

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

# **SPOR KULÜPLERİNDE KURUMSAL PAZARLAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÖZCAN ESEN**

**İSTANBUL, 2013**

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SPOR YÖNETİMİ**

# **SPOR KULÜPLERİNDE KURUMSAL PAZARLAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÖZCAN ESEN**

**Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN**

**İSTANBUL, 2013**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**İLGİLİ ENSTİTÜ ADI**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAM ADI**

Tezin Adı: Spor Kulüplerinde Kurumsal Pazarlama  
Öğrencinin Adı Soyadı: Özcan Esen  
Tez Savunma Tarihi: 14.06.2013

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Burak KÜNTAY  
Enstitü Müdürü  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Yrd.Doç.Dr.  
Gülberk Gültekin SALMAN  
Program Koordinatörü  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı  
Yrd.Doç.Dr. Gülberk Gültekin SALMAN

Üye  
Yrd. Doç. Dr. Caner GİRAY

Üye  
Yrd.Doç.Dr. Ümit KESİM

İmzalar



## ÖZET

### SPOR KULÜPLERİNDE KURUMSAL PAZARLAMA

Özcan Esen

Spor Yönetimi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

06/2013, 68 sayfa

Pazarlama kavramı günümüz küreselleşen dünyasında en önemli motiflerin başında gelmektedir. Kurumsal hedefler ve ekonomik amaçlar ile sınırlı olmayan pazarlamanın tüm unsurları ile geçerli olduğu önemli bir sektör ise spor sektörüdür. 1980'lerden itibaren spor, dünyada bir endüstri özelliğini kazanmaya başlamış ve spor ürünleri üzerinden bir pazarlama ağı inşa edilmiştir. Bu da klasik anlamda taraftarın destekleme nosyonunun tribünlerde tezahürat ile sınırlı olmadığı bir yapıyı beraberinde getirmiştir. Artık yeni paradigmada taraftar müşteri olarak algılanmaktadır ve pazardaki spor ürünlerine eğilim gösterdiği ölçüde önem arz etmektedir. İşte tüm bu süreci yöneten disiplin kurumsal pazarlamadır ve spor alanında son otuz senede önemli gelişmeler kaydetmektedir. Bu gelişmelerin yansıması özellikle son on yıldır Türkiye spor endüstrisinde de gözlemlenmekte ve üç büyükler olarak anılan kulüpler başta olmak üzere birçok alanda önemini arttırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Kurumsal pazarlama, spor endüstrisi, taraftar, müşteri, merchandising, reklam, sponsorluk.

## ABSTRACT

### CORPORATE MARKETING IN THE SPORT CLUBS

Özcan Esen

Sports Management

Thesis Supervisor: Assis.Prof.Dr. Gülberk Gültekin Salman

06/2013, 70 sayfa

In globalizing world, the concept of marketing is one of the actual motives. Marketing is not limited with organizational targets and economic aims and it is in current with sport industry. Since 1980's, spor started to be industrial character and marketing network was built throughout sports products. It transformed supporters which support their teams at stadiums to consumers. In the new paradigm, supporters are perceived as consumers and they are important as they buy sports products at all. In here, institutional marketing is the discipline which manages this process which includes important developments at latest 30 years. As a projection of those developments, at last ten years, Turkey's sport industry had developed and raised its importance by example of crowning clubs of Turkey called "Three Bigs".

**Keywords:** Marketing, Institutional Marketing, sports industry, supporter, consumer, merchandising, advertisement, sponsorship.

## İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	iv
1.GİRİŞ.....	1
2.PAZARLAMA3 2.1.PAZARLAMAKAVRAMI .....	3
2.2.PAZARLAMANINTARİHİ.....	4
2.3.PAZARLAMA KARMASI.....	7
2.4.KURUMSAL PAZARLAMA .....	10
3.SPOR PAZARLAMASI.....	12
3.1.SPOR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI .....	12
3.1.1.Spor Endüstrisi'nin Karakteristiği .....	14
3.2.SPOR PAZARI.....	16
3.3.SPOR PAZARLAMASI .....	18
3.3.1.Spor Ürünü.....	19
3.3.1.1.Marka Değeri .....	19
3.3.2.Fiyat.....	24
3.3.3.Dağıtı .....	24
3.3.4.Tutundurma .....	25
3.3.5.Spor Pazarlaması Örnekleri .....	28
4. TÜRKİYE'DE SPOR PAZARLAMASI UYGULAMALARI .....	33
4.1.TÜRKİYE'DE SPOR PAZARLAMASI.....	33
4.2. GALATASARAY .....	39
4.3. FENERBAHÇE.....	42
4.4. BEŞİKTAŞ.....	44
5. ARAÇ VE YÖNTEM .....	47
5.1.ARAŞTIRMA MODELİ.....	47
5.2.ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI .....	47
5.3.ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	47
5.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI.....	48
5.4.1.Hipotezler .....	48
5.5. VERİLERİN HAZIRLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	48
5.6. BULGULAR .....	49

<b>6.SONUÇ .....</b>	<b>66</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>70</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>74</b>
<b>EK 1 : SORU GRUBU 1 - Taraftarlık Kavramına İlişkin .....</b>	<b>74</b>
<b>EK 2 : SORU GRUBU 2- Taraftarlık ve Tüketici İlişkisi.....</b>	<b>75</b>

## TABLULAR

Tablo 5.1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	45
Tablo 5.2. Taraftarlığın yaptığı ilk çağrışım nedir? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları .....	46
Tablo 5.3. İdeal bir taraftar kulübünün ürünlerini satın almalı mıdır? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları.....	47
Tablo 5.4. Kulübünüzün lisanslı ürünlerini ne sıklıkla alırsınız? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları .....	47
Tablo 5.5. Kulübünüzün ürünlerine senelik ayırdığınız bütçe nedir? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları .....	48
Tablo 5.6. Kulübünüzün çıkardığı ürünlerden haberdar mısınız? (Hediyelik eşya, kredi kartı, GSM hattı vb.) Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları .....	48
Tablo 5.7. Kulübünüzün bu ürünlerin tanıtımını başarıyla gerçekleştirdiğini düşünüyor musunuz? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları.....	49
Tablo 5.8. Takımınızın logosu ve ismi ile toplumsallaşmaktan hoşlanır mısınız? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları .....	49
Tablo 5.9. Kulübünüzün mağazalarından alışveriş yapıyor musunuz? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları.....	49
Tablo 5.10. Kulübünüzün lisanslı ürünlerini kalite, fiyat, işlev ve ihtiyaç unsurlarını göz önünde bulundurmaksızın satın alır mısınız?	



Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları .....	50
Tablo 5.11. Kendinizi taraftar olarak mı konumlandırıyorsunuz, tüketici mi? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları.....	50
Tablo 5.12. Marka Farkındalığı – Tüketim Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	51
Tablo 5.13. Algılanan Kalite – Tüketim Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	52
Tablo 5.14. Marka – Tüketim Sadakati Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	53
Tablo 5.15. Diğer Marka Varlıkları – Tüketim Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	54
Tablo 5.16. Kulüp Marka – Tüketim Algısı Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular.....	55
Tablo 5.17. Taraftar Kulübüne İlişkin Tüketim Algıları İle Kulüp Marka Algıları, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Diğer Marka Varlıkları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları...	56

## 1.GİRİŞ

Küreselleşen dünyada tüketim kültürü her alana sirayet ettiği gibi, spor alanında da etkisini özellikle 1980'li yıllardan sonra göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, canlı televizyon yayınlarının spor müsabakalarını yer küre üzerindeki her eve götürebiliyor olmasının katkısı büyüktür. Televizyon yayınları ile birlikte ilk kez canlı reklam uygulamaları, afişler, reklam panoları devreye girmiş, dünya üzerinde popüler sporlarla ilgilenen kitlenin bu eğilimini tüketime çevirmek gündeme gelmiştir. Bu anlamda 1980'ler ciddi bir dönüşümü tasvir eden yıllardır. 1980'lerden sonra endüstriyel spor kavramı hayatımıza girmiştir.

Endüstriyel spor kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte, taraftarın müşteriye doğru evrilme serüveni de başlamıştır. Bu sporun doğasındaki amatör ruhun da dönüşmesi anlamına gelirken, hem sporcular birer popüler figür olmuşlar hem de taraftarlar takımlarını ya da eğilim gösterdikleri sporu maddi anlamda destekledikleri ölçüde, bir diğer deyişle müşteri oldukları ölçüde makûl karşılanmaya başlamışlardır. Bugün dünya üzerinde 1980'li yıllardan beri süregelen süreçte spor endüstrisi muazzam büyüklükte bir ekonomiye ulaşmıştır. Bu ekonomi beraberinde spor kurumlarının yönetimlerinde de ayrı bir kategoriye zorunlu kılmaktadır. Bu da pazarlama kategorisidir. ABD menşeli bu trend, zamanla dünyaya yayılmış, büyük sponsorluk ve reklam anlaşmaları, yayın gelirleri, stadyum gelirleri, merchandising uygulamaları ile bugünkü zirve konumunu yakalamıştır.

Günümüzde spor bir sektördür ve egemen olan ruh, amatörlük değildir. Bunun yerine büyük ekonomik ölçekler ikâme edilmiştir ve spor kulüpleri kendilerine büyük gelir kapıları açan bu trendi yakalama yoluna girmişlerdir. Gerek dünyada NBA, Formula 1, NHL, Olimpiyat Oyunları, Dünya Futbol Şampiyonaları gibi örneklere gerekse Türkiye'deki Süper Lig, üç büyüklerin uygulamaları sporda kurumsal pazarlamanın önemini her geçen gün daha da vurgulamaktadır. Ülkemizde bu kültürün taşıyıcısı üç büyükler dediğimiz; Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş'tır. Dolayısıyla spor alanında kurumsal pazarlamanın en gelişmiş örnekleri bu üç büyük kulüp özelinde gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, sponsorlukların oldukça etkin olduğu basketbol sporu ve birkaç alanda daha spor

pazarlamasının başarılı örnekleri söz konusudur. Bu bağlamda Türkiye'de ağırlıklı olarak seyirci çeken takım sporlarıdır. Kısmi başarıların yanında bireysel sporlar aynı seviyede olmamakta, belirli örnekler ise yeni yeni destek görmeye başlamaktadırlar. Dünyada özellikle bireysel spor pazarlamasının en başarılı örnekleri Tenis'tedir. Türkiye'de bu nedenle de spor pazarlaması takım sporları alanında yoğunlaşmaktadır ve azımsanmayacak bir ekonomiye sahip olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın konusu, "Spor Kulüplerinde Kurumsal Pazarlama"dır. Çalışma planında öncelikli olarak pazarlama kavramı ele alınacak ve onun genel özellikleri, kavramsal çerçevesi, tarihi ve karma'sından söz edilecektir. İkinci bölümde ise spor endüstrisi kavramı üzerinde yoğunlaşarak, bu endüstri içerisinde spor ürünleri ile pazarlama kavramının nasıl yan yana geldiği ve sporun amatör ruhtan nasıl bir endüstriye doğru evrildiği analiz edilecektir. Son bölümde ise ülkemizden spor pazarlaması örnekleri ile sporda kurumsal pazarlama kavramı kuşatılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın amacı, spor sektöründe kurumsal pazarlamanın önemini örneklerle aktarmaktır. Bu bağlamda çalışmanın önemi ülkemizde günden güne büyüyen spor ekonomisinin içerisinde kurumsal pazarlama kavramını spor yönetimi perspektifinden okumasından ileri gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın yöntemi ulusal ve uluslararası literatür taramasıdır. Son bölümde ise literatür taramasına ek olarak, spor sektörünün paydaşlarına yöneltilen soruların toplandığı anket çalışmasının sonucu üzerinden veri analizi gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın sınırları, ulusal ve uluslararası literatür olmakla birlikte, uygulamada ise Türkiye örneği ve özellikle üç büyük kulüptür. Türkiye'de iş dünyasındaki gelişmelerin akademik dünyadan daha hızlı ilerlemesi nedeniyle bugün sporda kurumsal pazarlama faaliyetlerini kuşatan akademik çalışmalar henüz çok sınırlıdır. Bu da çalışmanın zorluğu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında, "sporda kurumsal pazarlamanın, spor yönetimi açısından öneminin kavranması ve bu doğrultuda uygulamalar gerçekleştirilmesi zorunludur" var sayımı, çalışmanın var sayımı olarak merkezine yerleşmiştir.

## 2.PAZARLAMA

### 2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Günümüzde pazarlama gündelik hayatımızın her aşamasında etkisini hissettiren bir olgudur. Üstelik sadece kurumlar ve onların satış hedeflerine ulaşmalarında güçlü bir enstrüman olarak ön plana çıkmamaktadır. İkili ilişkilerde de pazarlama kişinin kendini doğru lanse etmesi ve hedeflerine bu şekilde ulaşması şeklinde tezahür etmekte ve ikili ilişkilerde belirleyici olmaktadır. Bu durum aynı zamanda pazarlamanın sadece ekonomik hedeflerle sınırlı olmadığı fikrini de beraberinde getirmiştir. Örneğin sigara karşıtı bir kampanya, lösemili çocukların sorunlarına duyarlı olmayı özendiren bir kampanya ya da siyasi seçimlerin öncesinde partilerin propagandalarının yeni çehresi de ekonomik hedefler gütmeyen pazarlama örnekleridir. Buradan anlaşılmaktadır ki, pazarlama kavramı ile vurgulanan unsur, şirketlerin bir ürünü tüketiciye sunma stratejisinin parçası ile sınırlı değildir.

Genel tanımı ile pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, karşılık vermek, ürün ve hizmetleri en etkin şekilde hazırlayarak talebi karşılamak ve bu süreçte kâr etmek faaliyetinin bütünüdür<sup>1</sup>. Bir diğer tanıma göre ise pazarlama, işletmenin amaçları doğrultusunda insanların ihtiyaçlarını karşılayacak malları, hizmetleri ve fikirleri üretmesi, tutundurması ve dağıtılması ile ilgili planlama ve uygulama sürecidir<sup>2</sup>. Yabancı kaynaklarda ise pazarlama, kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbiriyle mübadele ederek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır<sup>3</sup>.

Amerikan Pazarlama Derneği ise pazarlama sürecini 1985 yılında, üretimden tüketime doğru ürün ve hizmet akışını yöneten bir işletme faaliyeti olarak tanımlamıştır. Ancak aynı kurum 2004'te bir tanım daha getirmiştir. Bu tanıma göre pazarlama, "müşteriler için değer yaratma, bu değeri tanıtmaya, sunma, örgütün

---

<sup>1</sup> Ömer Baybars Tek (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.5.

<sup>2</sup> İsmet Mucuk (2004), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, Ankara, s.4.

<sup>3</sup> P. Kotler ve G. Armstrong (1989), **Principles of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, s.13.

ve paydaşlarının faydası için müşteri ilişkilerini yönetme amacıyla olan bir işlevidir<sup>4</sup>. McKenna'ya göre pazarlama ihtiyaç dışı şeylere olan talebi artırma işlevine sahiptir ve ürün bu bağlamda fiyatı, değeri ya da başka cazibe artırıcı özellikleri ile müşterinin talebini bizzatı yaratmaktadır. Dolayısıyla modern pazarlamanın paradigmasına göre ihtiyaç azken de, talep çok olmalıdır<sup>5</sup>. Modern pazarlama eski pazarlama türlerinden çok daha başka bir çerçeveye referans vermektedir ve hem felsefi hem de örgütsel bir kavramdır. Bu yeni çerçevede tüketici yani müşteri kral, işletme ise ona hizmet etmekle yükümlüdür. Dolayısıyla işletmenin ticari faaliyetlerinin başlangıç noktasında tüketicinin arzularının bilinmesi bulunmaktadır<sup>6</sup>.

Bütün pazarlama tanımlarından ortak olarak edinilen çerçeveye göre pazarlama şu özelliklere sahiptir<sup>7</sup>;

- a. İnsan ihtiyaçlarını ve isteklerini doyumak,
- b. Değişimin kolaylaştırılması ve gerçekleştirilmesi,
- c. Çeşitli eylem aşamalarından oluşması,
- d. İnsanlar ve örgütler tarafından icra edilmesi,
- e. Konusunun ürünler, hizmetler ve fikirler olması,
- f. Planlanması ve denetlenebilmesi.

Bir diğer ortak kavramsal çerçeve arayışına göre ise, pazarlamada ortak konular; müşteri tatmini, rekabet, mübadele, pazar fırsatlarının belirlenmesi, kaynakların rasyonel kullanılması ve hedef pazardaki payın artırılmasıdır<sup>8</sup>. Bu bağlamda pazarlama kavramının tarihsel köklerine inmek ve onun bugüne dek olan yapısal değişimini incelemek önem arz etmektedir.

## 2.2. PAZARLAMANNIN TARİHİ

Pazarlama kavramı insan ilişkileri tarihinin en eski dönemlerinde de gözlemlenmektedir. Burada temel motif mübadele ekonomisidir. Mübadele ekonomisinde kişi ihtiyacından daha fazlasını pazara arz eder. Coğrafi, iklimsel

---

<sup>4</sup> A.M.A's Definition of Marketing: (erişim):

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

<sup>5</sup> Regis McKenna (1995), **Relationship Marketing: Successful Strategies for The Age of the Customer**, Perseus Books, Cambridge, s.65.

<sup>6</sup> Mucuk, **age**, s.6.

