak: Kulüplerin resmi sitelerinden alıntılanmıştır (Erişim Tarihi: 10.12.2013).

Futbol kulüplerinin yaptığı yıldız transferler, içerde ve dışarda alınan sportif başarılar, özel günler lisanslı ürün satışlarına olumlu yönde etkilerken; alınan sportif başarısızlıklar satışları olumsuz yönde etkilemektedir. Şekil 10'da Fenerbahçe'nin resmi lisanslı ürün satan mağazası Fenerium'un satışlarına baktığımızda, kurulduğu yıl olan 2000'den itibaren sürekli artış gösterdiğini, 2007'de kulübün 100.yılı olması sebebiyle satışlarının bir önceki yıla göre %50 arttığını görmekteyiz. Bu yıldan sonra satışlar kısmen düşmüş ancak şampiyon olunan 2010-2011 sezonunda tekrar yükselmiştir.

Şekil 10: Fenerium yıllık satış hacmi (milyon TL)



Kaynak: Fenerbahçe SK faaliyet raporu, www.fenerbahce.org / (Yayın tarihi: 25.10.2013) adlı siteden uyarlanmıştır.

Futbol Türkiye’de en çok yatırım yapılan ve takip edilen spor olarak karşımıza çıkmaktadır. Açılan yeni mağazalar da taraftarın lisanslı ürünlere olan ilgisini ortaya koymaktadır. Bu ilgiyi arttırmak için profesyonelleşmeye ve bilimsel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

3. BÖLÜM

ESES STORE'DAN ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ülkemizde lisanslı ürün satın alma davranışı günden güne artmaktadır. Ancak, tüketicuyu lisanslı ürün satın almaya teşvik eden faktörleri belirlemede yapılan çalışmalar yeterli değildir. Araştırma problemlerine bağlı olarak bu araştırmanın amacı, Eses Store mağazasından alışveriş yapan tüketicilerin lisanslı ürün satın alma davranışı göstergelerini ortaya koymaktır.

Bugün, spor endüstrisi milyarlarca dolar ile ifade edilmektedir. Spor tüketicilerinin satın almış olduğu lisanslı ürünler de bunun önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ülkemizde de artan lisanslı spor ürünü tüketimi ve bir hizmet işletmesi olarak spor kulüplerinin taraftarlarına sunduğu somut, elle tutulur tek ürünün lisanslı ürünler olması, lisanslı ürün satan işletmeleri bu konu üzerinde çalışmaya itmektedir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlamanın getirmiş olduğu tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına anında tepki verebilmek, tatmin olmuş ve sadık müşteriler elde edebilmek için, onların tepkilerinin önceden kestirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla spor ürünü satın alacak tüketicinin, bizim çalışmamızda futbolseverlerin hangi nedenlerden dolayı bu davranışı gerçekleştirdiğine dair elde edeceğimiz bulgular sektördeki işletmeler açısından önem arz etmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini Es-es Store'dan alışveriş yapmış olan Eskişehirspor taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış olup, veriler yüz-yüze

görüşme yöntemiyle, Eskişehir Atatürk Stadyumu önünde maç günleri görüşülen kimselerden toplanmıştır.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Uygulama

Çalışmada nicel veri toplama yöntemi olan anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılacak anket formu hazırlandıktan sonra Şubat 2014 - Mayıs 2014 tarihleri arasında Es-es Store'dan alışveriş yapan kişilere uygulanmıştır. 500 adet anket uygulanmıştır ancak eksik ve yanlış toplanan anketler elendikten sonra araştırma kapsamında değerlendirmek üzere 428 veri analiz edilmiştir.

Anket çalışması öncesinde taraftarlara Es-es Store'dan alışveriş yapıp yapılmadığı sorulmuş ve sadece alışveriş yapan kişiler üzerinde anket uygulanmıştır. Analizler, istatistiksel veri analiz programı olan SPSS 16.0 paket programı ile yapılmıştır.

3.2.3. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Anket içeriği toplam üç farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, lisanslı ürün satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 20 ifade yer almaktadır. Ölçeğin geliştirilmesinde Kwon ve Armstrong'un (2002) lisanslı spor ürünü satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin kullandıkları ölçekten, Trail ve James'in (2001) Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)' den yararlanılmıştır. Bu ifadelerin Türkçe'ye uyarlanmasında Metin Argan'ın "Fenerium Mağazasından Alışveriş Yapan Kişiler" üzerine yaptığı çalışma örnek alınmıştır. İkinci bölümde, sahip oldukları lisanslı ürünler, maç takip etme şekilleri ve online mağaza kullanımı sorulmuştur. Son bölümde ise; katılımcıların demografik özellikleri, eğitim ve aylık gelirlerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Anket formu hazırlandıktan sonra 47 kişi ile pilot çalışma yapılmış, anlaşılmayan sorular tespit edilmiş ve anket formu tekrar hazırlanmıştır.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ

3.3.1. Araştırmaya Ait Bilgilerin Frekans Değerleri

3.3.1.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Faktörlere Göre Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirleri sorulmuştur. İstenilen bu demografik faktörlerin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	304	71.0	71.0
Kadın	124	29.0	100.0
Toplam	248	100.0	

Tablo 1’de yer aldığı gibi araştırmaya katılan katılımcıların, %71’ini erkek, %29’unu ise kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, araştırma veri toplama süreci sonunda 304 erkek ve 124 kadına ulaşılmıştır.