<sup>7</sup> İlhan Cemalcılar (1987), "Pazarlamanın Tanımı", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:1, S:5, s.13.

<sup>8</sup> L. Simkin (2000), "Marketing is marketing - maybe", **Marketing Intelligence & Planning**, C: 18, S:3, ss.154-158, s.157.

nedenlerden kaynaklı bir bölgede bir ürün fazla çıkıyor ve artık ona ihtiyaç duyulmuyorsa, aynı sürecin geçerli olduğu bir başka bölge ile takasa girilir. Örneğin coğrafi olarak sulak alanda bulunan bir köy elde ettiği sebzeleri daha karasal iklimin hâkim olduğu bir köyün sahip olduğu buğdayla değiştirmektedir. Bu aşamada, para unsuru söz konusu değildir ve arz-talep dengesinin kurucusu ihtiyaç fazlasıdır. Bu konjonktür pazarlamanın en erken döneminde geçerli olmaktadır.

Pazarlamayı şimdiki modern çehresine doğru yönelten en önemli tarihsel olgun sanayi devrimi ve onu izleyen kitle üretimi olarak ön plana çıkmaktadır. Kitle üretimi, kentlere göçlerin sonucunda hızlı nüfus artışına paralel olarak gündeme gelmiştir. Böylece arz-talep dengesini, "ihtiyaç fazlası" kavramı dışında farklı parametreler tayin etmeye başlamıştır. Bununla birlikte rekabet unsuru da devreye girmiştir. Pazarlama rekabetin olduğu yerde, rakiplerin önüne geçmek için ürünü tanıtmanın yollarından biridir. Pazarlama kavramı literatürde ilk kez 1897 yılında kullanılmıştır. Ancak bu kullanılış biçimi ile pazarlama satışı kolaylaştıran unsurlardan biri olarak algılanmaktadır<sup>9</sup>.

Pazarlamanın satış süreçlerinden ve dolayısıyla ekonomi biliminin bir alt dalı olmaktan ayrılması, 20. yüzyılın başını bulmaktadır. Bu dönemde pazarlama dağıtım süreçleri ile iç içe olarak algılanmaktadır. Buna göre çağdaş pazarlamanın gelişmesi, I. Dünya Savaşı'ndan sonrasına tekabül etmektedir. Bunda teknolojik aygıtların gelişmesi ve gündelik hayatı da dönüştürmesinin büyük payı bulunmaktadır. Bu teknolojik dönüşümün sonucunda kitle üretimini kolaylaştıran unsurlar, aynı zamanda üretilen ürün stokunun piyasaya lanse edilmesinde de yardımcı olmuşlardır. Ancak aynı zamanda bu dönemde dağıtım kanalları da girift bir görünüm arz etmeye başlamışlardır<sup>10</sup>.

Pazarlama tarihi kendi içerisinde üç döneme ayrılmaktadır. Bunlar<sup>11</sup>;

- a. **Bütünleşme Aşaması:** Literatürde pazarlamanın "Altın On Yılı" olarak geçmektedir ve reklamcılık, satış yönetimi gibi disiplinlerle bütünleştiği dönemdir. Bu dönemde, 1930 yılında American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği) kurulmuştur.

---

<sup>9</sup> M. Ali Paylan ve Ömer Torlak (2009), "Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri", **14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, s.1-11, s.5.

<sup>10</sup> Cemalcılar, **age**, s.13.

<sup>11</sup> Bartels'ten aktaran Paylan ve Torlak, **age**, s.6.

- b. **Gelişme Aşaması:** Bu dönemde, pazarlama disiplininin kendini diğer disiplinlerden ayıran özellikleri üzerine akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir.
- c. **Yenilenme Aşaması:** Bugünkü pazarlama biliminin süreç içerisindeki ilk çerçevesi belirginleşmiştir.

Tüm bu gelişmelerin ortaya çıkmasından sonra pazarlama zamanla, işletmenin temel hedeflerinin gerçekleştirilmesinde en önemli araçlardan biri olarak ön plana çıkmıştır. Bu dönemde II. Dünya Savaşı patlak vermiş ve pazarlama stratejileri güvenlik sektöründe uygulanmaya başlamıştır. Bu dönemin temel karakteristiği, pazarlamanın müşterinin taleplerini göz önünde bulundurması için bir işlev olarak algılanması ve bunun üretilen ürünün niteliği üzerinde etkili olmasını sağlamasıdır. Pazarlamanın kurumların stratejik ve ekonomik hedeflerinden çıkıp sosyal duyarlıklara ve dolayısıyla topluma hitap etmesinin tarihi ise Vietnam Savaşı'na götürülebilmektedir. Bu dönemde savaş karşıtı kampanyalar yürütülürken pazarlamanın ilkelerinden istifade edilmiştir<sup>12</sup>.

Aynı dönemde işletmelerin pazarlamaya amaçlarını gerçekleştirirken bir araç olarak yaklaşımları gerektiğini düşünen eğilim ile pazarlamanın toplumsal sorunlara duyarlı bir teknolojik çerçeve sunduğu algısı karşılıklı olarak pazarlamanın yeni pozisyonunu açıklamaya çalışmışlardır. Eş zamanlı olarak televizyon dünyada yaygınlaşmaya başlamış ve gelişmekte olan medya sektörü ile reklamcılık sektörünün ilişkileri yoğunlaşmıştır. Bu da "pazar araştırması" faaliyetini işletmeler, kişiler, kâr amacı güden ve gütmeyen kurumlar açısından gündeme getirmiştir<sup>13</sup>.

Televizyonun ve medyanın yaygınlaşması, dünyanın küresel bir köye dönüşmesinin de tetikleyicileri olmuştur<sup>14</sup>. Bu aynı zamanda küresel bir pazarın varlığını ve ihtiyaçlarını söz konusu kılmaktadır. Küresel bir pazar farklı ulusları, kültürleri, eğilimleri içermektedir ve bu zorunluluktan ötürü pazarlama tüketicinin eğilimlerini doğru belirlemelidirler. Dünyanın küresel bir köye dönüşü ile birlikte post-modern bir kavramsal çerçeve de toplumlarda etkisini hissettirmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, gerçeklik, majör anlatılar, rasyonalizm ve işlevselcilik yerini, parçalanma, hiper-gerçeklik, minöritelere bırakmıştır. Diğer bir deyişle her

---

<sup>12</sup> Paylan ve Torlak, **age**, s.8.

<sup>13</sup> Paylan ve Torlak, **age**, s.9.

<sup>14</sup> Paul Levinson (2000), "McLuhan and Media Ecology", **Proceedings of the Media Ecology Association**, S:1, ss.17-22, s.20.

bir insan bir pazar özelliği sergilemektedir. Post-modern tüketici parçalanmış bir öznedir. Herkesin kendi likit, değişken beğenileri söz konusudur ve tüketiciler dünyayı bir panayır gibi algılamaktadırlar. Dünyanın küreselleşmesi, küresel bir köy hâlini alması aynı zamanda gösteri toplumu ve tüketim toplumu kavramlarının kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bu yeni dönemde, tüketim artık işlev ve ihtiyaç değil, göstergedir<sup>15</sup>.

Tüm bu gelişmeler pazarlama kavramı üzerinde dönüştürücü etkiye sahip olmuş, zamanla pazarlama ekonomi biliminin bir alt dalı olmaktan ya da satışları arttıran bir araç olarak algılanmaktan çıkmış, başlı başına bir amaç addedilmeye başlanmıştır. Klasik pazarlama paradigmasının da aşındığı bu dönemde, sosyal pazarlama, yeşil pazarlama, mega pazarlama, ilişkisel pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama gibi türler ortaya çıkmıştır. Pazarlama alanındaki bu gelişmeler ile birlikte, pazarlamanın klasikleşmiş olan karması da değişime uğramıştır. Bu bağlamda, pazarlama karmasını ele almak öncelik arz etmektedir.

### 2.3. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması kavramı, 1953 yılında Neill Borden tarafından ortaya çıkartılan bir kavramdır ve ilk bileşenlerin sayısı 12'dir. Daha sonra 4 P ile sembolize edilen bileşenler, 1962 yılında sadeleştirilmişlerdir. Buna göre 4 P:

- a. **Fiyat:** Price.
- b. **Ürün:**Product.
- c. **Tutundurma:**Promotion.
- d. **Dağıtım:**<sup>16</sup>Place.

**Fiyat (Price):** pazarlama yöneticisi, sunacağı mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyini belirlemeli, indirimler, krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri konularında optimal politikaları ve stratejileri kararlaştırmalıdır.

**Product(Ürün):** mamul değişkeni ile ilgili olarak yönetimin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Mevcut mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlanması

<sup>15</sup> Jean Baudrillard (2004), **Tüketim Toplumu**, Çev:Ferda Keskin, AyrıntıYayınları, İstanbul, s.89.

<sup>16</sup> A. Celil Çakıcı, Lütfi Atay ve Serhat Harman (2008), "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:7, S:13, ss.69-87, s.71.



ve benzeri çeşitli kararların alınması, pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir.

**Tutundurma (Promotion):** hitap edilecek pazara işletmenin mamulüyle ilgili olarak bilgi verilmeli, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılmalıdır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtma, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama türündeki tutundurma yöntemleri optimal bir biçimde planlanıp uygulanmalıdır.

**Dağıtım (Place):** her ne kadar pazarlama aracı kuruluşları işletmenin dışındaki faktörler arasında ise de, yönetici bu işlemleri seçme konusunda önemli ölçüde serbestiye sahiptir. Mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçerek mamullerini uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak; uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak, fiziksel dağıtımın bu kanallarla yapılmasını sağlamak onun başlıca yönetsel sorumlulukları arasında yer alır<sup>17</sup>.

1960'lardan günümüze bu karma üzerinde çeşitli değişiklikler söz konusu olmuştur. Farklı P'lerin eklenmesi ile pazarlama karmasının klasik bileşenlerinin sayısı yediye çıkartılmıştır. Bu P'ler;

- a. **5) İnsan: People,**
- b. **6) Fiziksel Olanaklar: Physical Facilities,**
- c. **7) Süreç Yönetimidir: Process Management.**

Ancak tüm elementler, tüm pazarlama faaliyetlerinde gözlemlenmektedirler. Pazarlama stratejisi inşa edilirken tüm bu elementler göz önünde bulundurulmak zorundadır. Özellikle hedef pazarlara dair bilgi edinilirken, pazarın talepleri dönüştürücü niteliktedir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bir sürecin unsurlarıdır. Kotler ise bu P'lerin geçerliliklerini yitirdiklerini ve bir P yığımına döndüklerini ve onun yerine 4 C'nin ikâmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Kotler'e göre 4C<sup>18</sup>;

- a. **Müşteriye Tatmini (Customer Convenience):** Yeni oluşan pazarlama algısında müşteri merkezi niteliktedir ve bu nedenle ürün ve hizmetlerine kolayca ulaşmayı

---

<sup>17</sup> Mucuk İsmet (2009), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s.32

<sup>18</sup> P. Kotler (1998), "4 P Öldü, Yaşasın 4 C", **Kariyer Dünyası**, S:7, s.92-95.

arzu etmektedir. Bu da dağıtım ağının güçlü örülmesini zorunluluğunu ve pazarlamanın satış ile birlikte işlevinin sona ermediğini göstermektedir.

**b. Müşteri Maliyeti (Customer Cost):** Müşteri süreci kendi perspektifinden okur ve merkezinin kendisi olduğu bir yapıda, işletmenin maliyetleri onun için önemsizdir. Onun için yegâne önemli unsur kendi cebinden çıkacak olan rakamdır. Bu nedenle müşteri maliyeti kavramı ele alınmaktadır.

**a. Müşteri İletişimi (Customer Communication):** Ürün piyasaya verildikten sonra rekabet koşulları içerisinde ayakta kalmak zorundadır. Yeni paradigmada bunu sağlayacak unsur klasik tutundurma kavramı yerine ikâme edilen müşteri ilişkileridir. Dolayısıyla artık müşteri kendisine ürün lanse edilen kişi değil, ürünü oluşturan kişidir ve müşteri kendi talepleri dikkate alınarak oluşturulan ürün ve hizmetlere teveccüh göstermektedir.

**b. Müşteri Değeri (Customer Value):** Müşteri sistemde müstakil değere sahiptir. İnsani nitelikler ürün ve hizmetlere eklemlenerek müşterinin hayatına dair unsurlar olarak süreçte yer alırlar. Bu müşterinin ürün ile özdeşlik kurmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir kotun bir kadın kadar çekici olduğu ya da bir çorbanın geleneksel çorbalar kadar lezzetli olduğu pazarlama süreçlerinde slogan olarak kullanılarak müşteriye kaybettiği değeri anımsatılır.

Görüldüğü üzere kitle üretimi ile birlikte pazarlama kavramı gelişmeye başlamış ancak özellikle teknolojik dönüşüm sonucu küresel pazarların oluşması ile pazar araştırmaları devreye girmiştir. Klasik anlamdaki 4 P böylece nitelik değiştirmiş, bir algıya göre 7 P olurken, bir diğer algıya göre ise P'ler yığınına dönüştürülmüştür. P'ler Kotler'e göre, ürün merkezliliği yansıtmaktadır. Oysa ki yeni pazarlama paradigmasında merkezde müşteri bulunmaktadır. Dolayısıyla 4 P mekanik ve satıcı merkezlidir. Aslında müşteri de ürünü oluşturan unsurlardan birisidir ve bu nedenle müşteri merkezli 4 C süreçte ikâme olunmuştur. Günümüzde kurumların pazarlama yöntemlerinde P'ler zeminde bulunmaya devam etmekle birlikte, müşteri merkezli bir sisteme geçilmiş, çalışmanın bağlamı olan spor kulüplerinde ise taraftarlar müşteri konumuna geçmeye başlamışlardır. Bu bağlamda pazarlamanın büründüğü kurumsal kimlik önem kazanmaktadır.

## 2.4. KURUMSAL PAZARLAMA

Kurumsal pazarlama kavramı, pazarlama ilkelerinin bir kurumun mesajları, ürünleri, fikirleri ve hizmetleri açısından harekete geçirilmesidir. Bu bağlamda rakiplerin, pazarın özelliklerinin, tutundurma faaliyetlerinin ve en önemlisi merkezi nitelikteki müşteri talep ve beğenilerinin önemi büyüktür. Kurumsal pazarlama özellikle müşteri ile yoğun bir ilişkiye geçerek onun talepleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin şekillendirilmesini öncelemektedir. Dolayısıyla bu bir "feed-back" sürecidir. Feed-back ancak iletişim doğru tesis edilebildiği sistemlerde söz konusudur. Kurumsal pazarlama son yirmi yıldaki pazarlama gelişmelerinden ilham alarak, müşteri ile sürekli iletişimde kalmayı birincil önemde var saymış ve buna göre bir yapı inşa etmiştir.

Buna göre kurumsal pazarlama şu aşamalardan geçmektedir;

- a. Mevcut ya da potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek için pazar araştırması yapmak,
- b. Müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik ve onları tatmin eden ürün, hizmet ve fikirler sunmak,
- c. Müşteri, program ve sunumlar arasında akıcı ve tam etkili bir iletişim ağı sağlamak,
- d. Yer, fiyat, form anlamında ürünü müşteriye ulaştırmak,
- e. Müşteri tatmini yaratmak,
- f. Müşteri sadakati yaratmak<sup>19</sup>.

Görüldüğü üzere aslında tüm bu işlevler pazarlama sürecinde gerçekleşmesi gereken aşamalardan oluşmaktadır. Ancak yegâne farkı "müşteri sadakati" unsurunun devreye girmesidir. Müşteri sadakati bazı sektörlerde yaratılması ve sürekliliği sağlanması gereken bir unsur olarak ortaya çıkarken, bazı sektörlerde verili olarak o kurumla ilişkili bir süreçle ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda spor kulüplerinin kurumsal pazarlamaları, taraftarlık kültürü ve potansiyeli üzerine inşa edildikleri için diğer işletmelerden daha farklı bir görünüm arz etmektedirler. Bu anlamda spor dünyası 1980'lerden itibaren endüstrileşmekte ve taraftar müşteri olarak algılanmaya başlamaktadır. Ancak burada tüketici davranışını oluşturan unsur taraftarlık güdüsüdür. Örneğin bir Beşiktaş taraftarı, ürünlerin kalitesi,

---

<sup>19</sup> Ekrem Cengiz, (2010), "Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri", **Karadeniz Teknik Üniversitesi S.B.E Dergisi**, C:2, S:3, ss.393-409, s.391.

cazibesi ya da fiyatı ne kadar başarılı düzeylerde seyrederse seyretsin bir Fenerbahçe forması almamaktadır. Ancak bir Fenerbahçe taraftarı olmak çoğu zaman Fenerbahçe Spor Kulübü'nün store'larında satılan kurumsal ürünlerin potansiyel alıcısı olmak anlamına gelmektedir. Spor kulüplerinde pazarlama ile diğer işletmelerdeki pazarlama arasındaki kavramsal ve sosyolojik kırılma da bu aşamada yaşanmaktadır. Dolayısıyla spor kulüplerinde kurumsal pazarlama, diğer kurumsal pazarlama örneklerinden farklı bir çehreye bürünmektedir.

### 3.SPOR PAZARLAMASI

#### 3.1.SPOR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI

Spor, insanların sağlıklı olmalarını, eğlenmelerini ve boş zamanlarını değerlendirmelerini sağlayan bir eylemdir. Spor kelime anlamı olarak da, Latince kökenlidir ve İngilizce'de asıl yaygınlığını kazanarak bugünkü kullanımına erişmiştir. Spor, Latince "desportare", oyun, eğlenme, dinlenme, boş zamanları değerlendirme ve gündelik meşgalelerden arınma anlamlarını taşımaktadır. Önce Fransızca "desport" ardından İngilizce "sport" kelimesine evrilen bu kelime, Türkçe'ye spor olarak geçmiştir. Bu anlamda spor, bireylerin tek başlarına ya da takım halinde gerçekleştirdikleri kendine özgü kuralları olan, bedensel ve zihinsel gelişimi sağlayan bir olgudur<sup>20</sup>.

Spor günümüz toplumlarında oldukça geniş bir etki alanına sahiptir. Bir yandan bireylerin çeşitli nedenlerle - sağlıklı kalma, obeziteyle mücadele vb, spor yapmaları söz konusu iken, öte yandan amatör ya da profesyonel anlamda sporun ekonomik kazanç sağlamak ile ilişkilendirilebilir bir yanından bahsedilebilmektedir. Dolayısıyla spor sadece bireylerin ya da toplulukların sağlıklı kalmaları amacıyla gerçekleştirilmemektedir. Teknolojik gelişmelerin ve tüketim kalıplarındaki büyük çaplı değişiklikler ile spor içerik değiştirmiş ve boş zamanlarda uğraşılan bir faaliyetten bağımsız bir endüstriye dönmüştür. Dolayısıyla bugün satın alınan bir spor ayakkabısından, dünya kupasını yerinde izlemek için internetten edinilen bir bilete, spor müsabakalarının yayın haklarından, sponsorluk hizmetlerine dek geniş bir skalada gözlemlediğimiz tüm gelişmeler spor endüstrisinin parçaları konumundadırlar<sup>21</sup>.

Ancak özellikle 1970'li yıllardan sonra televizyonun yaygınlaşması ve dünyada hemen hemen her evde spor müsabakalarının izlenebiliyor olması sporu amatör içeriğinden uzaklaştırmış, reklam, sponsorluk vb. unsurların daha çok içerisinde yer aldığı ve muazzam bir ekonomik döngünün söz konusu olduğu bir yapıya dönüştürmüştür. 1980'lerde spor endüstrisi kavramı sıklıkla konuşulmaya başlarken, özellikle 1990'lı yıllardan sonra spor kulüplerinin şirketleşmesi ve

---

<sup>20</sup> Aytül Dağlı Ekmekçi (2007), Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi, Y.Y.L.T, Gazi Üniversitesi S.B. Enstitüsü, Ankara, s.8.

<sup>21</sup> Rıdvan Ekmekçi ve Aytül Dağlı Ekmekçi (2010), "Spor Pazarlaması", **Pamukkale Journal of Sport Sciences**, Vol.1, No.1, ss.23-29.

halka arzları, stadyumların restorasyonu, müsabakaların yayın hakları, yüksek bilet fiyatları ve merchandising hizmetleri ile spor artık diğer endüstri türlerinden bağımsız bir karakter sahibi olmaya başlamıştır. Bugün spor takımları derneklerin, vakıfların, küçük işletmeler ile bireysel müteşebbislerin sahipliğinden, uluslararası şirketlerin

egemenliğine geçmektedir. Manchester United, Liverpool gibi futbol takımları, Lakers gibi basketbol takımları bi-fil böyle yönetimlere sahipken, ağın diğer paydaşları ise sponsorluk hizmetleri ile bu süreç içerisinde yer almaktadırlar. Dolayısıyla spor amatör içeriğinden bir çok dalda sıyrılmış ve finansal parametrelerin, üretici-tüketici ilişkilerinin, satın alma davranışlarının egemen olduğu bir yapı gündeme gelmiştir<sup>22</sup>.

Bugün spor endüstrisi kavramının yaygınlık kazanmasına sebebiyet veren zemin aynı zamanda bilgi toplumu ve küreselleşmedir. Kitle iletişim araçlarının yayılması ile spor müsabakaları her evden izlenebilmektedir. Bir örneğe göre bugün futbol küreselleşmenin son evresine referans vermektedir. Çünkü demokrasiden, piyasa ekonomisinden ve internetten daha küresel bir biçim ve içerik kazanmıştır<sup>23</sup>.

Günümüzde ulusal ya da uluslararası yayınlar yapan ve içerikleri tamamen spora kanalize edilmiş televizyon kanalları, internet siteleri bulunmaktadır. Bu aynı zamanda sporcuların, sponsorların, spor ürünlerinin de reklamlarının yapıldığı bir zemin demektir. Dolayısıyla bu zeminde sporun irrasyonel satın alma davranışını sembolize eden taraftarlığın devreye girmesi, maddi ve manevi deste sağlaması ve bunun spor kulüplerine ve sporculara endüstriyel anlamda dönmesi gidişatı özetlemektedir<sup>24</sup>.

Bu bağlamda spor endüstrisi, tüketicilere spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili hizmet, insan, ürün, alan, fikir sunan pazara verilen addır. Dolayısıyla spor endüstrisinde kullanımda olan ürünler ise, sportif faaliyetler, rekreasyon, spor malzemeleri ve serbest zaman etkinlikleri olarak ön plana çıkmaktadır<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Bobbine L. Parkhouse (1996), **The Management of Sport-Its Foundation and Application**, INC, USA, s.120.

<sup>23</sup> Pascal Boniface (2007), **Futbol ve Küreselleşme**, Çev: İsmail Yerguz, NTV Yayınları, İstanbul, s.11.

<sup>24</sup> Durmuş Ali Genç (1999), **Spor Hukuku**, Alfa Yayınları, İstanbul, s.58.

<sup>25</sup> Metin Argan ve Hakan Katırcı (2002), **Spor Pazarlaması**, Nobel Yayınları, Ankara, s.4.

### 3.1.1. Spor Endüstrisi'nin Karakteristiği

Spor endüstrisinin karakteristiği onu diğer endüstrilerden ayıran unsurlardır. Endüstri bilindiği üzere bir ürünün seri bir şekilde üretimi anlamını da içermektedir ve bu ancak geniş çaplı bir pazarlama hareketi ile mümkün olmaktadır. Bu da taraftarların ya da sporseverlerin alacağı ürün ile ilişkilerinin ürettiği bir çerçevedir.

Bu bağlamda endüstriyel anlamda icra edilen sporun, diğer endüstrilerden en temel farkı tüketicilere elle tutulur ve somut bir ürün ya da hizmet sunmaktan çok, bir gösteri sunmasından ileri gelmektedir. Buna göre, ürün ya da hizmet, "sahada izleyicilere sunulan gösteridir". Bu da aslında eğlence endüstrisinin bir alt kolu olarak spor endüstrisinin

değerlendirilmesine imkân vermektedir. Bununla birlikte dikkat çekici bir diğer unsur ise, sporun yaratıcılık ve farklılıkları mümkün kılan bir zemine sahip olmasıdır. Buna göre sporun diğer ticaret ve endüstri türlerinde olmayan bir irrasyonallitesi söz konusudur. Bunun içerisinde taraftarlık, sporcunun sakatlanması, taraftarın bir takıma bağlanması, bir bölgenin bir takımı desteklemesi gibi başka sektörlerdeki satın alma davranışlarına benzemeyen bir davranış bulunmaktadır.

Spor endüstrisinde markalar, müsabakalar, sporcular, kulüpler, spor malzemeleri vb. olabilmektedir. Bu anlamda bir spor ayakkabısının ancak yetenekli ve çalışkan bir sporcunun kullanımı ile sağlayacağı işlev, iyi bir pazarlama sonucu topluma lanse edilir. Bu markanın sembolik tüketim çağrısıdır. Tüketiciler benliklerini spor endüstrisinde ihtiyaçtan ya da işlevden çok bu sembolik anlam alanı üzerinden inşa ederler<sup>26</sup>. Ronaldo'nun ve Messi'nin kramponları, Bolt'un ayakkabısı, Phelps'in mayosu, Federer'in raketi tüketiciye sembolik anlamda satın alma davranışını etkileyici şekilde gelirler ve spor endüstrisinin karakteristiği tam olarak bu noktada ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla spor endüstrisi tüketicinin fantezilerine, imgelemine, arzularına hitap ederken, aslında tamamı ile profesyonel bir düzlemde hareket etmektedir. Bu bağlamda sadece yayıncılar, sponsorlar, menajerler ekonomik amaçlar gütmeyizler. Aynı zamanda sporcular, antrenörler, kulüpler bu endüstrinin içerisinde para kazanmak amacındadırlar. Bu

---

<sup>26</sup> Ekmekçi, age, s.9.

da spor endüstrisinde taraftarlık, kulüpdahlık gibi irrasyonel unsurların ekonomik çıktılarla donatıldığı yeni bir paradigmaya işaret etmektedir.

Pitts, Fielding ve Miller'a göre, spor endüstrisi üç-sektör modeline sahiptir. Bu model spor endüstrisini üçe ayırmaktadır. Bu bölümler sırasıyla;

- a. **Sportif Performans:** İşletmeler, spor tüketicisine katılım ve seyir imkânı sunar.
- b. **Sportif Üretim:** İşletmelerin ürünleri sportif performansın niteliğini etkileme ya da üretme arzusu ve ihtiyacına yöneliktir.
- c. **Sportif Promosyon:** Bu bölümde yer alan işletmeler spor ürünlerinin tutundurulmasına yönelik ürünleri spor pazarına sunarlar<sup>27</sup>.

Görüldüğü üzere spor ürünleri ya da hizmetleri bir endüstriyel karakteristik ile şekillenmekte ve yeniden kendisini şekillendiren unsurlara bir strateji sonucu sunulmaktadır. Bu da performans, üretim ve son olarak promosyon unsurlarını beraberinde getirmektedir. Bu model aynı zamanda spor endüstrisinin uzmanlaşma ile birlikte ulaştığı ekonomik hacmi de gösterir. Bu bağlamda, verilerin de ciddi anlamda destekleyiciliğinden söz edilebilmektedir. Dünyada 22. sektör olan spor sektörüne ait markalar ve sembollerin tüm yerküreyi baştan başa kapladığı gözlemlenmektedir. Spor endüstrisinde genel cirolar ise dünyada birinci sırada bulunmaktadır ve otomotiv gibi oldukça büyük rakamların konuşulduğu bir endüstriyi bu anlamda geride bırakmıştır. Ekmekçi'nin aktardığı 2007 verilerine göre, ABD'de spor endüstrisinde 5.5. milyon kişi istihdam edilirken, 2003'te 55 milyar kişi Formula 1'i izlemiştir. Bu etkinliği Dünya Kupası izlemektedir<sup>28</sup>.

Öte yandan, Argan ve Katırcı'nın aktardığına göre spor endüstrisinin parasal hacmi 1986 ve 1999 yılları arasında 46 milyar dolardan 213 milyar dolara yükselmiştir. Yine bu tarihler arasında sektör 23.lükten 6.lığa yükselmiştir. Son olarak ABD'de endüstrilerin büyüme oranları yüzde1 ile yüzde 3 arasındayken bu oranlar spor endüstrisinde %6.8'den daha fazlaya tekabül etmektedir<sup>29</sup>.

Ancak, günümüzde spor endüstrisinin çift yüzü söz konusudur. Bunlardan biri spor alanına dahil olan ve elbet de izleyicilere dönen katma değerdir. Endüstri ekonomik anlamda geliştikçe ve tüketiciler ürünlere talep gösterdikçe aktarılan ekonomik döngü yine seyircilere kaliteli spor gösterisi olarak dönmektedir. Buna göre büyük sporcular, alt yapı projeleri, stad gelirleri, reklamlar vasıtası ile spor

<sup>27</sup> aktaran Argan ve Katırcı, **age**, s.7.

<sup>28</sup> Ekmekçi, **age**, s.10.

<sup>29</sup> Argan ve Katırcı, **age**, s.10.



daha profesyonel bir düzlemde icra edilmekte ve eğlence sektörünün bir alt dalı olarak seyir zevki ve estetik iddia ortaya koymaktadır.

Öte yandan karşı iddiaya göre, endüstrileşme unsuru spordaki Olimpizm ruhunu, amatörlüğü, sportif mesleki idealleri geri planda bırakmaktadır. Dolayısıyla sporun doğasındaki rekor unsuru eğlence, reklam, şov amaçlarına yerini bırakmakta, bu da tehlike olarak doping, şike, bahis gibi unsurları davet etmektedir. İlginçtir ki bugün spor bahis sektörü de spor endüstrisinin bir unsuru konumundadır. Yine sponsorluklar sporun optimum seviyede sahip olması gereken rekabeti devre dışı bırakma tehlikesini gündeme getirmektedirler. Örneğin, ABD Basketbol Milli Takımı'nın 1992 Olimpiyatlarında sponsor logolarını kendi kişisel sponsorluk anlaşmalarından ötürü, ABD bayrağı ile kapamaları oldukça mânidardır.

### 3.2. SPOR PAZARI

Görüldüğü üzere spor endüstrisi beraberinde bir spor pazarını muhattap almakta ve onun beğenilerini ve zevklerini yönlendirirken, aynı zamanda onun satın alma davranışı doğrultusunda yeni ürünler ortaya koymaktadır. Bu da spor endüstrisinin bir spor pazarı üzerinde stratejik hareket ettiğini ve dolayısıyla spor pazarının kendine özgü bir arz-talep ilişkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Shank'in şemalaştırdığı şekli ile spor endüstrisinde arz-talep ilişkisi şu şekilde gelişmektedir; spor endüstrisi üç temel unsur üzerinde inşa olmuştur. Bunlar **Tüketiciler** yani seyirciler, katılımcılar ve işlemeler, **Ürünler** yani spor olayları, sportif ürünler, kişisel antrenman, sporla ilgili haberler ve **Üreticiler ve Araçlar** yani işletme sahipleri, resmi kurullar, sponsorlar, spor medyası, danışmanlık hizmetleri, alet ve teçhizat üreticileridir. Bunların arasındaki arz-talep döngüsel bir nitelik arz etmektedir. Ürünler burada hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından dönüştürülebilen unsurlardır. Bu süreç hem oldukça girifttir hem de geniş bir etki alanına sahiptir. Örneğin, spor endüstrisinde bulunan profesyonel sporlar ve sportif ürün üreticileri, medya vasıtası ile etkinliklerini yaygın bir şekilde duyurabilmekte bu da tüketicilere cazip ürünlerin sunulmasını sağlamaktadır<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Matthew D. Shank (2005), **Sports Marketing**, Third Edition, Pearson Education, USA, s..11.

Shank'in şeması ışığında, spor tüketimi kavramı önem kazanmaktadır. Spor tüketicileri spor pazarını oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda spor tüketicileri iki ana kategori altında değerlendirilmektedirler. Bu kategorilerden ilki, spor yapmak amacıyla spor faaliyetlerine katılan kişilerdir. İkinci grupta ise sporu bir gösteri niteliğinden ötürü seyreden kişiler bulunmaktadır. Ancak her iki grubu da sentezleyen bir ortak ilgi alanından bahsedilebilmektedir. Örneğin, ABD'de yapılan araştırmada, basketbol izleyicilerinin %81'i aynı zamanda bu sporlar uğraşmaktadırlar<sup>31</sup>. Bu da spor pazarının girift karakteristiğine örnek teşkil etmektedir.

Nitekim, spor pazarı içerisinde bulunan unsurların tamamı 2000 yılı itibarı ile dünyada 200 milyar \$ işlem hacmine sahiptirler. Bu spor ile ilgili diğer alanların da katılması ile 500 milyar \$ civarında bir rakamın telaffuz edilmesine neden olmaktadır. Bunda elbet de, futbolun payı çok büyüktür. Bugün Avrupa'nın en büyük beş futbol ligindeki işlem hacmi 100 milyar \$'ın üzerinde seyretmektedir. Üstelik spor pazarı sadece spor sahaları ile sınırlanabilir. Bununla birlikte özellikle kitle iletişim araçlarının ve internet/bilgisayar teknolojilerinin kazandığı ivme internet siteleri, spor oyunları, özel koleksiyonlar, sporla ilgili yayınların da içerisinde bulunduğu dev bir skalaya referans vermektedir. Spor pazarı içerisindeki post-modern tüketici bu festival alanından arzu ettiğini seçebilmektedir. Bu sembolik tüketim dinamiğinin Çin'de de, Brezilya'da da, Türkiye'de de üzerinde uzlaşmış evrensel kahramanlar, takımlar vb. üzerinden yürüdüğünü göstermektedir. Buna göre tüm bu sayılan ülkelerdeki çocuklar Messi, Ronaldo ya da Kobe Bryant olmak için ve bu deneyime yaklaşmak için onların ürünlerini edinmektedirler<sup>32</sup>.

Günümüzde ulaştığı hacim itibarı ile spor pazarından bir çok işletme ve kurum büyük paylar edinmek amacındadırlar. Bu bağlamda, spor pazarlamasının gelişmesinde etkili olan öğeler şu şekilde sıralanmaktadır;

- a. Küresel spor bilgisindeki artış,
- b. Spor programlarındaki artış,
- c. Spor hizmeti sunulan nüfusun ve kurumların artışı,
- d. Sporun yeni istihdam alanları yaratması,

---

<sup>31</sup> Rıdvan Ekmekçi ve Aytül Dağlı Ekmekçi, *age*, s.29.