Tablo 2: Yaşa Göre Dağılım

Yaş Grupları	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
19-25	118	27.6	27.6
26-35	182	42.5	70.1
36-45	84	19.6	89.7
46-55	30	7.0	96.7
55 ve üzeri	14	3.3	100.0
Toplam	428	100.0	

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılanların %27.6'sı 19-25 yaş, %42.5'i 26-35 yaş, %19.6'sı 36 45 yaş, %7.0'ı 46-55 yaş arasında, %3.3'ü 56 yaş ve üzerinde yer almaktadır.

Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
İlköğretim	18	4.2	4.2
Lise	95	22.2	26.4
Yüksekokul	66	15.4	41.8
Üniversite	193	45.1	86.9
Yüksek lisans ve üzeri	56	13.1	100.0
Toplam	428	100.0	

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan kişilerin %45.1'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Lise mezunlarının oranı %22.2, yüksek lisans ve üzeri olanların oranı %13.1'dir. Katılımcıların %15.4 yüksekokul, %4.2'si ise ilköğretim mezunudur.

Tablo 4: Mesleklere Göre Dağılım

Meslek Grubu	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
İşçi	154	36.0	36.0
Memur	46	10.7	46.7
Öğrenci	114	26.6	73.4
Serbest Meslek	56	13.1	86.4
Emekli	37	8.6	95.1
Diğer	21	4.9	100.0
Toplam	428	100.0	

Tablo 4’te ankete katılanların meslek ve çalışma durumlarına yer almaktadır. Buna göre, lisanslı ürün satın alan tüketicilerin %36.0’ı işçidir. Bunu %26.6 ile öğrenciler izlemektedir. Serbest meslek grubunda yer alan katılımcıların oranı %13.6, memurların oranı %10.7, emeklilerin oranı ise; %8.6’dır.

Tablo 5: Katılımcıların Ortalama Aylık Gelirleri

Aylık Ortalama Gelir	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
0-800	44	10.3	10.3
801-1600	201	47.0	57.2
1601-2400	75	17.5	74.8
2401-3200	69	16.1	90.9
3201 ve üzeri	39	9.1	100.0
Toplam	428	100.0	

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan kişilerin yarısına yakını 801-1600 TL arasında bir aylık gelire sahiptir (%47). Katılımcıların %17.5'i 1601-2400 TL arasında aylık geliri olduğunu söylerken, 2401-3200 TL arasındakilerin oranı %16.1, 3200 TL ve üzerindeki oranı %9.1 ve son olarak 0-800 TL aralığında aylık geliri olanların oranı %10.3'tür.

3.3.1.2. Araştırmaya Katılanların Online Alışveriş Yapma Durumlarının Değerlendirilmesi

Tablo 6: Online alışveriş yapma

Online alışveriş	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	219	51.2	51.2
Hayır	209	48.8	100.0
Toplam	248	100.0	

Tablo 6 incelendiğinde, Es-es Store'dan alışveriş yapan katılımcıların %51.2'si online olarak <http://www.esesmarket.com/>'dan da alışveriş yapmaktadır. Sadece fiziki mağazayı tercih edenlerin oranı ise; %48.2'dir.

3.3.1.3. Araştırmaya Katılanların Müsabaka İzleme Şekillerinin Değerlendirilmesi

Tablo 7: Müsabaka izleme şekilleri

Maç izleme şekli	Sıklık	Yüzde	Toplam Yüzde
Stadyum	145	33.9	33.9
Lig Tv (Canlı)	191	44.6	78.5
Spor kanalları özet	92	21.5	100.0
Toplam	248	100.0	

Tablo 7'ye göre, Es-es Store'dan alışveriş yapan kişilerin %33.9'u müsabakaları izlemek için stadyuma giderken, Lig Tv'den canlı olarak izleyenlerin oranı %44.6 ve spor kanallarından özet olarak izleyenlerin oranı %21.5'tir.

3.3.1.4. Araştırmaya Katılanların Sahip Olduğu Lisanslı Ürün Bulguları

Tablo 8: Sahip Olunan Lisanslı Ürün Bulguları

Ürün	Evet	Hayır
Forma	332 (%77,6)	96 (%22,4)
Atkı, bere, bandana	220 (%51.4)	208 (%48.6)
Bayrak, Flama	69 (%16.0)	359 (%84.0)
Çocuk ürünleri	62 (%14.5)	366 (%85.5)
Diğer aksesuar (bileklik, saat vs.)	188 (%43.9)	240 (%56.1)

Tablo 8'e göre katılımcıların 3/4' ünden fazlası tuttıkları takımın formasına sahip olduğunu söylemektedirler (%77.6). Atkı, bere, bandanadan en az birine sahip olanların oranı % 51.4 iken, bayrak ve flamaya sahip olanların oranı %16.0'dır. Öte yandan katılımcıların %14.5'inin çocuk ürünlerine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilimler kapsamında hazırlanan çalışmalarda güvenilirlik, yapılan araştırmaların tutarlılığı ile ilgilidir (şahin ve Kartal, 2011). Ayrıca güvenilirlik, bir araştırmanın tekrarlanması halinde cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2007). Araştırmalarda bir ölçümün güvenilir olup olmadığı Cronbach's Alpha katsayısından elde edilen sonuca göre değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuç aşağıda yer alan ifadelere göre yorumlanır ve değerlendirilir (Kalaycı, 2008) ;

- $0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma kapsamı içerisinde lisanslı ürün satın alma davranışına ilişkin ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ait bilgiler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Güvenilirlik

Güvenirlik kat sayısı (alfa)	0.876
------------------------------	-------

Bu durumda araştırmada kullanılan lisanslı ürün satın alma davranışına ilişkin ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 10: KMO ve Bartlett's Test

Kaiser - Meyer - Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü	0.915
Bartlett's Test Anlamlılık (p)	0,000

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin faktör analizi uygulamasına uygun olup olmamalarının ölçümü KMO değerlerine ve Bartlett's Testi sonuçlarına göre değerlendirilmektedir. Tablo 10'da yer alan verilerde elde edilen KMO değerlerinin uygunluk düzeyleri verilmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmanın KMO değeri, 0.915 olarak hesaplanmış ve uygunluk düzeyi değerlendirildiğinde ulaşılan sonucun uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Bartlett's Testine ait değerin anlamlılık

derecesi 0.05'ten küçüktür, bu sonuç ile beraber araştırma kapsamında değerlendirilen örneklem grubunun ve örneklem sayısının, faktör analizi uygulaması için yeterli bir örneklem olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 11. KMO Ölçüm Düzeyleri (Field, 2000).