<sup>32</sup> Rıdvan Ekmekçi ve Aytül Dağlı Ekmekçi, *age*, s.28.

- e. Teknoloji kullanımındaki artış,
- f. Sporun siyasi pazarlamada bir unsur olarak öne çıkması,
- g. Sporun ulusların reklamlarına yardımcı olması,
- h. Endüstriyel sporun gelişmesi,
- i. Spor-sağlık ilişkisinin obezite, sağlıklı yaşam gibi kavramlar üzerinden daha çok dile getiriliyor olması<sup>33</sup>.

### 3.3. SPOR PAZARLAMASI

Spor pazarlaması kavramı, modern pazarlama tekniklerinin geçerli olmadığı dönemlerde dahi sporun bir pazarlama unsuru olarak kullanıldığı göz ardı edilmeksizin ele alınmalıdır. Buna göre ilk Olimpiyatlar Antik şehirler arası dostluğu, ticareti, barışı pekiştirmek amacı ile kullanılmışlardır. Ancak bildiğimiz anlamda spor pazarlaması kavramı, pazarlama disiplini içerisinde geçmişi çok gerilere giden bir kavram değildir. İlk olarak Advertising Age Magazine tarafından 1978 yılında kullanılan bu kavram tüketici faaliyetleri ve endüstriyel ürünleri ile gittikçe genişleyen bir alan olarak sporun pazarlanmasını tarif etmek amacıyla kullanılmıştır<sup>34</sup>. Bu bağlamda, içinde profesyonel ya da amatör sporcuları, seyirci ve taraftarları, spor endüstrisinde çalışanları, spor endüstrisi ile iş yapanları ve seyirci ve taraftarları kapsayan bu sisteme "spor pazarlaması" adı verilmektedir.

Bir diğer tanımlamaya göre ise spor pazarlaması sporla ilgilenen kitleye yönelik gerçekleştirilen ürün ve hizmet üretiminin tüm reklam ve tanıtım faaliyetleri olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan Shank ise, aynı kavramı, pazarlama ilkelerinin spor ürünleri ve hizmetleriyle, sporla ilgili olmayan ürünlere uygulanması ve bunların birleştirilmesi olarak tanımlamaktadır<sup>35</sup>. Buradan hareketle iki tanım ortaya çıkmaktadır. Bunlar "sporun pazarlanması" ve "spor sayesinde pazarlama"dır. Sporun pazarlanması bizatihi spor müsabakalarının (Spor Toto Süper Lig, THY Euroleague vb.) spor ürünlerinin (raket, spor aleti, ayakkabı, forma şort vb.) ve son olarak sporun icra edilmesini sağlayan hizmetlerin (spor sahası bakım, onarın, temizlik vb.) pazarlanmasına vurgu yapan

---

<sup>33</sup> Argan ve Katırcı, **age**, s.55.

<sup>34</sup> B.J Mullin vd. (2000), **Sport Marketing**, Second Edition, Human Kinetics, USA, s.9.

<sup>35</sup> Shank, **age**, s.3.

bir kavramdır. Bu anlamda sporun pazarlanması, pazarlamanın klasik 4 P (fiyat-tutundurma-üretim ve dağıtım) unsularına dayanmaktadır.

### **3.3.1.Spor Ürünü**

Pazarlama karmasının merkezindeki eleman üründür. Bir spor ürünü tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden herhangi bir mal, hizmet, fikri, yer veya kişi olabilir. Bir spor ürünü spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora yarar sağlamak için dizayn edilen bir mal, hizmet veya bunların bir kombinasyonu olabilir. Spor ürünü somut veya soyut katkı sağlayıcı olabilir. Örneğin, bir müsabakayı televizyondan veya stadyumdan izleyen kişi soyut bir yarar elde ederken, Adidas marka ayakkabı alan bir kişi somut bir yararın yanı sıra ayakkabının sağladığı prestij, imaj gibi soyut yararlar da elde edebilmektedir.

Spor pazarlamacıları tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için çalışır. Bu çalışma sonucunda yeni bir ürün geliştirebilir veya var olan bir üründe değişiklik yapabilir. Spor pazarlamacıları malla ilgili kararlarında rekabet ile ilgili bilgiler de kullanır.

Spor pazarlamacıları spor işletmesinin ürünleri ile ilgili kritik kararlar verir. Bu kararlar sunulacak ürünün sayı ve türünü içerir. Bu da ürün karması olarak bilinir. Ürün karması bir spor işletmesinin sunduğu tüm ürünleri ifade eder. Tıpkı genel pazarlamada olduğu gibi ürün yönetimi; satışların artış, azalış ve korunmasına yönelik olarak her bir ürünün belirlenmesi ve satışının izlenmesini kapsar. Bir spor firması doğru ürün kombinasyonları hakkında karar vermelidir. Spor ürününden bahsederken marka değerinden de söz etmek gerekir.

#### **3.3.1.1.Marka Değeri**

Marka kavramının ne olduğuna ilişkin pek çok tanımlamanın olmasına karşın, bu tanımlardan çoğunun birbirleriyle benzerlik taşıdığı görülür. En yaygın kullanılan tanımlamalardan birine göre marka, bir ürünü rakip ürünlerden ayırt eden, kimliğini belirleyen bir isim, simge, sembol, şekil, imaj veya bunların bileşkesidir.<sup>36</sup> Spor ürününün markalanmasına ilişkin tanımlar da bu yaygın tanımlardan geliştirilir. Bu tanımlardan birine göre spor markası, bir spor

<sup>36</sup> Skinner, S. J. (1990). **Marketing**, Houghton Mifflin Co., Boston, s240-241

Smith, A.C.T. (2008). **Introduction to Sport Marketing**. Elsevier (Butterworth-Heinemann), Burlington, MA, s118

organizasyonunun ürünlerini rakiplerden farklılaştırmasına yardım eden bir isim, sembol tasarım ve bunların bileşkesidir. Markalama konusunda; isim, simge ve ticari marka (alametifarika) olarak üç önemli içerik ön plana çıkar. Marka ismi (Adidas gibi), bir ürünün ismini oluşturan bir veya bir grup sözcük ya da harftir. Bu anlamda marka ismi, ürünün sesle ifade edilebilen bölümünü oluşturur. Marka simgesi, bir markanın parçası olan, söylenemeyen ancak gözle görülen elemanıdır. Adidas bir marka ismi iken, üç çizgisinin üçgen, üç çiçek yaprağı ve dairede kullanıldığını simgeleyen şekil ise Adidas markasının simgesidir. Ticari marka ise, bir markanın tescil edilmesi sonucu yasallaşması ve marka isminin ve simgesinin başkaları tarafından kullanılmasına karşın korunmasıdır<sup>37</sup>.

Marka İmajı, bir tüketicinin bir markaya ilişkin inanç seviyesidir. Marka imajını etkileyen çok çeşit elemanlar vardır. Bu elemanlardan bazıları: Marka ismi, özellikleri, performansı, ambalaj, fiyat, reklam, promosyon, sponsorluk, müşteri hizmeti ve dağıtım kanalı. Marka imajının tüketicinin aklında kalmasının başlıca koşullarından biri isimle ilgilidir. Marka isminin çağrıştırdığı özellik ve anlamlar algıyı şekillendirecektir. İsim belirlerken tüketiciler nezdinde araştırmalar yapılmalıdır. Benzer şekilde markanın sahip olduğu özellikler imajı ister istemez etkileyecektir. Ürünün kalite özellikleri imajın ortaya çıkması üzerinde etki yaratabilmektedir. Ürünün performansı marka imajı hakkında fikir verir. Bir ürünün ambalajı marka imajı hakkında ipucu verir. ambalajın şekli, ambalajda kullanılan renkler, ambalajda kullanılan malzemeler hep marka imajının şekillenmesine neden olacaktır. Fiyat konusu marka imajı ve kalite hakkında ipucu verir. Reklam ve her tür tanıtım aracı imajın oluşmasını son derece etkiler. Flash TV’de yapılan bir reklam ile NTV’de yayınlanan bir reklamın etkisi aynı olmayacaktır. Her tür promosyon marka imajının şekillenmesine katkı sağlar. Sponsorluk yapmanın temel amaçlarından biri imajı şekillendirmek ya da değiştirmektir. Bu anlamda sponsorluk tüketicilerce ticari olarak algılanmadığı için reklama göre daha ikna edici olabilmektedir. Sponsorluk gerçekten de imaj üzerinde önemli bir katkı sağlar. Günümüzde farklılaşmanın temel koşullarından biri müşteri hizmetinin sunum düzeyidir. Ürünlerin birbirine benzediği düşünüldüğünde en iyi farklılaşma yöntemi sunulacak hizmetlerde ortaya

---

<sup>37</sup> T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2481(erişim):  
<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/PZL207U.pdf>

çıkacaktır. Bir fitness ya da yüzme havuzunda sunulan hizmetler kaliteyi dolayısıyla imajı belirleyebilmektedir. Ürünün tüketiciye ulaştırılma biçimi ya da tüketicinin ilgili ürünle karşılaştığı yer imajın şekillenmesine neden olabilir<sup>38</sup>.

Markalama sürecinin bir diğer adımı marka değeridir. Marka değeri, pazar yerindeki bir ürüne markanın katmış olduğu katkıları ifade eder.<sup>39</sup>Marka değeri, bir markanın isminden dolayı sahip olduğu ilave değeri ortaya koyar<sup>40</sup>. Ekonomik anlamda marka değeri, markalı bir ürünün rakibine karşı sahip olduğu değerdeki farklılığını ifade eder. Tüketiciler, marka değeri yüksek olan ürüne büyük olasılıkla bağlanır. Bir spor ürününün yüksek marka değerine sahip olduğunu düşünen tüketiciler, büyük olasılıkla bu markadan tatmin olurlar. Tatmin olan tüketiciler de sırası ile markaya bağlı hale gelecek veya ürünü tekrar satın alacaktır. Spor endüstrisi için marka değerini ortaya koymak üzere geliştirilen modelde; marka değerine üç öncülün etkide bulunduğu vurgulanmıştır. Bunlar: Takımla bağlantılı, organizasyonla bağlantılı ve pazarla bağlantılı değişkenlerdir. Takımla bağlantılı değişkenler takımın başarısı, antrenör ve yıldız oyuncuyu kapsamaktadır. Organizasyonla bağlantılı değişkenler olarak; ün ve gelenek, ürünün yaygınlığı, eğlence paketi ve konferans programı sıralanmıştır. Son değişken olan pazarla bağlantılı olarak medyada yer 97 alma, coğrafik yerleşim, rekabet güçleri ve destek ele alınmaktadır. Tüm bu üç değişken marka değerini etkilemekte, bunun sonucunda da bilet satışı artmakta, medyada daha fazla yer alınmaktadır. Tüm bunlar da pazardaki algılamaları belirlemektedir.<sup>41</sup> Marka değeri olgusu bir sürece dayanır. Markalama süreci dört adımdan oluşur. Bu adımlar sırası ile

- a) **Marka Farkındalığı:** Marka farkındalığı tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması demektir. Marka farkındalığı diğer adımların ortaya çıkmasında öncü nitelik taşır. Markanın tanınmışlık elde etmesi diğer aşamalar için belirleyici bir rol oynar. Zira tüketici nezdinde bilinmeyen markanın herhangi bir imaja sahip

---

<sup>38</sup> Argan, M. ve Katırcı, H., (2012). **Spor Pazarlaması**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2481, s.95-96

<sup>39</sup> Shank, M.D. (2002). **Sports Marketing, A Strategic Perspective**. Second Edition, Prentice Hall. New Jersey

<sup>40</sup> Smith, age

<sup>41</sup> Shank, age.

olması beklenemez. Pazarlama iletişimde kullanılan modellerden biri olan AIDA (Attention: Dikkat, Interest: İlgi, Desire: Arzu, Action: Eylem) modelindeki ilk unsur dikkat çekiciliktir. Dolayısıyla farkındalığın oluşabilmesi için markaya ilişkin reklamların ya da duyurum çalışmalarının dikkat çekmesi gerekecektir. Spor pazarlaması alanında reklam ve sponsorluk marka farkındalığı çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle marka ilgili pazara yeni girmiş ise sponsorluk farkındalık yaratmada etkili bir güç olarak kullanılabilir. Benzer şekilde reklamlar zaten geleneksel olarak farkındalığa hizmet eden bir tanıtım aracıdır. Sponsorluk ile reklam uygulaması arasında farklılıklar bulunmaktadır. Sponsorluk duyuruma dayanırken, reklamın algılanması ise ticaridir. Reklamda mesajın şekillenmesi ilgili firma yöneticisinin elinde iken, sponsorluğun duyurumunda ise güç medya yöneticilerinde bulunur. Reklamın maliyeti çoğunlukla sponsorluğun kinden yüksektir. Sponsorluktaki duyurum için direkt ödeme yapılmadığından bu iletişim aracı maliyet-etkin olarak düşünülmektedir. Ancak hemen şunu vurgulamak gerekir ki tüm pazarlama iletişimi çalışmalarını bir arada uyumlu bir şekilde kullanmak daha sağlıklı sonuçlar vermektedir<sup>42</sup>.

- b) **Marka sadakati:** Spor pazarlamacıları markalarına karşı bağlılık yaratmaya çalışarak, diğer rakip markalara karşı üstünlük sağlamakta ve bunun sonucunda tekrar satın almalar artış göstermektedir. marka sadakati nedeniyle rakip markalar arasında yoğun değerlendirme yapma olgusu ortadan kalkmaktadır. Sporda marka sadakati ayrı bir yer ve öneme sahiptir. Marka sadakati taraftarlık konusu bakımından değerlendirildiğinde özellikle takım taraftarlarının geleneksel tüketicilere oranla takımlarına daha sadık oldukları rahatlıkla söylenebilir. Her firma ya da marka tüketicilerinin kendisine sadık olmasını ister ve bunun için mücadele eder. Dolayısıyla sürekli ilişki geliştirilmesine zemin teşkil edecek araç marka sadakati yaratmaktır. Markaya bağlı hale gelen ve oran olarak küçük olan müşteri grubu işletmenin toplam karı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu durum Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin önemli bir ilkesidir. Spor kulüplerinin yapması gereken şey acil olarak bir veri tabanı oluşturmaktır. Veri tabanındaki

---

<sup>42</sup> Argan, M. ve Katırcı, H., (2012). **Spor Pazarlaması**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2481, s.95

tarafıtarlar da değerlerine göre kategorize edilebilir. Tarafıtarlar değerlerine göre kategorize ederken marka sadakati düzeylerinden yararlanılabilir. Nihayetinde her firma ya da organizasyon tüketicilerinin markasına karşı sadık olmasını ister. Bunu yapabilmeyin temel koşullarından biri de yukarıda da kısaca ifade edildiği gibi Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejilerini uygulamaktır. Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejileri kapsamında müşteriler değerlerine göre sınıflandırıp hizmet düzeyleri bunu göre oluşturulabilir. Benzer şekilde müşteri hizmetlerine ağırlık verme marka sadakati yaratacaktır. Müşteri şikayetlerini ele alıp czme ve müşteri odaklı olma aynı şekilde müşteri ilişkileri kapsamında ele alınır<sup>43</sup>.

c) **Algılanan Kalite:** Bir markada algılanan kalite, bir ürünün fiyatına ve konumlandırmasına göre değişir<sup>44</sup>. Özünde algılanan kalite, ürünün yarar ve niteliklerinin tüketiciler için önemini ya da marka değeri niteliği tabanlı bileşenleri ifade eder<sup>45</sup>. Bu zellikleri ve faydaları, ürünlerin tüketicinin zihninde bir pozisyon oluşturmasına izin verir. Spor ile ilgili, algılanan kalite bir takımın başarı algısı ile ilgilidir, en cok kazanç ve kayıplar ile tanımlanır. rnleri kalitesiz algısından kurtarmak zor olduğu için algılanan kalite önemlidir<sup>46</sup>. Bu nedenle, izole bir başarı yılı yaşayan bir spor takımı, pazarda muhtemelen uzun vadeli, tutarlı başarı yaşamış bir takımdan daha düşük bir kalite algısına sahip olurdu. Algılanan kalite ayrıca markayı genişletmek için fırsatları pekiştirir. Araştırmalar, daha kaliteli markaların, marka uzantıları ile daha başarılı olduğunu gösterir. Bir uzantı gcl bir firmanın ismi üzerine inşaata izin vermesine rağmen, böyle bir strateji risksiz değildir. Bir marka ailesindeki ürünlerin kalitesindeki yönetim başarisızlığı, tanınan markanın sermayesini olumsuz etkileyecektir<sup>47</sup>.

d) **Diğer Marka Varlıkları:** Diğer marka varlıkları olarak kastedilen ticari marka ve kanal ilişkileri gcl bir rekabet avantajı sağlayabilir. Bir Ticari marka, benzer

---

<sup>43</sup> Argan, M. ve Katırcı, H., (2012). **Spor Pazarlaması**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2481, s.97-98

<sup>44</sup> Aaker, D. A.,(1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press

<sup>45</sup> Park, C. S. And Srinivasan, V., (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding brand Equity and its Extendability. **Journal of Marketing Research**, 31(May): 271-288

<sup>46</sup> Aaker, D. A, **age**.