Ölçüt	Açıklama
$1.00 \leq KMO \leq 0.90$	Mükemmel
$0.90 \leq KMO \leq 0.80$	İyi
$0.80 \leq KMO \leq 0.70$	Orta Düzey
$0.70 \leq KMO \leq 0.60$	Zayıf
$0.60 \leq KMO$	Kötü

3.3.3. Araştırmaya Ait Hipotezler

H₁: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H_{1a}: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

H_{1b}: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin yaşına göre farklılık gösterir.

H_{1c}: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{1d}: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin meslek durumuna göre farklılık gösterir.

H_{1e}: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin ortalama aylık gelirine göre farklılık gösterir.

H₂: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin online alışveriş yapma durumuna göre farklılık gösterir.

H₃: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin maç izleme şekline göre farklılık gösterir.

3.3.4.Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Tablo 12: Lisanslı ürün satın alma davranışını etki eden faktörler

Faktörler	Standart Sapma (%)	Ortalama	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Alfa (%)
Faktör 1: Takımla Özdeşleşme ve Destek	0.60	4.26	29.4	29.4	0.89
Eskişehirspor taraftarıyım demekten gurur duyarım	0.53	4.77			
Es-es Store'dan alışveriş yapmak eğlencelidir	0.86	4.16			
Es-es Store'dan alışveriş yapmak zaman kaybı değildir	0.90	4.01			
Eskişehirspor'un lisanslı ürününü almak hoş bir duygudur	0.65	4.63			
Takımımı desteklemek için lisanslı ürün satın alırım	0.87	4.33			
Eskişehirspor'un lisanslı ürününü satın almak için pay ayırırım	1.06	3.73			
Takımın başarısı benim başarımdır	1.30	3.77			
Takımın formasını giymekten gurur duyarım	0.78	4.60			
Her taraftar lisanslı ürün olarak takımını desteklemelidir	1.07	4.30			
Faktör 2: Mağaza Atmosferi	0.90	3.68	15.9	45.3	0.87
Mağazada raf sistemi alışveriş için uygundur	0.91	3.71			
Mağazada istediğim şeyi rahat bulabiliyorum	1.13	3.63			
Mağaza çalışanları alışverişi kolaylaştırmaktadır	1.06	3.61			
Mağaza atmosferi alışverişi cazip hale getirmektedir	1.09	3.77			
Faktör 3:Arkadaş Çevresi	1.12	2.67	10.9	56.3	0.79
Arkadaş arasında kabul görmek için ürün satın alırım	1.26	2.30			
Arkadaşlarıma hoş görünmek için ürün satın alırım	1.25	2.33			
Diğer insanlara tuttuğum takımı göstermenin en iyi yolu lisanslı ürün satın almaktır	1.38	3.36			
Faktör 4: Takıma Bağlılık	0.60	4.47	8.3	64.7	0.73
Takımım kaybederse de desteklerim	0.58	4.28			
Konuşmalarında her zaman takımımı yüceltirim	0.89	4.67			
Faktör 5: Alışveriş Zevki	0.91	3.93	5.2	69.9	0.80
Alışveriş sevdiğim faaliyetlerden biridir	0.89	4.05			
Boş zamanlarımda alışveriş yapmaktan hoşlanırım	1.05	3.81			

Tablo 12'ye göre faktörlerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach-alpha), 0.89 ile 0.73 arasında değişmektedir. Ayrıca 5 faktör ve 20 ifadeden oluşan bu anket, lisanslı ürün satın alma davranışını % 69.9 (kümülatif varyans değeri) oranında ölçmektedir.

Varyans yüzdesi her bir faktörün büyüklüğünü belirterek, bu faktörlerin ölçülmek istenen olguyu ne derecede ölçtüğünü göstermektedir (Altunışık v.d., 2003). Takımla özdeşleşme ve destek % 29.4 varyans oranı ile lisanslı ürün satın alma davranışını ölçen en önemli boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Taraftarların/ tüketicilerin takımla özdeşleşmesi ile duygusal ve finansal desteği lisanslı ürün alımına ilişkin olguyu büyük ölçüde açıklamaktadır. Öte yandan mağaza atmosferi lisanslı ürün satın alma davranışını ile ilgili ölçeği % 15.9, arkadaş çevresi % 10.9, takıma bağlılık %8.3 ve son olarak alışveriş zevki % 5.2 oranında ölçmektedir.

Yine Tablo 12'de yer alan bilgilere göre özdeşleşme ve destek faktöründe yer alan ifadelerden “Eskişehir taraftarıyım demekten gurur duyarım” 4.73 ortalama ile ilk sırada yer alırken, katılımcıların cevapları arasında en düşük ortalamayı 3.73 ile “lisanslı ürün almak için pay ayırırım” almıştır.

Mağaza atmosferi için verilen cevapların ortalamaları birbirine yakın olmakla birlikte en yüksek ortalamayı 3.77 ile “ mağaza atmosferi alışverişi cazip hale getirmektedir”, en düşük ortalamayı 3.61 ile “mağaza çalışanları alışverişi kolaylaştırmaktadır” almıştır.

Arkadaş çevresi içinde yer alan üç ifadeden en yüksek ortalamayı 3.36 ile “diğer insanlara tuttuğum takımı göstermenin en iyi yolu lisanslı ürün satın almaktır”, en düşük ortalamayı ise 2.30 ile “arkadaşlarım arasında kabul görmek için ürün satın alırım “ almıştır.

Takıma bağlılık için, “ konuşmalarında her zaman takımımı yüceltirim” ifadesinin ortalaması 4.67, “takımım kaybederse de desteklerim” ifadesinin ortalaması ise 4.28'dir.

Alışveriş zevki için verilen yanıtların ortalamaları birbirine yakın olmakla beraber “ alışveriş sevdiğim faaliyetlerden biridir” ifadesinin ortalaması 4.05, “boş zamanlarımda alışveriş yapmaktan hoşlanırım” ifadesinin ortalaması 3.81'dir.

Assymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerlerin istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında, “p” değerinin 0.05’ten büyük olduğu durumlar için Varyans Analizi, T-Testi, Pearson Korelasyonu gibi parametrik testler; “p” değerinin 0.05’ten küçük olduğu durumlar için Ki-Kare Testleri, Spearman Korelasyonu parametrik olmayan test yöntemleri kullanılır (Eymen, 2007).

Tablo 13: Faktörlerin Normallik Sınaması

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Z	p
Takımla Özd.- Destek	428	4.26	0.60	1.028	0.242
Mağaza Atmosferi	428	3.68	0.90	1.19	0.115
Arkadaş Çevresi	428	2.67	1.12	0.786	0.567
Takıma Bağlılık	428	4.47	0.60	2.15	0.000*
Alışveriş Zevki	428	3.93	0.91	1.59	0.012*

Tablo 13’te lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerin normallik sınavı yer almaktadır. Bu faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin normal bir dağılım göstermektedir ($p>0.05$). Öte yandan bağlılık ve alışveriş zevki normal olmayan bir dağılım sergilemektedir ($p<0.05$). Dolayısıyla takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresi için parametrik analizler; bağlılık ve alışveriş zevki için nonparametrik analizler uygulanacaktır. Bu araştırmada hata payı 0.05 olarak alınmıştır.

3.3.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri İle Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması

Tablo 14: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden, takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresi ile tüketicilerin cinsiyetlerinin karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	T	p
Takımla özdeşleşme ve destek	Erkek	304	4.2527	0.63170	0.8846	0.192	0.849
	Kadın	124	4.2833	0.53162	1.1887		
Atmosfer	Erkek	304	3.7059	0.96398	1.3498	0.283	0.778
	Kadın	124	3.6375	0.77576	1.7347		
Arkadaş Çevresi	Erkek	304	2.7124	1.12944	1.5815	0.501	0.618
	Kadın	124	2.5667	1.02655	2.2954		

Tablo 14'teki T-testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden, takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresi ile tüketicilerin cinsiyetlerinin karşılaştırılmasında, kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 15: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevki ile tüketicilerin cinsiyetlerinin karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	N	Sıra Ortalama	Z	p
Bağlılık	Erkek	304	215.79	0.740	0.459
	Kadın	124	211.33		
Alışveriş Zevki	Erkek	304	185.17	1.901	0.017*
	Kadın	124	242.56		

Tablo 15'teki Mann Whitney U testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ile tüketicilerin cinsiyetlerinin

karşılaştırılmasında, kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ($p>0.05$); alışveriş zevki arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 16: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden, takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin, tüketicilerin yaşları kapsamında incelenmesi

Faktörler		Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F	p
Takımla Özdeşleşme ve Destek	Gruplar arası	3.107	0.777	1.879	0.944
Atmosfer	Gruplar arası	13.407	3.352	4.829	0.413
Arkadaş Çevresi	Gruplar arası	23.717	5.929	5.749	0.113

Tablo 16'daki One Way Anova testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, atmosfer, arkadaş çevresi, tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 17: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevkinin tüketicinin yaşları kapsamında incelenmesi

Faktörler	Yaş Aralığı	N	Ki Kare	df	p
Bağlılık	19-25	118	2.052	4	0.18
	26-35	182			
	36-45	84			
	46-55	30			
	56 ve üzeri	14			
	Total	428			
Alışveriş Zevki	19-25	118	1.306	4	0.16
	26-35	182			
	36-45	84			
	46-55	30			
	56 ve üzeri	14			
	Total	428			

Tablo 17'deki Ki-Kare testi incelendiğinde lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevkinin, tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 18: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden, takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin eğitim durumları kapsamında incelenmesi

Faktörler	Eğitim	N	Ortalama	Std.Sapma	Std.Hata	T	p
Takımla Özdeşleşme Ve Destek	Yüksekokul ve altı	179	4.4010	0.39360	0.08034	0.452	0.069
	Üniversite ve üzeri	249	4.0723	0.66538	0.09706		
Mağaza Atmosferi	Yüksekokul ve altı	179	3.6175	1.10699	0.22596	0.291	0.729
	Üniversite ve üzeri	249	3.7919	0.80323	0.11716		
Arkadaş Çevresi	Yüksekokul ve altı	179	3.0372	1.05714	0.21579	0.348	0.235
	Üniversite ve üzeri	249	2.5582	1.11013	0.16193		

Tablo 18'deki T-Testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, atmosfer, arkadaş çevresinin tüketicilerin eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 19: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevkinin tüketicilerin eğitim durumları kapsamında incelenmesi