<sup>47</sup> Dacin, P. A. and Smith, D. C., (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. **Journal of Marketing Research**, 31(May): 229-242



ismi, logoyu veya ambalajı kullanarak müşterilerin kafasına karıştırmak isteyebilecek rakiplerden, marka değerini koruyacaktır. Eğer bir patent güçlü ve ilgili ise satın alma karar sürecinde doğrudan rekabeti engelleyebilir. Son olarak, bir dağıtım kanalı dolaylı yoldan marka tarafından kontrol edilebilir, müşterilerin beledikleri kullanılabilir bir marka gibi<sup>48</sup>.

### **3.3.2.Fiyat**

Fiyat bir şeyin karşılığında verilen bir değerdir. Fiyat, değişime konu olan mal, hizmet veya fikir karşılığında ödenen değerdir. Bir spor olayını izlemek için, katılmak için veya bir spor malını satın almak için ödenen değer fiyatı ifade eder. AEK basketbol takımının İbrahim Kutluay için ödediği para bir girdinin fiyatını ifade ederken, basketbol müsabakasının bilet fiyatı ise spor malının fiyatını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin bir ürünü almalarında bir çok faktör etkilidir. Bu faktörlerden biride fiyattır. Bir ürün için fiyat oluşturulması ile ilgili karar vermek spor pazarlaması için son derece önemlidir. Çünkü fiyat, ürünün başarısının ve tüketicinin algılamasını etkiler. Fiyat ile ilgili karar verirken maliyet, rekabet durumu, tüketicinin ödemek istediği miktar ve ürünün içinde bulunduğu arz ve talep durumu gibi pek çok etkenin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekir.

Spor pazarlamasında fiyatlandırma yapmak son derece stratejik bir konudur. Müsabaka gibi spor ürünlerinin soyut yapısı gereği uygun bir fiyat tespit etmek önemlidir. Sporun fiyatlandırılması ile ilgili önemli bir husus talep dalgalanmaları nedeniyle spor olaylarının biletlerinin önceden satılmasıdır. Bu nedenle bir spor olayı başlamadan önce fiyatın belirlenmiş olması ve satışının yapılmış olması önem taşır. Aksi takdir d, spor olayları stoklanamadıkları için, oynanmış bir müsabaka biletinin satılması gibi bir durum söz konusu değildir.

### **3.3.3.Dağıtım**

Dağıtım veya yer kavramı spor pazarlamasında çeşitli anlamlar ifade eder. Geleneksel olarak dağıtım, etkili bir şekilde bir mal veya hizmetin tüketicilere ulaştırılması olarak kullanılır. Dağıtım kanalı, ürünü üreticiden son kullanıcıya doğru iletme işlemi ile ilgilenen pazarlama organizasyonlarının zincirini ifade

---

<sup>48</sup> The Concept of Brand Equity - Acomparative Approach,(erişim):  
[http://mpr.ub.uni-muenchen.de/32013/1/07\\_The\\_Concept\\_of\\_Brand\\_Equity\\_Conferinta\\_2005\\_.pdf](http://mpr.ub.uni-muenchen.de/32013/1/07_The_Concept_of_Brand_Equity_Conferinta_2005_.pdf)

eder. Örneğin, Mizuno beysbol eldivenlerini ürettikten sonra bu eldivenleri Sports Authority isimli perakendeciye satar. Nihai tüketiciler de bu eldivenleri bu perakendecilerden satın alır. Bu tipik bir dağıtım kanalını ifade eder.

Dağıtım, bir üretim noktasından ürünün tüketiciye ulaştırılmasıdır. Spor ürünü kavramı ifade edilirken insan, yer, fikir ve hizmet gibi kavramlarda ifade edilmiştir. Genel pazarlamada fabrikada üretilen bir mal taşınarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Ancak spor olaylarında bu durum oldukça farklıdır. Çünkü bir spor oyunu bir kişi tarafından üretilinceye kadar mevcut değildir. Bir tiyatrodan veya konserde olduğu gibi bazı spor ürünleri üretildikleri yerlerde ve o anda tüketilirler. Bir spor oyunundaki tüketici seyircidir. Örneğin, bir futbol maçındaki seyirci(tüketici) belli bir günde veya belli bir saatte maçın oynandığı yere giderek ürünü yerinde satın alır. Dolayısıyla bu yönüyle spor pazarlamasının dağıtım elemanı farklılık gösterir.

#### **3.3.4. Tutundurma**

Tutundurma ile ilgili tüm unsurlar tüketiciler ile iletişim kurmaya dayanır. Tutundurma karması elemanları kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve satış tutundurma elemanlarının içerir. Çok spesifik olarak tutundurma kişinin dikkatini çekmek için dizayn edilen yöntemleri ifade eder. Tutundurma insanları bir şey hakkında bilgi sahibi yapmaktır. Spor pazarlamacıları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma çabaları ve sponsorluk sayesinde hedef gruplar ile iletişim kurar. Tutundurma karmasının her bir elemanı veya bu elemanların bütünleşik biçimi bir firmanın tutundurma çabalarını ifade eder<sup>49</sup>.

Öte yandan spor sayesinde pazarlama ise, 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlık kazanmaya başlamış bir kavramdır. Bu kavram ile vurgulanan, spor aracılığı ile ve sporun kullanılması ile, sporla ilgili olmayan ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bu noktada devreye sponsorluk anlaşmaları girmektedir. Buna göre, Olimpiyatlarda ya da Dünya Kupalarında müsabaka sahasında kullanılan reklam panolarına reklam verenler, jenerikler, skorbord reklamları, forma reklamları vb. öğeler hep spor dışı dünyadan gelen ve sporu kendi kârlılığını yükseltmek için kullanan işletmelerin stratejik taktiklerinin sonucudur. Örneğin, bira, sigara, havayolu taşımacılığı, vitaminler vb. unsurlar spor ile direkt bir ilişkisi sahibi

---

<sup>49</sup>Argan Metin ve Katırcı Hakan(2008), **Spor Pazarlaması**, Nobel Yayın dağıtım, Ankara, s63-65

olmasalar da, sponsorluk sistemleri üzerinden devreye girmektedirler<sup>50</sup>. Bu da aslında spor pazarlamasına içkin unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü spor pazarlamasında tüketici satın alma davranışını motive eden farklı unsurlar bulunmaktadır. Örneğin, Liverpool futbol takımının resmi birası Carlsberg, taraftarlar arasında en çok içilen bira olabilmektedir.

Parkhouse'a göre, spor pazarlamasının diğer pazarlama alanlarında bulunmayan özellikleri söz konusudur. Bunlar;

- a. **Soyutluk:** Ürün ya da hizmet seyirciye işlevsel ve ihtiyaçla ilgili katkılardan çok duygular ile ilgili tatmin sağlamaktadır. Aynı zamanda bir spor müsabakası elle tutulamaz ve bir kez izlendikten sonra geçici ve soyuttur.
- b. **Öznellik:** Herkes bir spor müsabakasından kendi seyir zevki ve estetik kategorilerine göre zevk alır. Kimi izleyici estetik anlamda bir tenis maçını tercih ederken, bir futbol izleyicisi için öznenliğin tezahürü taraftarlık olarak ön plana çıkmaktadır.
- c. **Tutarsızlık:** Taraftar kategorisi dışında, spor izleyicisinden bir yönde eğilim beklenemez. Bir gün beğendiği ve uğruna ürün aldığı bir sporcunun yerine, spor taraftarı bir başka sporcunun imajını ikâme edebilir.
- d. **Öngörülemezlik:** Spor ürünlerinin sonuçları tahmin edilemez. Hava durumu, sakatlık vb. sonuç üzerinde etkili olacaktır.
- e. **Dayanıksızlık-Saklanamazlık:** Bir spor müsabakası sona erdiğinde artık sadece geriye heyecanlar ve coşkular ve anılar kalır.
- f. **Duygusal Bağlılık ve Kimlik:** Spor seyircisi taraftarlık üzerinden duygusal anlamda bağlanır ve bir kimlik inşa eder. Fenerbahçelilik, Galatasaraylılık vb. bunun örneğidirler.
- g. **Sosyal Rahatlama:** Spor müsabakaları bireyleri gündelik yaşamın ağırlığından bir süre için farklı bir mecraya geçme imkânı tanıyarak sıyrılmalarına yardımcı olur.
- h. **Kamu Tüketimi:** Devlet, spor medyası, okullar vb. aracılığı ile spor kamusal anlamda tüketilen ve sık sık ismi geçen bir eylem hâlini almaktadır.
- i. **Konum ve Odaklanma Kontrolü:** Spor pazarlamacısı açısından müsabaka kontrol edilemezken, müsabakayı destekleyen yiyecek-içecek, tesis, park, merchandising gibi uygulamalara odaklanılabilmektedir<sup>51</sup>. Nitekim, çalışmanın

---

<sup>50</sup> Argan ve Katırcı, **age**, s.17.

<sup>51</sup> Parkhouse, **age**, s.253-254.

uygulama bölümünde dört büyükler olarak değerlendirilen Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüplerinin bu türden konum ve odaklanma kontrolü çabalarına yani merchandising uygulamalarına yönelik bir araştırma söz konusu olacaktır.

Öte yandan 1983 yılından American Marketing Association tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcılara spor pazarlamasından ne anladıkları sorulmuş ve belirli şıklar arasından seçim yapmaları istenmiştir. Satış, reklam ve tanıtım, insan ilişkileri, ihtiyaç giderilmesi, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtım, hepsi gibi seçeneklerin arasından katılımcılar ağırlıklı olarak, "satış", "reklam ve tanıtım" seçeneklerini belirlemişlerdir. Aslında spor pazarlaması kavramı son seçenekteki "hepsi" şikkını referans vermektedir. Çünkü az ya da çok tüm bu faaliyetler spor pazarlaması içerisinde kendilerine yer bulabilmektedirler<sup>52</sup>. Spor ürün ve hizmetleri elbet de satış ve tanıtımları gerçekleştirilerek

ayakta kalmaktadırlar. Ancak öte yandan farklı unsurların desteği ile diğer pazarlama türlerinden ayrılmaktadırlar. Bu bağlamda spor pazarlama karmaasının elemanları önem kazanmaktadır.

McCarthy'nin "pazarlamanın 4 P'si" olarak sistematize ettiği, product (ürün), price (fiyat), place (yer-dağıtım) ve promotion (tutundurma) ilkeleri spor pazarlamasına uyarlandığında hangi sonuçları vermektedir? Bakıldığında, sportif ürünün soyut ve somut unsurlarının birleşimi olduğu gözlemlenmektedir. Somut unsular; spor türleri, katılımcılar, takım ve yarışmadır. Soyut unsular ise, duygu ve deneyim alanındaki heyecan, coşku, doyum, hoşnutluk gibi kavramlar. Gerçekten de spor, somut unsular aracılığı ile spor tüketicisinde soyut tatminler taratmaktadır<sup>53</sup>.

İkinci aşamada ise, fiyat unsuru gelmektedir. Bu unsur klasik pazarlamanın dinamiklerindeki gibi ilerler. Örneğin, bir üründe ya da bir spor müsabakasında bilet fiyatları taraftarın satın alma davranışı üzerinde kaçınılmaz bir biçimde etki sahibidir<sup>54</sup>.

Üçüncü unsur ise dağıtımdır. Dağıtım, ürün ya da hizmetin tüketicilere ulaşmasında en verimli ve etkili yolu bulmak olarak tanımlanmaktadır. Bu

---

<sup>52</sup> Rıdvan Ekmekçi ve Aytül Dağlı Ekmekçi, **age**, s.25.

<sup>53</sup> Rıdvan Ekmekçi ve Aytül Dağlı Ekmekçi, **age**, s.26.

<sup>54</sup> Parkhouse, **age**, s.271.

anlamda bir spor tesisinin şehrin neresinde yapılacağı (İstanbul Olimpiyat Stadının yeri ile ilgili şikayetler vb.), biletlerin hangi sistem ile taraftarlara ulaştırılacağı (Biletix vb.) spor pazarlamasının dağıtım ilkesine örnek teşkil etmektedir<sup>55</sup>. Son olarak tutundurma aşamasında ise, spor pazarlamacılarının hedef pazarlarla reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, sponsorluk vb. ile ilişkiye geçmeleri gelmektedir. Bu anlamda özellikle reklam en önemli role tutundurma karması elemanıdır. Çünkü posterlerden, televizyonlara, reklam panolarından, ulaşım araçlarının boyanabilir kısımlarına, formalardan, skorbordlara kadar her alanda reklam aktif bir şekilde kullanılabilir. Öte yandan, eşantyonlar, yarışmalar, kuponlar, bahisler vb. ise kişisel satış ve halkla ilişkilerin içerisinde girmeyen diğer unsurlardır<sup>56</sup>.

### 3.3.5. Spor Pazarlaması Örnekleri

Spor pazarlaması, iletişim teknolojilerindeki gelişim, bilgi toplumu ve bunların doğal sonucu olarak küreselleşme dinamiği ile birlikte zirve denilebilecek dönemi içerisinde. Bir önceki başlık altında gösterildiği üzere bugün spor endüstrisinin işlem hacmi oldukça yüksek rakamlara tekabül etmektedir. Bu bağlamda; markalar (Nike, Adidas, Reebok), sponsorluklar (Qatar Foundation, Emirates, THY), reklam gelirleri (Messi, Ronaldo, Kobe Bryant), kulüplerin ve sporcuların başarıları (Dünya Kupaları, altın top, Ballon D'or vb.) ile estetik, görsel ve başarı anlamında tüm paydaşların en önemli dönemlerini yaşadıkları gözlemlenmektedir. Nitekim bu dönemde sporcular da en yüksek ekonomik gelir elde ettikleri süreci yaşamaktadırlar. 2011 tarihli Forbes Dergisi'nin her yıl tekrarladığı araştırmasına göre "dünyanın en çok kazanan sporcuları" listesinin başında golfçü Tiger Woods bulunmaktadır. Woods'un geliri 75 milyon \$ gibi bir rakam ile ifade edilmektedir. Woods'un elbet de bu geliri sadece golf sporunun kendi ödül dinamiklerine ilişkin değildir. Bununla birlikte kişisel anlaşmalar, reklamlar, sponsorluklar rakamı yukarıya çekmektedir. Üstelik 2011 içerisinde g Accenture, AT&T, Gillette, Pepsi gibi sponsorlar özel yaşamındaki çalkantılar nedeniyle Woods ile çalışmaktan vazgeçmişlerdir. Ancak EA Sports ve Nike ile olan sponsorlukları Woods'u dünyanın ekonomik anlamda en yüksek gelir elde eden sporcusu kılmaya yetmektedir.

<sup>55</sup> Rıdvan Ekmekçi ve Aytül Dağlı Ekmekçi, *age*, s.27.

<sup>56</sup> Parkhouse, *age*, s.277.

Aynı araştırmada, Woods'u 53 milyon \$'lık geliri ile basketbolcu Kobe Bryant takip etmektedir. Bryant'ın en yüksek gelir elde ettiği unsur sponsorluk anlaşmalarıdır. Turkish Airlines ve Mercedes Smart-Card bu bağlamda en önde gelen iki örnektir. THY, sadece Bryant'ın kişisel sponsoru değil, Barcelona'nın ve Manchester United'ın hava taşımacılığı sponsoru, Messi'nin kişisel sponsoru ve Euroleague'in de isim haklarına sahip işletmedir.

Yeniden Forbes'un araştırmasına dönüldüğünde, 3. sırayı bir başka NBA yıldızı LeBron James 48 milyon \$'lık geliri ile aldığı görülmektedir. Nitekim ilk 50 sporcu arasında 29. sırayı kadın tenisçi Maria Sharapova alırken, Roger Federer, David Beckham, Michael Schumacher, Lionel Messi, Phil Mickelson, Cristiano Ronaldo gibi isimler ilk 50'nin en önemli isimleri olarak öne çıkmaktadır. İlk 50 sporcunun toplam gelirleri, 1.4 milyar \$'dır. Bu da sponsorluğun, reklam gelirlerinin sporu sadece amatör sınırlar içerisinde icra edilen bir eylemden küresel, endüstriyel ve çok yüksek ekonomik hacme sahip bir yapıya doğru evrildiğini göstermektedir<sup>57</sup>.

Forbes'un ilk 50 listesi görüldüğü üzere, bireysel sporcular listesidir. Takım sporlarında ise rakamlar çok daha yükselmekte çünkü çerçeveye taraftar faktörü dahil olmaktadır. Bu bağlamda, ABD Basketbol ligi NBA, buz hokeyi ligi NHL ve ABD futbol ligi NFL en önde gelen örnekler olarak ortaya çıkmaktadır. Bunu Formula 1 ve futbol izlemektedir. 2005 yılında dünya futbol sektörü 200 milyar dolar işlem hacmi üretmektedir. ulaşmıştır<sup>58</sup>.

Örneğin, İngiliz futbol takımı Manchester United, spor pazarlamasının en başarılı harikalarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Kulübün küresel anlamda 75 milyona varan taraftarı söz konusudur. Kulüp bu kitleyi müşteri/tüketici olarak konumlandırmakta ve bu kitleye yönelik ürün arzı gerçekleştirmektedir. Üstelik bu kavram sadece stada gelenlerden ibaret değildir. ManUt.com, MU.TV online ve Çince, Japonca web sitesi sayesinde ve diğer merchandising uygulamaları ile (cep telefonu, kredi kartı, lisanslı ürün satışı vb.) bu kitle ile küresel bir ilişkiye geçilmektedir. 2002 yılında Umbro yerine Nike ile 13 yıllığına anlaşan kulüp, 500 milyon \$'lık bir sponsorluk geliri elde etmiştir<sup>59</sup>. Bu bağlamda Man. United

<sup>57</sup> "Tiger Woods tops Forbes' list of top-paid" (03.06.2011) <http://aol.sportingnews.com/sport/story/2011-06-03/tiger-woods-tops-forbes-list-of-top-paid>

<sup>58</sup> Matthew D. Shank, *age*, s.418.

<sup>59</sup> Ahmet Talimciler (2008), Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s:26, 89-114, Kış-Bahar. s.94

ile bu anlaşmayı gerçekleştiren Nike yine 200 milyon \$ karşılığında Brezilya milli futbol takımına 10 yıllığına sponspor olmuş ve bu sayede Avrupa'da 1.83 milyar \$ satış hacmine ulaşmayı başarmıştır.

Manchester United'ın bu stratejisi Forbes'un 2011 yılındaki marka imajları araştırmasında da karşılığını bulmaktadır. Takımlar bazında Man. United 270 milyon \$ geliri ile marka imajı ile gelir arasındaki kategoride zirveye yerleşmiştir. Spor malzemelerinde Nike 10,7 milyar \$, organizasyonlarda ise NFL Super Bowl 420 milyon \$ ile diğer öne çıkan isimlerdir<sup>60</sup>. Bu spor endüstrisinin tüm paydaşlarının faydalandığı bir zemine referans vermektedir.

Spor pazarlamasında post-modern tüketicinin arzuları, istekleri, likid beğenileri geçerlidir. Bu nedenle spor pazarlamasında tutarlılık diye bir endişeden bahsedilemez. Sporlar, takımlar ve kişilerarası geçişler tüketici açısından makuldür. Sporcular açısından da dinamik bu şekilde işlemektedir. Örneğin, futboldaki başarılarından çok bir pop şarkıcısı ile evlenmesi ve fiziksel cazibesi ile öne çıkan David Beckham, ABD'ye transfer olmuştur. Üstelik bunu gerçekleştirirken ABD'de futbol en popüler sporlar sıralamasında oldukça gerilerdedir. Yine aynı dinamikten hareketle Avrupa'ya transferi gündemde olan futbolcu İlhan Mansız, 2002 Dünya Kupası'nda gösterdiği performans ve fiziksel anlamda Japonlara benzerliği nedeniyle Beşiktaş'tan Japonya Futbol Ligi'ne bir transfer gerçekleştirmiştir. Bu gibi transferler kulüplerin pazarlama stratejilerinin de bir ürünüdür. Örneğin, Man. United'ın Güney Koreli Park Ji Sung'u ve 2012'de Japon Kagawa'yı transferleri bu oyuncuların başarıları ile birlikte kulübün Uzak doğu merchandising pazarına da açılmasının birer anahtarı olarak tasvir edilmektedir<sup>61</sup>.

Aynı dinamik, Çinli basketbolcu Yao Ming'in NBA tarafından draft edilmesi (çaylak seçimi) eyleminde de gözlemlenmektedir. Stratejik olarak Houston Rockets'ın bu hareketi takımın Uzakdoğu merchandising pazarına açılması anlamına gelmektedir. Çin, iki milyarlık nüfusu ile muazzam bir potansiyel pazardır ve Ming'in transferi bu pazarın eğilimlerine yönelik bir strateji

---

<sup>60</sup> Yavuz Yıldız (2011), "Futbol Takımlarında Tüketici Tatmini ve Marka Güveninin Marka Sadakati ile İlişkisinin Araştırılması: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması", **Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimi Dergisi**, 2011, C:13 S:1, s.31-38.

<sup>61</sup> Richard Edwards, "Why Manchester United's Sun is Rising in the east?", **Express.co.uk**, (10.06.2012): <http://www.express.co.uk/posts/view/325656/Why-Manchester-United-s-sun-is-rising-in-the-East>

içermektedir. Böylece sponsorluk anlaşmaları, formalar, reklamlar, Houston maçları turizm, NBA yayın haklarının pazarlanması mümkün olacaktır<sup>62</sup>.

Günümüzde spor pazarlamasının içerdiği unsurlar sadece ürün, müsabaka pazarlaması değildir. Spor, bizatihi bir niş turizm hâlini almıştır. Dünyanın her yanından, Manchester United, Barcelona ya da Real Madrid'in stadına maç izlemek için küresel taraftar akını olmakta, Barcelona'nın 100.000 kişilik stadyumunu her maç yarısını yabancı taraftarlar doldurmaktadır. Bununla birlikte bu takımlar mobilize olmakta ABD ve Uzakdoğu turları düzenlemektedirler. Bu doğrultuda, Real Madrid, Çin'de sadece David Beckham markalı ürünlerinin satışından 10 milyon \$ kazanmıştır. Yine Çin'e gerçekleştirdikleri turnede, kulübün antrenmanlarını 30 bin kişi seyretmiştir. Aynı strateji NBA'nin küresel anlamda taraftar artışını sağlaması için de yürütülmektedir. NBA takımları 2000'li yılların başından itibaren Londra, Paris, İstanbul, Roma, Berlin, Atina, Şanghai, Tokyo gibi kentlere gitmekte ve orada gösteri maçları yaparak küresel anlamda spor tüketicilerinin ilgisini çekmek istemektedirler<sup>63</sup>.

Bu bağlamda spor pazarlamasının özellikle 1990'lı yıllardan sonra girdiği en önemli evrelerden biri de küreselleşen TV yayıncılığıdır. Spor haberlerinin hem yazılı hem görsel anlamda sınırlı olduğu yapılardan tamamen spor konsepti ile inşa edilmiş tv kanallarını, dergilere, gazetelere, bloglara, internet sitelerine hatta bahis sitelerine yönelik bir pazar doğmuştur. Spor pazarlaması bu alanla da yoğun iletişim hâlinindedir ve mesajlarını bu mecra üzerinden de vermektedir. Sky Sports, Eurosport, ESPN, Fox Sports gibi kanallar izleyicilerine sporun her dalından haberler iletmekte ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda tv başında müsabakayı her açıdan izleme, istatistikleri edinme, tekrar görüntüleme, müsabakanın en iyi oyuncusunu seçme gibi opsiyonlar tanımaktadırlar.

Spor reklamcılığı da bu süreçte ayrı bir alt tür olarak ortaya çıkmaktadır. Argan ve Katırcı'ya göre x bir kanalda yayınlanan reklamlar ile NTVSpor'da yayınlanan reklamların konsepti aynı değildir. Spor ürünleri ya da sportif kişiliklerin rol aldığı reklamlar bu bağlamda daha çok tercih edilmektedir. Alex, Arda Turan, İbrahim Kutluay, Mourinho, Messi, Ronaldo gibi isimlerin oynadığı otomobil,

---

<sup>62</sup> Thomas Oates & Judy Polunbaum (2004), "Agile Big Man: The Flexible Marketing of Yao Ming", **Pacific Affairs**, Vol.77, No:2, ss.187-210.

<sup>63</sup> Marc Edelman (2010), "Does the NBA still have "Market Power?" exploring the antitrust implications of an increasingly global market for men's basketball player labor", **Rutgers Law Journal**, Vol.41, ss.549-591.



ikolata, jilet, giyim, ayakkabı reklamları konsept anlamında bütünselliğe vurgu yapmaktadır. Spor pazarlaması bu açıdan diğer pazarlama türlerinden ayrılmaktadır<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Argan ve Katırcı, **age**, s.96.

## 4.TÜRKİYE'DE SPOR PAZARLAMASI UYGULAMALARI

### 4.1. TÜRKİYE'DE SPOR PAZARLAMASI

Türkiye'de spor pazarlaması geçmişçi çok eskilere dayanmayan bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, sporun profesyonelleşmesi, kitleselleşmesi, serbest piyasa ekonomisinin parametrelerinin yürürlüğe girmesi ve son olarak bilgi teknolojileri merkezli toplumsal oluşumlar ile öncelikle pazarlama sonrasında ise spor pazarlaması kendisine kitlesel bir tüketici alanı yaratabilmeyi başarmıştır. Ancak tüm bu unsurlar Türkiye özelinde başta da belirtildiği gibi, çok eskiye giden bir süreç değildir ve özel teşebbüsün yaygınlaşmasındaki problemler spor kulüplerinin ve spor müsabakalarının pazarlanması aşamasında da yaşanmaktadır.

Türkiye'de kulüplerin çok azı şirketleşmiştir. Ülkemizde ilk olarak Malatyaspor'un futbol şubesini Malatyaspor A.Ş.'ye devretmesi bir şirketleşme örneği olarak kabul edilmektedir. Bununı izleyen süreçte İstanbulspor, Vanspor, Dardanelspor, Karşıyaka, Adanaspor, Siirtspor ve son olarak dört büyükler şirketleşmişlerdir<sup>65</sup>. Bugün kulüpler 4/11/2004 tarihli ve 5253 sayılı Dernekler Kanunu'na tâbidirler. Bu da kulüplerin vakıf ya da dernek gibi yönetilmelerini ve ilkesel olarak bir şirketin profesyonellik düzeyine ulaşmakta yapısal sıkıntılar yaşadıklarını göstermektedir. Yöneticiler çoğunlukla başka işlerle uğraşan ve kulübün sahibi olmayan kişilerdir. Dolayısıyla kulübün iç yapılanması da profesyonel süreçlerden geçmemektedir. Bu da bir şirket rasyonalizminin gerektirdiği pazarlama disiplinin ilkelerinin Türkiye özelinde spor pazarlamasına uygulanması aşamasında sorunlar çıkartmaktadır.

Örneğin Türkiye'de spor tekeli tam anlamıyla devletten ve dernek statüsünden şirketlere ya da özel teşebbüse geçmiş durumda değildir. DPT'nin hazırladığı sekizinci beş yıllık Beden Eğitim ve Spor Özel İhtisas Komisyonu Raporunda bu ağırlığın kimler tarafından üstleneceği şu şekilde tarif edilmektedir<sup>66</sup>;

*"Spor hizmetleri gönüllülük esasına bağlı sivil toplum örgütlerine, merkezi idareden bağımsız olarak oluşturulmuş spor federasyonlarına ve onları oluşturan*

<sup>65</sup> Mete İkiz, "Türkiye'de Spor Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Halka Arzları", [http://www.futbolekonomi.com/Raporlar/yonetsel/Turk%20Spor%20Kuluplerinin%20Sirketlesmeleri\\_Mete%20ikiz\\_KHU\\_13%20Subat%202010.pdf](http://www.futbolekonomi.com/Raporlar/yonetsel/Turk%20Spor%20Kuluplerinin%20Sirketlesmeleri_Mete%20ikiz_KHU_13%20Subat%202010.pdf)

<sup>66</sup> DPT (2000), **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, DPT Yayınları, Ankara, ss.4-6.

*spor kulüplerine, özel ve tüzel kişilere terk edilmelidir. Böylece hem hizmet konusundaki arz-talep dengelenebilecek hem de hizmet açısından ihtiyaca dönük yapılanma sağlanacaktır. Dünya spor örgütlenmesi ve spor hizmetleri çok çeşitlilik göstermelerine karşın genelde ortak yanları bulunmaktadır. Spor yatırımları ve hizmetlerin yürütülmesi, ağırlıklı olarak yerel yönetimlere, özel ve tüzel kuruluşlara ve gönüllü kuruluşlara bırakılmalıdır.*

*(..) Spor finansmanının bir yol ayrımına geldiğini merkezi ve yerel yönetimleri kamuoyu ilgisi ve kamu yararı yönünde kaynak sağlama mantığının artık yeni bir mantıkla yer değiştirme eğilimi gösterdiğini ekonomik ve sosyal yararlarına rağmen, finansal maliyetlerin yerel yönetimlerde spor aktivitelerinin ve organizasyonların desteklenmesinde dikkatle değerlendirilmeye başladığını katılımcılar daha az oranda gönüllü emek verecek, daha çok tüketici aktör olarak ortaya çıkacak, daha çok tüketim doğrultusunda kamusal finansman azalacak, spor uygulamaları federasyonlar, kulüpler ve organizasyonların dışına kayacaktır".*

Ancak küresel sporun geldiği nokta ile karşılaştırıldığında kaydedilen gelişmelerin nitelikselden çok niceliksel kaldıkları açıktır. Örneğin, Türkiye'de futbol yayın ihalesi 400 milyon dolar karşılığında alıcı bulurken bu Türkiye'deki futbol takımlarının kayda değer bir uluslararası başarı getirmesini sağlayamamaktadır<sup>67</sup>.

Bu başarıların sağlandığı noktada ise yatırıma süreklilik kazandırılmamış ve spor pazarlaması bir özerk olarak bu başarıları sağlayan kulüpler tarafından doğru idare edilememiştir. Bu bağlamda iki örnek özellikle öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, Galatasaray futbol takımının 2000 yılında kazandığı UEFA ve Süper Kupa'lardır. Galatasaray bu başarıyı kazandığı tarihte henüz bir şirket statüsünde değildir ve halka arz edilmemiştir. Dolayısıyla Galatasaray bu başarı geldiğinde başarıyı sürdürülebilir kılacak stratejilerden ve pazarlama mekanizmalarından yoksundur. Bunu gerçekleştirememekle birlikte bu başarıdan sonraki 6-7 yıl kulüp ciddi ekonomik sıkıntılar yaşamış ve çöküşün eşiğine gelmiştir. Bu anlamda negatif bir pazarlama örneği olarak ön plana çıkmaktadır.

Bir diğer örnek ise 1996 yılında Koraç Kupası'nı kazanarak ülkeye basketbol kategorisinde kulüpler bazında ilk Avrupa şampiyonluğunu getiren Efes Pilsen basketbol takımınıdır. Efes Pilsen, bizatihi bir şirket takımı olmasına karşın bu

---

<sup>67</sup> Tamer Karademir vd. (2010), "Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış", **Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri** Dergisi C:4, S:1, ss. 77-87.

başarısından sonra taraftar arasında popülarite kazanamamış ve arzu edilen seyirci düzeyine ve dolayısıyla pazarlama süreçlerine ulaşamamıştır. Bu iki başarı örneği Türkiye'de sportif başarı geldiği takdirde bile bunu bir pazarlama stratejisinin parçasına dönüştürmek konusundaki yetersizliği gözler önüne sermektedir.

Bu bağlamda spor pazarlaması profesyonel unsurlar üzerinde yükselmelidir. Oysa Türkiye'de spor pazarında kamu, özel sektör, yerel yönetimler ve spor kulüpleri arasında karma bir

yatırımcı profili söz konusudur. Bu da çağdaş ölçülerin talep ettiği standartları yakalamakta Türk spor pazarının yetersiz kaldığını göstermektedir<sup>68</sup>.

Öte yandan Türkiye'de başarılı olmuş spor markaları, sponsorluk anlaşmaları ve spor pazarlaması örnekleri de söz konusudur. Bunlar ise ağırlıklı olarak milli futbol ve milli basketbol takımlarıdır. Bugün milli futbol takımı bir çok sponsora sahiptir. Örneğin genel sponsorlar Nike, Efes, Coca-Cola, Turkcell, TTNNet, Mercedes Benz, Garanti, Ülker ve THY iken, giyim sponsoru Sarar, teknoloji sponsoru ise TeknoSa olabilmektedir. Resmi tedarikçi kategorisi altında ise, Sürat Kargo, Teknosa, Arko, Sarar, Powerade ve Opet bulunmaktadır. Bu bağlamda milli takıma sağlanan sponsorluk destekleri 50 milyon lirayı bulmaktadır. Bu da yayın haklarından sonra en önemli gelir kalemi olarak görülmektedir<sup>69</sup>.

Yayın hakları ise kulüpler kategorisi altında ayrı ayrı değerlendirmekle birlikte, TFF'nin elindeki ürünü başarıyla pazarlamasının bir örneğidir. Buna göre Spor Toto Süper Lig yaklaşık yirmi senedir şifreli kanallarda yayınlanmakta, bu doğrultuda bir havuz sistemi kurulmakta ve gelirler kulüplere aktarılmaktadır. 2010 tarihinden itibaren bu rakam 321 milyon dolardır. Spor Toto ve öncesindeki isimler de aynı zamanda ligin sponsorluk anlaşmasına ilişkindir. Bu anlaşma 2005'ten 2011'e dek Turkcell ile gerçekleştirilmiştir.

Ancak yayın hakları meselesi üzerinden gidilerek Türkiye'deki spor pazar hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Bugün Türkiye'de reklam pastasının önemli bir bölümü Tv üzerinden paylaştırılmaktadır. Bu rakam tüm pastanın %40'ına tekabül etmektedir. Bu nedenle spor pazarlaması stratejilerinin tüketiciye ulaşmak için öncelikli kanallarının başında televizyon gelmektedir. Bu süreç hem genel spor tüketicisinin eğilim gösterdiği ve spor konseptli kanallar olan;

---

<sup>68</sup> Sabahattin Devicioğlu (2005), "Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi", **Verimlilik Dergisi**, S:2, ss.117-134.

<sup>69</sup> "Milli Takımda Samba Harekatı", **Hürriyet Gazetesi**, 4 Eylül 2012.

- a. NTVSpor,
- b. TRT Spor,
- c. Lig Tv,
- d. Sports Tv,
- e. Eurosport Türkiye gibi kanallar üzerinden işlemekte hem de bizatihi kulüplerin Barcelona, Real Madrid, Manchester United gibi takımlardan esinlenerek kurdukları kendi televizyonları ile spor pazarına (yani kendi taraftarlarına) ulaşmaları mümkün olmaktadır;
- f. FB TV,
- g. GS TV,
- h. Bursaspor TV,
- i. BJK TV.