Faktörler	Eğitim	N	Sıra Ortalama	Z	p
Bağlılık	Yüksekokul ve altı	179	199.68	2.085	0.089
	Üniversite ve üzeri	249	228.17		
Alışveriş Zevki	Yüksekokul ve altı	179	182.17	1.774	0.153
	Üniversite ve üzeri	249	232.56		

Tablo 19'daki Mann Whitney U testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevkinin tüketicilerin eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 20: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden, takım ile özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin mesleki durumları kapsamında incelenmesi

Faktörler		Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F	p
Takım ile Özdeşleşme ve Destek	Gruplar arası	5.172	1.725	2.420	0.084
Atmosfer	Gruplar arası	12.350	2.246	1.680	0.639
Arkadaş Çevresi	Gruplar arası	18.342	4.570	4.350	0.740

Tablo 20'deki One Way Anova testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek, atmosfer, arkadaş çevresinin tüketicilerin mesleki durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 21: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevkinin tüketicilerin mesleki durumları kapsamında incelenmesi

Faktörler	Meslek	N	Ki kare	df	p
Bağlılık	İşçi	154	5.489	5	0.693
	Memur	46			
	Öğrenci	114			
	Serbest Meslek	56			
	Emekli	37			
	Diğer	21			
	Total	428			
Alışveriş Zevki	İşçi	154	10.537	5	0.865
	Memur	46			
	Öğrenci	114			
	Serbest Meslek	56			
	Emekli	37			
	Diğer	21			
	Total	428			

Tablo 21'deki Ki-Kare incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevkinin tüketicilerin mesleki durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 22: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden, takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin aylık gelirleri kapsamında incelenmesi

Faktörler		Kareler toplamı	Ortalama kare	F	p
Takımla Özdeşleşme ve Destek	Gruplar arası	5.603	1.401	3.439	0.009*
Atmosfer	Gruplar arası	18.277	4.569	6.695	0.028*
Arkadaş Çevresi	Gruplar arası	23.236	5.809	5.627	0.590

Tablo 22'deki One Way Anova testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve destek ile mağaza atmosferinin katılımcıların aylık gelirine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p < 0.05$). Arkadaş çevresinin ise, katılımcıların aylık gelirine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0.05$).

Tablo 23: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağıllık ve alışveriş zevkinin tüketicilerin aylık gelirleri kapsamında incelenmesi

Faktörler	Meslek	N	Ki kare	df	p
Bağıllık	0-800	44	10.112	4	0.034*
	801-1600	201			
	1601-2400	75			
	2401-3200	69			
	3201 ve üzeri	39			
	Total	428			
Alışveriş Zevki	0-800	44	5.352	4	0.023*
	801-1600	201			
	1601-2400	75			
	2401-3200	69			
	3201 ve üzeri	39			
	Total	428			

Tablo 23'teki Ki-Kare testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağıllık ve alışveriş zevkinin tüketicinin aylık gelir durumuna bağlı olarak farklılaştığı görülmüştür ($p>0.05$).

3.3.4.2. Araştırmaya Katılanların Online Alışveriş Yapma Durumu İle Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması

Tablo 24: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden, takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin online alışveriş yapma durumları kapsamında incelenmesi

Faktörler	Online Alışveriş	N	Ortalama	St.Sapma	St.Hata	T	p
Takımla Özdeşleşme ve Destek	Evet	219	4.2293	0.56391	0.03811	1.641	0.028*
	Hayır	209	4,1893	0.72196	0.04994		
Atmosfer	Evet	219	3.7158	0.76997	0.05203	0.619	0.407
	Hayır	209	3.6639	0.92365	0.06389		
Arkadaş Çevresi	Evet	219	2.6530	1.01483	0.06858	0.846	0.514
	Hayır	209	2.8692	1.05253	0.07280		

Tablo 24'teki T-Testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve desteğin tüketicilerin online alışveriş yapma durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p < 0.05$). Atmosfer ve arkadaş çevresinin ise, tüketicilerin online alışveriş yapma durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0.05$).

Tablo 25: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevkinin tüketicilerin online alışveriş yapma durumları kapsamında incelenmesi

Faktörler	Online alışveriş yapma	N	Sıra Ortalama	Z	p
Bağlılık	Evet	219	212.68	1.395	0.021*
	Hayır	209	216.41		
Alışveriş Zevki	Evet	219	162,54	0.087	0.856
	Hayır	209	264.28		

Tablo 25'teki Mann Whitney U testini incelediğimizde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılığın tüketicilerin online alışveriş yapma durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p < 0.05$). Alışveriş zevkinin ise, tüketicilerin online alışveriş yapma durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0.05$).

3.3.4.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Müsabaka İzleme Şekilleri İle Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırılması

Tablo 26: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden, takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi ve arkadaş çevresinin tüketicilerin müsabaka izleme şekilleri kapsamında incelenmesi

Faktörler	Kareler toplamı	Ortalama kare	F	p
Takımla Özdeşleşme ve Destek	3.243	2.332	1.589	0.042*
Atmosfer	1.251	1.152	0.923	0.809
Arkadaş Çevresi	4.236	4.714	3.691	0.956

Tablo 26'daki One Way Anova testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden takımla özdeşleşme ve desteğin tüketicilerin müsabaka izleme şekillerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p < 0.05$). Atmosfer ve arkadaş çevresinin tüketicilerin müsabaka izleme şekillerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0.05$).