Bununla birlikte Türkiye'de yazılı medya anlamında da spor konsepti üzerinde yoğunlaşmış yayınların varlığı söz konusudur. Fanatik, Fotomaç, AMK, Fotospor gibi gazeteler, bunların bahis bültenleri, gazetelerin 10 sayfa bulan spor sayfaları, TFF'nin yayınladığı Tam Saha dergisi, Futbol Ekstra, 4-4-2 gibi dergiler, kulüplerin kendi dergileri (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor, Bursaspor vb) bu alandaki boşluğu doldurmaktadırlar. Yine basketbol alanında ciddi yayınlar söz konusudur. Radyolarda da (Lig Radyo, NTVSpor Radyo, Radyospor başta olmak üzere, Fenerbahçe'nin kendi radyosu) hizmet vermektedir. Yine bugün toplumun tüm katmanları tarafından kullanılan internette spor sitelerinin sayısı 20'ye varmaktadır (sporx.com, ajanspor.com, megaspor.com, ntvspor.net vb.)<sup>70</sup>. Tüm bu mecraların aynı zamanda reklamverenler için de bir konsept çerçeve sunduğu unutulmamalıdır. Sponsorlar, reklamverenler vb. için sporla ilgilenen kitle, spor pazarı bu alanlarda yoğunlaşmaktadır. Bu kaçınılmaz bir fırsat sunmaktadır. Ancak yine de temel tekelleşme kırılmamaktadır. Bu örneklerin başında da Spor Toto gelmektedir. Spor Toto futbol ligi harici toplam 60 federasyona sponsorluk yapmaktadır. Aynı zamanda 1. Futbol Ligi'ne de isim sponsorluğu gerçekleştirmektedir. Aynı unsurlar Beko Basketbol Ligi, Aroma Bayanlar Voleybol Ligi örneklerinde de gözlemlenmektedir.

---

<sup>70</sup> Murat Ataizi vd (2012), **Spor ve Medya İlişkisi**, AÖF Yayını, No:1622, Eskişehir, s.126-138.

Basketbol milli takımı ise hem sponsorluk gelirleri hem de bir pazarlama projesi çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu anlamda Spor Toto ve 12 şirket Türkiye Basketbol Federasyonuna 40 milyon lira kaynak aktarımı sağlayacak sponsorluk anlaşmaları gerçekleştirmişlerdir. Bu rakamın 35 milyon lirası sadece Spor Toto'ya aittir. Basketbol milli takımı ise telekomünikasyon, gıda, havacılık ve otomobil (Garanti, Turkcell, Türk Hava Yolları, Acıbadem, Sarar, Teknosa vb.) sektörlerinden bir çok sponsora sahiptir ve gelirleri 40 milyon lirayı bulmaktadır. Öte yandan Garanti ana sponsor olarak, basketbol milli takımının "12 Dev Adam" olarak algılanmasına zemin sağlayan dev bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir. Bugün algı yönetimi anlamında da insanlar basketbol milli takımını 12 dev adam olarak anmaktadırlar. Bunun Türkiye basketboluna son on yılda katkısı maddi anlamda da sportif anlamda da oldukça büyük olmuştur<sup>71</sup>.

Basketbol liginin ise sponsoru Beko'dur ve 2006 yılından itibaren ligimiz, "Beko Basketbol Ligi" olarak tanımlanmaktadır. Beko'nun anlaşması 2013 yılına dek sürmektedir ve işletme aynı zamanda Alman basketbol ligine de ismini vermiştir (Beko Bundesliga Basketball League). 2010/2011 yılından itibaren Rusya Basketbol Ligi'nin de adı, "Beko Rusya Basketbol Ligi"dir. Bununla da sınırlı kalmayan firma 2009 FIBA Asya Basketbol Şampiyonası'nın ana sponsoru olmuştur. Yine FIBA 2011 Avrupa Basketbol Şampiyonası ve Eurobasket 2009'un ana sponsorları Beko'dur<sup>72</sup>.

Nitekim ülkenin dört büyük kulübünün basketbol takımları sponsorluk anlaşmaları ile isimlerine bir markayı eklemiştir. Bu bağlamda Galatasaray Medical Park, Fenerbahçe Ülker, Beşiktaş Milangaz ve Medical Park Trabzonspor sponsorluk anlaşmaları ile isim değiştiren basketbol takımlarıdır. Basketbol liginde oldukça yaygın olan bu uygulama diğer kulüplerde de sürdürülmektedir; Pınar Karşıyaka, Royal Halı Gaziantep vb. Yine üç büyükler voleybolda da isim haklarını sponsorluk anlaşmaları ile geliştirmişlerdir; Galatasaray Daikin, Fenerbahçe Acıbadem vb. bu sürece örnek teşkil etmektedir.

Bireysel anlamda da markaların kendi ürünlerini pazarlarken sporculardan yararlanması sıklıkla görülen eğilimlerin başında gelmektedir. Örneğin bir gofret firması 4 büyük kulüpten de futbolcular ile çocukların bir araya geldiği bir kampanya hazırlamıştır. Bununla birlikte basketbolcu Hidayet Türkoğlu'nun

---

<sup>71</sup> "Milli Takımın 13 Sponsoru Var" (erişim): <http://www.sponsorluk.gov.tr/haberler.aspx?newsid=334>

<sup>72</sup> Sponsorluklar (erişim): <http://www.beko.com.tr/sponsorluklar.html>

Turkcell, Mehmet Okur'un Sütüş ve Dimes reklamlarındaki performansları da birer spor pazarlaması örneğidir. Üstelik bu eğilimler sadece en popüler iki spor olan futbol ve basketbol ile sınırlı kalmamaktadır. 2012 yazında Türkiye'ye Olimpiyat altın madalyası getiren atlet Aslı Çakır, bir banka reklamının yüzü olmuştur. Bu durum 2000'li yılların başı ve ortasında Vestel firmasının milli atlet Süreyya Ayhan'a verdiği destekte de gözlemlenebilmektedir.

Türkiye'de tüm bu gelişmeler reel anlamda bir spor pazarının varlığını göstermektedir. Başta futbol olmak üzere çeşitli kulüpler taraftar sayılarını 20 milyona varan rakamlar ile ifade etmektedirler. Bu da potansiyel bir pazar tanımını beraberinde getirmektedir. Şirketlerin profesyonelleşmesi ile birlikte zamanla pazarlama departmanları kurulmuş ve çeşitli pazar araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Bunların sonucunda, taraftarlara yönelik merchandising uygulamaları söz konusu olmuştur. Bunlar anahtarlık, t-shirt, forma, kupa gibi ürünler ile sınırlıyken, çeşitli sponsorluk anlaşmaları imzalanmış ve taraftara özel GSM kartı, kredi kartı gibi uygulamalara girilmiştir. Bunların satıldığı fiziksel mekanlar da birer marketler zincirine dönüştürülmüştür. GS Store, Fenerium, Kartal Yuvası, TS Club, Timsah Store vb. örnekler ile kulüpler ürünlerini aracılara gerek kalmaksızın kendi pazarlama departmanlarının enstrümanları ile ve şirket kimliği altında satışa sunmaktadır.

Bu aynı zamanda Türkiye'de klasik anlamda stada ya da tv başına takımını izlemeye gelen taraftarın bu unsurların artık kulübü sportif başarıya itmekte yetersiz kaldığı ve ancak maddi destekle çağdaş bir taraftar profiline ulaşabileceği algısına itmektedir. Örneğin, Avrupa'nın ilk beş büyük futbol liginde takımların gelirlerinin sadece yüzde 21'i maç gelirlerinden ileri gelmektedir. Geri kalan yüzde 79'luk dilimde ise medya (yayın) gelirleri, sponsorluk anlaşmaları, lisanslı ürün satışı ve reklam gelirleri bulunmaktadır. Bu da taraftar ile tüketici kavramları arasındaki çelişkiyi gündeme getirmektedir<sup>73</sup>.

Postmodern pazarlamanın en önemli unsurlarının başında parçalanma, zevklerin retrospektif içerik kazanması, likidleşmesi ve çeşitlenirken daralması gelmektedir. Ancak öte yandan bir perspektif olarak postmodern pazarlama aygıtından istifade ederken, spor pazarlaması anlamında özellikle de spor kulüplerinde taraftarlık unsuru belirleyici olmaktadır. Diğer bir deyişle iyi kurgulanmış ve pazarlanmış bir

---

<sup>73</sup> Tuğrul Akşar ve Melih Kutlu (2006), **Futbol Ekonomisi**, Literatür Yayınları, İstanbul, s.302.

Fenerbahçe atkısını, bir Beşiktaş taraftarının alması bir normalize satın alma davranışı değildir. Bununla birlikte daha uygun tarife vaad ediyor olması bir Fenerbahçe taraftarına GS Mobile GSM hattı alması için yeterli çerçeveyi sunmaz.

Bu anlamda spor taraftarları ve takım taraftarları ayrımını geliştirmek gerekmektedir. Spor taraftarları satın alma davranışı geliştirirken ürünün (örneğin bir tenis raketi, bir basketbol ayakkabısı vb.), üretici firma, kalite, fiyat, sponsor, reklam gücü vb. unsurları dikkate alırlarken, takım taraftarları ise imajlar, semboller, taraftarlık motivasyonu gibi dinamiklerle satın alma eğilimi göstermektedirler.

Bu bağlamda spor tüketicisi de bir postmodern tüketici kimliğinin özelliklerini sergiler ama çoğu zaman merkezi unsur taraftarlıktır ve satın alma davranışını belirler<sup>74</sup>. Bununla birlikte sadık taraftarlar kulübün lisanslı ürünlerini almaya en çok eğilim gösteren gruba mensupturlar. Bu sayede taraftar ürün satın alarak ve ürünü kendi üzerinde teşhir ederek kimlik sağlamakta ve meşruiyet kazandırmaktadır<sup>75</sup>.

Bugün Türkiye'de ve dünyada Endüstriyel spor ile birlikte taraftarlık amatör ruhundan uzaklaşmış, maçı izleyen ve tezahüratta bulunarak destek veren taraftar profili yerine lisanslı bir ürün, kombine kart ya da GSM- Banka Kartı satın alan bir taraftar profili ikâme edilmiştir. Bu şirketleşen kulüplerin de pazarlama stratejilerinde muhattap aldığı taraftar profilidir. Bu da pazarlama stratejilerinin "üç büyükler" adı verilen her kulüp (Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş) için ayrı ayrı değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

## 4.2. GALATASARAY

Forbes dergisinin 2007 yılında gerçekleştirdiği piyasadaki en itibarlı markalar araştırmasında birinci sırada Türkiye'den 1905 yılında kurulan Galatasaray markası yer almaktadır. Bunda 2000 yılında kazandığı UEFA ve Süper Kupa'ların payı oldukça büyüktür. Türkiye'de kulübün 25 milyona yakın taraftarı bulunmaktadır. Bununla birlikte özellikle yurtdışındaki gurbetçiler arasında ve

---

<sup>74</sup> Yıldız, **age**, s.33.

<sup>75</sup> Kwak ve Kang'dan aktaran Doğan Ünlücan ve Salih Katırcıoğlu (2011), "Farklı Taraftar Sınıflarına Ait Futbol Taraftarlarının Lisanslı Ürün Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma", **I. Uluslararası Spor Ekonomisi ve Yönetimi Kongresi**, 12-15 Ekim, İzmir, ss. 59-77



2000'deki başarılarından ötürü dünyanın çeşitli yerlerinde de taraftar sayısı oldukça fazladır.

Nitekim o tarihte şirketleşmemiş olan Galatasaray'ın şirketleşmesi 2002 Şubat'ına tekabül etmektedir. Bu tarihte Galatasaray Sportif A.Ş'nin %16 oranında hisse senedi toplam 13 kurumun oluşturduğu bir konsorsiyum tarafından 14-15 Şubat'ta halka arz edilmiştir. Bu tarihte hisselerin değeri 130 milyon \$'dır ve %65'i roadshow aracılığı ile yurtdışında yerleşik yabancı yatırımcılara satılmıştır.

Galatasaray'ın şirketleşme ve halka açılma aşamalarında sergilediği özellikler şunlardır;

- a. Kulübün elde ettiği gelirleri ve çatısı altında kurulan şirketlerin ticari kazançlarını, İMKB'ye kote edilen Borsaya, Sportif A.Ş'lere devir ve temlik etmek,
- b. Giderleri ise kulüp bünyesinde bırakacak şekilde tesis edilen bir yapı ile borsaya açılmak.

Bu bağlamda Sportif A.Ş'nin kuruluş amacı, kulüp markası ve markadan yararlanmak amacıyla futbol ile ilgili pazarlama faaliyetlerini yürütmektir<sup>76</sup>.

Galatasaray Sportif A.Ş'nin gelir kaynakları şöyle sıralanmaktadır;

- a. Yayın Gelirleri (Spor Toto Süper Lig- LİG TV, Ziraat Türkiye Kupası- Çalık TV Grubu, UEFA Şampiyonlar Ligi ve diğer karşılaşmalar- Match Pool).
- b. Sponsorluk Gelirleri (Türk Telekom, Nike, Ülker, Avea vb).
- c. Markalı ürünlerden lisans gelirleri (poster, kitap, oyuncak, oyun, bilgisayar ürünü, CD, forma, giysi, yiyecek-içecek vb.)
- d. Performans bazlı gelirler (UEFA'dan alınan katılım ve performans gelirleri).

Bununla birlikte, gişe gelirleri, sporcularla ilgili nakit akışları şirketin gelir ve giderlerine dahil değildir. Türk Telekom Arena, 55.000 kişilik kapasitesi ile modern stadyum algısının bir harikası şeklinde görülebilmektedir.

Bugün Galatasaray toplam 16 şubede hizmet vermektedir. Bunlar; futbol, erkek ve bayan basketbol, erkek ve bayan voleybol, tekerlekli sandalye voleybol, yüzme, kürek yelken, kadın ve erkek su topu, binicilik, motor sporları, judo, briç ve atletizmdir. Bir çok branşın kendi sponsorlukları bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilinenleri Medical Park (erkek ve bayan basketbol takımları için) ve Daikin (bayan voleybol takımı)'dir.

---

<sup>76</sup> İkiz, age, s.6.

Bununla kulübün birlikte bünyesinde bir çok şirket bulunmaktadır. Pazarlama stratejileri bağlamında Galatasaray'ın araçları şu şekilde ön plana çıkmaktadır<sup>77</sup>;

- a. **GS Store:** Lisanslı ürünleri satan taraftar mağazalarıdır. Bunlar Türkiye'nin belirli yerlerinde olmakla birlikte, gezici satış şeklinde de geliştirilmektedir. Kulübün her türlü lisanslı ürünü (anahtarlık, bardak, çorap, t-shirt, forma vb) bu noktalardan edinmek mümkündür.
- b. **Galatasaray TV:** 15 Ocak 2007'den itibaren hizmete giren kulübün resmi televizyonu yayın haklarını çeşitli yayın platformlarına satmakta ve bu kanal ile taraftarlarına bir diğer deyişle tüketiciye ulaşmaktadır.
- c. **Galatasaray Dergisi:** Kulüp kendi çıkardığı bu dergide röportajlara, maç hikayelerine, özel dosyalara yer vermekte, reklam almakta, internetten ve gazete bayilerinden içeriğini satışa sunmaktadır. Bu anlamda Galatasaray Dergisi, Türkiye'de en çok aboneye sahip olan spor kulübü dergisidir.
- d. **GS Mobile:** Avea ile yapılan anlaşma sonucu, sanal mobil futbol operatörü şeklinde kullanılan bu sistem, GS taraftarlarına ayrıcalıklı GSM çözümleri sunmaktadır ve 12 Nisan 2012 tarihinden itibaren faaliyetine başlamıştır.
- e. **Galatasaray Bonus:** Galatasaray taraftarına yönelik özel ayrıcalıkları beraberinde getiren ve Garanti ve Denizbank bankaları ile anlaşma sonucu oluşturulmuş bir kredi kartıdır.

Bunlarla birlikte kulübün bir resmi bahis sitesi (GS Bilyoner), bir sigorta şirketi ortaklığı (Galatasaray HDI), bir arama motoru ortaklığı (GS Yandex), bir internet sağlayıcısı (GSNET) bulunmaktadır. Ayrıca kulübün kendisiyle ilgili haberleri paylaştığı, twitter, facebook hesapları ve resmi sitesi galatasaray.org da bulunmaktadır. Galatasaray şirketleşme modeli ile son on yılda başından geçen ekonomik başarısızlıkları ciddi anlamda telafi etmiş ancak 2000'deki başarılarını ticari sahaya aktarmayı tam anlamıyla gerçekleştirememiştir. Bu anlamda kulübün yatırımları gelecek açısından umut vericidir ve spor pazarlaması stratejisi anlamında da hamleleri önem arz etmektedir.