Tablo 27: Lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılık ve alışveriş zevkinin, tüketicilerin müsabaka izleme şekilleri kapsamında incelenmesi

Faktörler	Müsabaka izleme şekli	N	Ki kare	df	p
Bağlılık	Stadyum	145	0.612	2	0.031*
	Lig Tv (Canlı)	191			
	Spor Kanalları	92			
	Özet	428			
Alışveriş Zevki	Stadyum	145	3.602	2	0.262
	Lig Tv (Canlı)	191			
	Spor Kanalları	92			
	Özet	428			

Tablo 27'deki Ki-Kare testi incelendiğinde, lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörlerden bağlılığın tüketicilerin müsabaka izleme durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p < 0.05$). Alışveriş zevkinin ise tüketicilerin müsabaka izleme durumlarına bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0.05$).

Tablo 28: Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu

H₁: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.	
H_{1a}: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir.	
-Takımla özdeşleşme ve destek	Red
-Mağaza atmosferi	Red
-Arkadaş çevresi	Red
-Takıma bağlılık	Red
-Alışveriş zevki	Kabul
H_{1b}: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin yaşına göre farklılık gösterir.	
-Takımla özdeşleşme ve destek	Red
-Mağaza atmosferi	Red
-Arkadaş çevresi	Red
-Takıma bağlılık	Red
-Alışveriş zevki	Red
H_{1c}: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	
-Takımla özdeşleşme ve destek	Red
-Mağaza atmosferi	Red
-Arkadaş çevresi	Red
-Takıma bağlılık	Red
-Alışveriş zevki	Red
H_{1d}: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin meslek durumuna göre farklılık gösterir.	
-Takımla özdeşleşme ve destek	Red
-Mağaza atmosferi	Red
-Arkadaş çevresi	Red
-Takıma bağlılık	Red
-Alışveriş zevki	Red
H_{1e}: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin ortalama aylık gelirine göre farklılık gösterir.	
-Takımla özdeşleşme ve destek	Kabul
-Mağaza atmosferi	Kabul
-Arkadaş çevresi	Red
-Takıma bağlılık	Kabul
-Alışveriş zevki	Kabul

H₂: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin online alışveriş yapma durumuna göre farklılık gösterir.	
-Takımla özdeşleşme ve destek	Kabul
-Mağaza atmosferi	Red
-Arkadaş çevresi	Red
-Takıma bağlılık	Kabul
-Alışveriş zevki	Red
H₃: Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri tüketicilerin maç izleme şekline göre farklılık gösterir.	
-Takımla özdeşleşme ve destek	Kabul
-Mağaza atmosferi	Red
-Arkadaş çevresi	Red
-Takıma bağlılık	Kabul
-Alışveriş zevki	Red

SONUÇ

Spor endüstrisi içinde son derece önemli bir konumda yer alan lisanslı spor ürünü satın alma davranışı, bugün milyarlarca dolar ile ifade edilmektedir. Bu çalışma, taraftarların lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden faktörleri belirlemek üzerine odaklanmıştır. Yapılan analizlere göre bu faktörler, takımla özdeşleşme ve destek, mağaza atmosferi, arkadaş çevresi, bağlılık ve alışveriş zevkidir. Sonuçlar, bu faktörlerin taraftarların lisanslı ürün satın alma kararlarına etki ettiğini göstermektedir.

Sportif başarı kuşkusuz takımlar için son derece önemlidir. Finansal ve sportif başarı birbirlerini tamamlamaktadırlar öyle ki; takım finansal olarak başarılı ise sportif başarı elde etmesi kolaylaşmaktadır. Sürdürülebilir finansal ve sportif başarı için takımların profesyonelleşmesi gerekmektedir. Bu yüzden spor kulüpleri pazarlama aktivitelerine ve lisanslı ürünlere büyük önem vermektedirler.

Spor kulüpleri ve taraftarlar, takımla özdeşleşmenin ve takıma bağlılığın diğer faktörlere nazaran lisanslı ürün satın alma davranışına etki eden en önemli faktörler olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte taraftarlar sadece kendilerini takımlarının bir parçası olarak gördükleri için değil, eğlenceli bir iş olduğu için de takımlarının lisanslı ürünlerini satın almaktadırlar. Bu, genel ve sıradan alışverişten farklı bir davranıştır. Bazı tüketiciler geleneksel alışveriş yapmaktan keyif alsalar bile, tuttıkları takım için alışveriş yaptıklarında daha fazla keyif almaktadır. Bu takıma bağlılıkla ilişkilendirilmektedir.

Kulüpler takıma bağlılığı arttırmak ve sportif başarı elde etmek için yıldız oyuncu transfer etmektedirler. Bunun yanında yeni ve iyi tasarlanmış güncel ürünler ile taraftar ihtiyaçlarına cevap veren bir mağaza atmosferi de lisanslı ürün satışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca spor kulüplerinin hayatta kalabilmeleri için en az fiziki mağazalar kadar sanal mağazalara da önem vermesi kaçınılmaz zorunluluk olarak gözükmektedir.

Lisanslı ürün satın alma davranışı faktörleri, birbirlerini karşılıklı etkilemektedir. Basit bir ifadeyle, taraftarlar tuttıkları takıma destek olmak için

lisanslı ürün satın alırlarken; aynı zamanda bağlılıklarını göstermek ya da mağaza atmosferini beğendikleri için de lisanslı ürün satın almaktadırlar. Bu faktörleri birbirinden bağımsız olarak değerlendirmek oldukça güçtür. Örneğin, taraftarlar kendilerini tuttukları takımın bir parçası olarak gördüklerinde, yaptıkları alışverişten de keyif alabilmektedirler.

Sonuç olarak, takımlar seyircilerin beklentilerini karşılamak ve onları memnun etmek için çalışmalar gerçekleştirmelidirler. Seyircilerini iyi tanıyan ve takıma bağlılıklarını etkileyen faktörleri iyi bilen takımlar, şüphesiz spor pazarlamasında fark yaratmakta ve onları, lisanslı ürün satın almaya teşvik etmektedirler. Böylelikle, taraftarların resmi mağazalar dışında, seyyar satıcılardan ya da lisansız spor ürünü satan mağazalardan alışveriş yapmalarının önüne geçebilirler.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2003). Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. “8. Ulusal Pazarlama Kongresi”, Kayseri: s. 327-343.

Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık, Ankara, s. 21-44.

Argan, M. ve Özer, A. (2006), “Licensed Team Merchandise Buying Behaviour: A Study On Turkish Fans” *Innovative Marketing*, Volume:2, Issue: 4, s. 117.

Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*, 2. b. , Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Barker, K. (2003). “NFL Tries a Big Play for fans on the Mall”, *Washington Post*, 5 Eylül 2003, s. c1.

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.

BBC News, *World: Europe Olympics Bidding Shake-Up*, Londra, 1999, (Çevrimiçi), <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/262130.stm>, 30 Temmuz 2013 .

Burnet, J., Mennon, A., ve Smart, D. (1996), “Sport Marketing- A New Ball Game with New Rules”, *Journal of Advertising*, Volume: 33, No:5, s. 21- 23.

Burton, R. (2008). “ Team AS Brands: A Review of the Sport Licensing Concept”, *Sport Marketing and The Psychology Of Marketing Communication*, Lawrence, Erlbaum Associates Inc, New Jersey, s. 18.

Cambridge Econometrics. (2003). “A Guide to Sport Economy”. Cambridge Publishing, Bristol, s. 25.

Campbell, D. (2005). “Will the Glozers Lose Their Shirts?”, *Observer*, 15 Mayıs 2005, s. 9.

- Daly, E. (2003). "Soccer Team of Century Enters Age of Marketing?", *New York Times*, 14 Ağustos, 2003, s. w1.
- 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.
- Devecioğlu, S. (2005). "Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi", *Verimlilik Dergisi*, Sayı:2, s. 114-117.
- D'Orso, C. (2006). "Bir İş Olarak Basketbol-Sportainment", *Türk Spor Sponsoruyla Buluşuyor Kongresi*, İstanbul, Aralık, 2006.
- Erdoğan, Ş. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*, Ankara, Emel Matbaası, Birinci Basım, s. 25.
- Eymen, U. (2007). *SPSS Kullanma Kılavuzu*, İstatistik Merkezi, Yayın No: 1, Ekim, İstanbul, s. 90.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*, Londra, s. 86.
- Forbes Magazine*. (2004). "The Best-Paid Athletes", Haziran, 2004, s. 52.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, s. 212.
- Grover, R. (2005). "Trading the Bleachers for the Couch", *Business Week*, Ağustos, 2005, s. 32.
- Haberkenti Haber Merkezi*, (2005), (Çevrimiçi), www.haberkenti.com , 24 Ekim 2010.
- Hürriyet Gazetesi*. (2002), 27 Haziran 2002, s. 9.
- IOC (2010). "Marketing Report Vancouver 2010", (Çevrimiçi), www.olympic.org , 21 Haziran 2012.
- Karaboğa, K. (2013), "Spor Pazarı Yabancı Yatırımcının İştahını Kabartıyor", (Çevrimiçi), <http://www.dunya.com/spor-pazarı-yabancı-yatirimcinin-istahini-kabartiyor-187072h.htm>, 2 Nisan 2014.

- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s. 405.
- Katırcı, H. v.d., Spor Ekonomisi, (2013), *Spor Endüstrisi ve Ekonomisi*, Anadolu Üniversitesi Web Ofset, Eskişehir, s. 12.
- Kotler, P. (2006). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, İstanbul, Optimist Yayın Dağıtım, s. 42.
- Kwon, Hyungil H. ve Armstrong, Ketra L. (2002), “Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, No: 3, s. 151-163.
- 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.
- Mayer, I. (2012), “Sports On The Rebound: Retail Sales Of Licensed Merchandise Based On Sports Properties Rises 5.3% in 2011”, (Çevrimiçi), http://www.epmcom.com/public/Sports_On_The_Rebound_Retail_Sales_Of_Licensed_Merchandise_Based_On_Sports_Properties_Rises_53_in_2011.cfm, 16 Mart 2014.
- Mccall, W. (2005), “Nike 4Q Profit Growth Beats Expectations“, *The Associated Press*, (Çevrimiçi), <http://www.katu.com/news/business/3612691.html>, 19 Haziran 2014.
- Milliyet Gazetesi*, (2010), “En çok formayı kim sattı”, 17 Ağustos 2010, s.22.
- Mullin B., Hardy, S. ve Sutton, W. (1993). *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Boston College, s. 3-7.
- Or, Erdem. “Taraftar Memnuniyeti”, *TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları*, No:7, İstanbul, Ağustos 2009, s. 35-36.
- Passikoff, R. “New York Yankees Aside Winning isn't Only Key to Ten Loyalty”, *Brandweek*, Kasım, 2000, cilt 41, s. 43.

Pitts, B. ve Stotlar, D. (1996). Fundemantals of Sport Marketing, *Fitness International Technology*, s. 74- 80.

Parkhouse, B. L. (1996). *The Management of Sport*, Second Edition, The Mc Graw-Hill, s. 26-28.

PWC, “Changing The Game: Outlook for The Global Sports Market to 2015”, (Çevrimiçi), 2011, http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf, 20 Aralık 2013.

Rein I., Kotler, P. ve Shields, B. (2006). *İşte Taraftar İşte Marketing* (Çeviri Medicat Grubu), Medicat Yayınları, İstanbul.

Rusch, R, “The World’s Greatest Sports Brands: A Closer Look At Measuring Brands”, 2001, (Çevrimiçi), http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=48, 15 Temmuz 2014.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What Is It and How To Use It?*, Mc Graw-Hill, Londra.

Smith, T. (2004). “Out of the Gates, NTRA Approves 04 Budget” *Sports Business Daily*, (Çevrimiçi), <http://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2004/03/Issue-113/Leagues-Governing-Bodies/Out-Of-The-Gates-NTRA-Approves-04-Budget-Extends-Smith.aspx?hl=NTRA&sc=0>, 25 Ekim 2013.

“Sport Marketing Adına İlk Sektörel Adım”, *Marketing Türkiye*, Yıl:1, Sayı:10, Ekim 2001, s. 58.

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, A. ve Kartal, B. (2011). *Pazarlama Araştırması*, Lisans Yayınları, İstanbul, s.144.

Trail, G. T. ve James, J. D. (2001), “The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessments of The Scale’s Psychometric Properties”, *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24, No. 1, s. 108-27.

Wann, D. (2001). *Sports Fans The Psychology and Social Impact of Spectators*, US: Routledge, New York, s. 28- 50.

Watson, M. A., Gerald, D. Nash ve Richard, W. Etulain (1999). *Defining Visions, Television and The American Experience Since 1945*, Wadsworth Publishing Company, s. 9.

Yeğen, M. R., (2008), *Zaman Gazetesi*, Cumartesi Eki, 22 Temmuz 2008, s. 8.

Zeytingöz, Turgay. “Banvit Store Mağazasında Alışveriş Yapan Kişiler Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2008.

Zyman, S. (2006). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, (Çeviri: Medicat Grubu) Medicat Yayınları, İstanbul, s. 253.

EKLER

Ek 1: Anket Soru Formu

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu çalışma '**Lisanslı spor ürünü satın alma davranışına**' yönelik tutum, düşünce ve davranışlarınızı ölçmeye yöneliktir. Ankete vereceğiniz cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Anketlere vereceğiniz yanıtların doğruluğu çalışmanın bilimselliğine büyük katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, lütfen soruları dikkatli bir biçimde okuyarak doğru olan yanıtı işaretleyiniz. Ankete katılımınızdan dolayı sizlere teşekkür ederiz.

Ömer ESER

Osmangazi Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi.

SORU 1. Aşağıda lisanslı spor ürünü satın alma davranışına yönelik (forma, şort, tişört vb.) yönelik ifadeler bulunmaktadır. Lütfen verilen ifadeleri dikkatli bir biçimde okuyarak her birini değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tuttuğum takımın taraftarıyım demekten gurur duyarım	5	4	3	2	1
Mağazadan alışveriş yapmak eğlencelidir	5	4	3	2	1
Mağazada alışveriş yapmak zaman kaybı değildir	5	4	3	2	1
Tuttuğum takımın lisanslı ürününü almak hoş bir duygudur	5	4	3	2	1
Takımımı desteklemek için lisanslı ürün satın alırım	5	4	3	2	1
Tuttuğum takımın lisanslı ürününü satın almak için pay ayırırım	5	4	3	2	1
Takımın başarısı benim başarımdır	5	4	3	2	1
Takımın formasını giymekten gurur duyarım	5	4	3	2	1
Her taraftar lisanslı ürün alarak takımını desteklemelidir	5	4	3	2	1
Mağazada raf sistemi alışveriş için uygundur	5	4	3	2	1
Mağazada istediğim şeyi rahat bulabiliyorum	5	4	3	2	1
Mağaza çalışanları alışverişini kolaylaştırmaktadır	5	4	3	2	1
Mağaza atmosferi alışverişini cazip hale getirmektedir	5	4	3	2	1
Arkadaş arasında kabul görmek için ürün satın alırım	5	4	3	2	1
Arkadaşlarıma hoş görünmek için ürün satın alırım	5	4	3	2	1
Diğer insanlara tuttuğum takımı göstermenin en iyi yolu lisanslı ürün satın almaktır	5	4	3	2	1
Takımım kaybederse de desteklerim	5	4	3	2	1
Konuşmalarım da her zaman takımımı yüceltirim	5	4	3	2	1
Alışveriş sevdiğim faaliyetlerden biridir	5	4	3	2	1
Boş zamanlarımda alışveriş yapmaktan hoşlanırım	5	4	3	2	1

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

SORU 2. Eses marketten online alışveriş yapar mısınız?

- Evet
 Hayır

SORU 3. Müsabaka izleme şekliniz?
(size en uygun tek birini işaretleyiniz)

- Stadyum
 Lig TV (Canlı)
 Spor kanalları özet

SORU 4. Sahip olduğunuz lisanslı ürünler?

Ürün	Evet	Hayır
Forma		
Atkı, bere, bandana		
Bayrak, flama		
Çocuk ürünleri		
Diğer aksesuar (anahtarlık, bileklik vs.)		

SORU 5. Cinsiyetiniz?

- Erkek
 Kadın

SORU 6. Yaşınız?

- 18 ve altı
 19-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56 ve üzeri

SORU 7. Eğitim Durumunuz?

- Okuryazar
 İlköğretim
 Lise
 Yüksekokul
 Üniversite
 Yüksek lisans ve üzeri

SORU 8. Mesleğiniz?

- İşçi
 Memur
 Öğrenci
 Serbest Meslek
 Emekli
 Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

SORU 9. Aylık Ortalama Geliriniz?

- 0-800
 801-1600
 1601-2400
 2401-3200
 3201 ve üzeri

Değerli vaktinizi ayırıp anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