---

<sup>77</sup> "Galatasaray SK" (erişim): [http://tr.wikipedia.org/wiki/Galatasaray\\_SK](http://tr.wikipedia.org/wiki/Galatasaray_SK)

### 4.3. FENERBAHÇE

1907 yılında kurulan Fenerbahçe'nin şirketleşme sürecine Haziran 1998'de, "1907 Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş" ünvanı ile başlamış ve süreç Şubat 2004 tamamlanmıştır. Bu noktadaki kritik hamle, Sportif A.Ş'nin kurumlar vergisinden muaf bir yapıya kavuşması anlamında Haziran 2002'de gerçekleştirdiği ticari faaliyet devridir. Şirketin 25.000.000 TL sermayesinin %15'i, halka arz edilmiştir. Bu şirketin bünyesinde Fenerbahçe taraftar ürünleri, spor malzemeler, spor giysiler, reklam ve eşantyon ürünlerinin satış ve pazarlamasını yapan "Fenerium" mağazaları bulunmaktadır<sup>78</sup>. 2004 yılındaki bir araştırmaya göre yıllık ortalama 1.738 \$ ile en yüksek harcamayı Fenerbahçe taraftarı yapmaktadır. Bu rakamı 1070 \$ ile Galatasaray ve 875 \$ ile Beşiktaş takip etmektedir<sup>79</sup>. Bu da şirketleşmeden sonraki yıllarda Fenerbahçe'nin lisanslı ürünlerdeki gücünü göstermektedir. Fenerbahçe de tıpkı Galatasaray gibi 25 milyon taraftara sahip olduğu iddiası ile ön plana çıkmaktadır. Kamuoyu yoklamalarında Galatasaray ile Fenerbahçe birbirilerine yakın taraftar sayısına sahip olarak gösterilmektedirler.

Fenerbahçe'de de Sportif A.Ş'nin gelirleri arasında tıpkı Galatasaray gibi gişe gelirleri bulunmamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de gişe gelirleri denildiğinde Fenerbahçe oldukça önde bir görünüm sergilemektedir. Stad kapasitesini 55.000'e yükseltmiş olan Fenerbahçe 2012-2013 futbol sezonu için 750 TL'den 7540 TL'ye dek varan kombine fiyatları belirlemiştir. Bununla birlikte kulüp 2011'in son aylarında Ülker Sports Arena isimli çok amaçlı spor salonunu hizmete sokmuştur. Burada kulüp basketbol maçlarını oynarken, konserler ve konferanslar da bu alanda düzenlenebilmekte ve kulüp kira geliri elde edebilmektedir.

Fenerbahçe'nin gelir kalemleri;

- a. Yayın Gelirleri (Spor Toto Süper Lig- LİG TV, Ziraat Türkiye Kupası- Çalık TV Grubu, UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi ve diğer karşılaşmalar-Match Pool).
- b. Sponsorluk Gelirleri (Türk Telekom, Avea, Adidas, Alpet, Aras Kargo, Denizbank, Arçelik, Efes Pilsen, Ülker vb.)

---

<sup>78</sup> İkiz, **age**, s.13.

<sup>79</sup> Tuğrul Akşar, "Taraftar mı Müşteri mi?" (2008), **Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, s.26, Kış-Bahar, ss. 347-352

- c. Markalı ürünlerden lisans gelirleri (poster, kitap, oyuncak, oyun, bilgisayar ürünü, CD, forma, giysi, yiyecek-içecek vb.)
- d. Performans bazlı gelirler (UEFA'dan alınan katılım ve performans gelirleri).

Bugün Fenerbahçe toplam 25 şubede hizmet vermektedir. Bunlar; bisiklet ve triatlon, kriket, tenis, güreş, çim hokeyi, izcilik, jimnastik, motor sporları, halter, avcılık, hentbol, futbol, erkek ve bayan basketbol, erkek ve bayan voleybol, atıcılık, dağcılık vb'dir. Bir çok branşın kendi sponsorlukları bulunmaktadır. Erkekler ve bayanlarda voleybolda Acıbadem, basketbolda ise Ülker'in sponsorları ön planda gelmektedir<sup>80</sup>.

Pazarlama stratejileri bağlamında Fenerbahçe'nin araçları şu şekilde ön plana çıkmaktadır<sup>81</sup>;

- a. **Fenerium:** Lisanslı ürünlerin satışını gerçekleştiren taraftar mağazalarıdır. Bunlar Türkiye'nin belirli yerlerinde olmakla birlikte, gezici satış şeklinde de geliştirilmektedir. Kulübün her türlü lisanslı ürünü (anahtarlık, bardak, çorap, t-shirt, forma vb) bu noktalardan edinmek mümkündür. Fenerium'un 41 mağazası ve 200 civarı satış noktası söz konusudur. Buralarda 1.720.000 ürün satılarak 19 milyon \$ kâr edile edilmiştir.
- b. **Fenerbahçe TV:** 19 Ocak 2004'den itibaren hizmete giren kulübün resmi televizyonu Doğan TV bünyesinde yayına başlamış sonra kendi yayınına gerçekleştirmiştir. Bu platform sayesinde kulüp taraftarları ile direkt iletişim gerçekleştirebilmektedir.
- c. **Fenerbahçe Dergisi:** 2003 yılından itibaren çıkmaya başlayan bu dergide röportajlara, maç hikayelerine, özel dosyalara yer vermekte, reklam almakta, internetten ve gazete bayilerinden içeriğini satışa sunmaktadır. Ayrıca derginin aboneleri Fenerium'larda %10 indirimli alışveriş gerçekleştirebilmektedirler.
- d. **Fenercell (Avea 1907 Fenerbahçe Tarifesi):** Avea ile yapılan anlaşma sonucu, sanal mobil futbol operatörü şeklinde kullanılan bu sistem, Fenerbahçe taraftarlarına ayrıcalıklı GSM çözümleri sunmaktadır. AVEA'nın CEO'su Erkan Akdemir'e göre bu projeler içerisinde en çok Galatasaray taraftarı konuşurken,

---

<sup>80</sup> Fenerbahçe SK" (erişim): [http://tr.wikipedia.org/wiki/Fenerbah%C3%A7e\\_SK](http://tr.wikipedia.org/wiki/Fenerbah%C3%A7e_SK)

<sup>81</sup> **age.**

yine en çok taraftar hattına sahip olanın ise Fenerbahçeliler olduğu belirtilmektedir<sup>82</sup>.

- e. **Fenerbahçe Bonus Card:** Fenerbahçe taraftarına yönelik özel ayrıcalıkları beraberinde getiren ve Garanti ve Denizbank bankaları ile anlaşma sonucu oluşturulmuş bir kredi kartıdır. Fenerbahçe Kart diye ayrı bir kategoride de değerlendirilen bu kartta Fenerim Mağazalarında %10 indirim imkanı, hediye bilet kazanma imkanı, fenerbahce.com.tr uzantılı mail adresine ücretsiz sahip olma imkânı, anlaşmalı üye iş yerlerinde indirim imkanı bulunmaktadır.

Tıpkı Galatasaray'da olduğu gibi birlikte kulübün bir resmi bahis sitesi (FB Bilyoner), bir internet sağlayıcısı (FB Net), bir arama motoru ortaklığı (FBYandex), bulunmaktadır. Ayrıca kulübün kendisiyle ilgili haberleri paylaştığı, twitter, facebook hesapları ve resmi sitesi fenerbahce.org.tr de bulunmaktadır.

Fenerbahçe şirketleşme modeli ile oldukça önemli performans sağlamıştır. Özellikle 3 Temmuz'dan sonra kulübün içerisinde bulunduğu zor dönemde, taraftarların Fenerium'lar ve diğer merchandising hizmetleri üzerinden gerçekleştirdiği destek önem arz etmektedir. Bu anlamda Türkiye'de merchandising gelirlerinde en önde Fenerbahçe gelmektedir. Bununla birlikte 23 Ocak 2012 tarihi itibarı ile kapanış rakamlarına göre üç büyüklerin ve Trabzonspor'un piyasa değeri şu şekilde sıralanmaktadır<sup>83</sup>;

- a. **Fenerbahçe;** 1.03 milyar TL
- b. **Galatasaray;** 462, 55 milyon TL
- c. **Trabzonspor;** 336, 25 milyon TL
- d. **Beşiktaş;** 266, 4 milyon TL.

#### 4.4. BEŞİKTAŞ

Kuruluşu 1903 yılında gerçekleşmiş olan Beşiktaş'ın şirketleşmesi Şubat 2002'ye tekabül etmektedir. Bu işlem, Beşiktaş Futbol Yatırımları San. ve Tic. AŞ'nin sermaye arttırımı ve bu arttırım sonrası oluşan sermayenin %15'nin halka açılmasını içermektedir. Bu anlamda Beşiktaş Spor Kulübü roadshow gerçekleştirmemiş sadece yurtiçi ağırlıklı bir halka arz sürecinin başlatıcısı

<sup>82</sup> "En Çok Cim bom Konuşuyor", **Sabah Gazetesi**, 29.09.2012.

<sup>83</sup> "Üç Büyüklerin Piyasa Değeri Kavgası" (erişim): <http://www.finansglobal.com/featured/piyasa-degeri-yuzunden-iki-kulup-birbirine-girdi/>

olmuştur. Bu süreç sonunda futbol şubesinin gelir ve giderlerinin kontrolü blok halinde şirket bünyesine geçirilmiştir. Bu doğrultuda şirket ile BJK arasında 2001 yılından imzalanmış olan ön anlaşmaya atfen şirket kulübe her yıl 1 milyon \$'dan az 2 milyon \$'dan fazla olmamak şartıyla yıllık gelirinin %5'ini lisans hakkı bedeli olarak ödemektedir. Bu bağlamda Beşiktaş Sportif, merchandising gelirlerinden edindiği kârın tamamını şirket'e temettü olarak ödemek durumundadır<sup>84</sup>.

Beşiktaş'ın gelir kalemleri şöyle sıralanmaktadır;

- a. Yayın Gelirleri (Spor Toto Süper Lig- LİG TV, Ziraat Türkiye Kupası- Çalık TV Grubu, UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi ve diğer karşılaşmalar-Match Pool).
- b. Sponsorluk Gelirleri (Türk Telekom, Avea, Adidas, Alpet, Aras Kargo, Denizbank, Arçelik, Efes Pilsen, Ülker vb.)
- c. Markalı ürünlerden lisans gelirleri (poster, kitap, oyuncak, oyun, bilgisayar ürünü, CD, forma, giysi, yiyecek-içecek vb.)
- d. Performans bazlı gelirler (UEFA'dan alınan katılım ve performans gelirleri).

Bugün Beşiktaş'ta şube sayısı Galatasaray ve Beşiktaş'a nazaran daha azdır. Bunda kapatılan şubeler ile özellikle kulübün ekonomik durumunun ilişkisi söz konusudur. toplam Yine de, voleybol, hentbol, engelli sporları, briç, kürek, satranç, futbol gibi branşlarda kulüp faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu bağlamda, bir çok branşın kendi sponsorlukları bulunmaktadır. Erkekler ve bayanlarda basketbolda Cola Turka ve Milangaz'ın sponsorluklarından sonra bu sene takım sponsorsuz kalmıştır.

Kulübün tarihi tesisi olan İnönü Stadyumu'nu yıkıp yeniden yapmak ve şehrin iki büyük takımı gibi gelir getiren ve küresel standartlarda bir stada sahip olmak iddiası bulunmaktadır<sup>85</sup>.

Pazarlama stratejileri bağlamında Beşiktaş'ın enstrümanları şu şekilde ön plana çıkmaktadır<sup>86</sup>;

- a. **Kartal Yuvası:** Lisanslı ürünlerin satışını gerçekleştiren diğer adı Beşiktaş Store olan taraftar mağazalarıdır. Bunlar diğer iki büyük ile mukayese edildiğinde aynı

---

<sup>84</sup> İkiz, **age**, s.9.

<sup>85</sup> "Fenerbahçe SK" (erişim): [http://tr.wikipedia.org/wiki/Fenerbah%C3%A7e\\_SK](http://tr.wikipedia.org/wiki/Fenerbah%C3%A7e_SK)

<sup>86</sup> "Beşiktaş JK" (erişim): [http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F\\_JK](http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F_JK)

yaygınlık ağına sahip değildirlir. Toplam 40 mağaza ve ayrıca gezici satış söz konusudur. Ancak internet üzerinde etkin çözümler sunmaktadırlar. Ürün gamı içerisinde, anahtarlık, bardak, çorap, t-shirt, forma vb. bulunmaktadır.

- b. **Beşiktaş TV:** 19 Nisan 2004'den itibaren hizmete giren kulübün resmi televizyonu Doğan TV bünyesinde yayına başlamış, Digitürk'te de yer bulmuş sonra kendi yayınına gerçekleştirmiştir.
- c. **Beşiktaş Dergisi:** Diğer kulüp dergileri gibi BJK dergisinde de özel röportajlara, maç hikayelerine, özel dosyalara yer verilmekte, reklam almakta, internetten ve gazete bayilerinden içeriğini satışa sunmaktadır.
- d. **Kartalcell (Avea 1903 Beşiktaş Tarifesi):** 12 Ağustos 2009 Pazartesi IMKB'ye Kartalcell ile ilgili yönetimden şöyle bir açıklama gerçekleştirilmiştir; *"Gsm hatları üzerinden telefon hattı satmak amacıyla, Beşiktaş İletişim Hizmetleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanlı ve 250.000 TL sermayeli bir anonim şirketi kurulmasına karar verilmiştir"*.
- e. **Beşiktaş Bonus Card:** Beşiktaş taraftarına yönelik özel ayrıcalıkları beraberinde getiren ve Garanti ve Denizbank bankaları ile anlaşma sonucu oluşturulmuş bu kart sayesinde KartalYuvası Mağazalarında indirim imkanı, hediye bilet kazanma imkanı, Beşiktaş dergisine indirimli abone olma imkanı ,anlaşmalı üye iş yerlerinde indirim imkanı bulunmaktadır.

Bununla birlikte Beşiktaş kulübünün kendi gündemiyle ilgili haberleri paylaştığı, twitter, facebook hesapları ve resmi sitesi bjk.org.tr de bulunmaktadır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü ekonomik anlamda oldukça zorlu bir dönemden geçmektedir ve aslında bu dönemin sloganı olan "Feda" yani her Beşiktaşlı'nın elini taşın altına koyması çağrısı da bir spor pazarlaması stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda maç biletlerinden, Kartalcell'e, Kartal Yuvasından BJK Bonus'a geniş bir skalada Beşiktaşlıların beğenisine sunulan bir ürün gamı mevcuttur.

## 5.ARAÇ VE YÖNTEM

### 5.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modeli, tanımlayıcı ve keşifsel araştırma modelidir ve Türkiye'de spor pazarlamasının sosyolojisi, pazar araştırması ve pazarlama stratejileri bir analiz çalışması niteliğindedir. Ülkemizde spor pazarlaması son yıllarda sıkça çalışılan bir alan olma özelliği göstermektedir. Bu bağlamda çalışma ülkemizin öznel koşullarına ve özellikle de "üç büyükler" çerçevesi eğilmesi anlamında önem kazanmaktadır.

Çalışma literatür kısmı (2-3-4. bölümler) ve uygulama kısmı (5. bölüm) olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Literatür kısmında araştırma konusuyla ilgili uluslararası ve ulusal kitap, makale, tez ve gazete, dergi haberlerinden istifade edilmiştir. Uygulama aşamasında ise sosyal mobilizasyonun en yaygın yaşandığı alan olan internette bir online anket düzenlenmiştir.

### 5.2. ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI

Araştırmanın temel sınırlılığı Türkiye'de literatürün sınırları ile eş zamanlı olarak gelişmektedir. Bu bağlamda uluslararası anlamda konumlanan literatüre nazaran ülkemizdeki yayınlar henüz yaygınlık kazanmamıştır. Bununla birlikte uygulama aşamasında üç büyükler şirketleşme ve spor pazarlaması stratejileri açısından lokomotif kurumlardır ve kendilerinden sonra gelen en yakın örnekle aralarında muazzam bir fark söz konusudur. Bu açıdan sadece üç büyüklere eğildiğinde Türkiye'de spor pazarlaması stratejilerinin çok önemli bir bölümünün kapsanacağı var sayılmıştır. Bunun dışında kalan taraftar kitlesi ve tüketici profili ise araştırmanın sınırlarını işaret etmektedir.

### 5.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Türkiye'de "üç büyük" tabir edilen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarının taraftarlarıdır. Örneklem ise bu taraftarların içerisindeki internet kullanıcıları ve dolayısıyla online ankete katılma imkânı bulan kişilerdir. Bu bağlamda 100 kişiye anket uygulanmış ve online içerikten ötürü anketler hatasız gerçekleştirilmiştir.



## 5.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Veri toplama yöntemi online ankettir. Veri toplama aracı ise bu anket içerisinde yer alan ve iki grup şeklinde uygulanan 20 sorudur. Anketin birinci bölümünde katılımcıların taraftarlık kavramına ilişkin tutum ölçeği bulunmaktadır. “ Bkz. EK 1 : SORU GRUBU 1 – Taraftarlık Kavramına İlişkin, EK 2 : SORU GRUBU 2- Taraftarlık ve Tüketici İlişkisi “ İkinci bölümde ise taraftarlık ve tüketici ilişkisini almak için marka sermayesi üzerine sorulmuş soruların değerlendirilmesi bulunmaktadır. Bu sorular çoktan seçmelidirler ve taraftarın tüketici olarak spor pazarlamasına ve dolayısıyla üç büyüklerin spor pazarlaması stratejilerine duyarlılıkları ölçülmüştür.

### 5.4.1.Hipotezler

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

**H<sub>1</sub>** : Taraftarların kulüplerine ilişkin tüketim algıları ile kulüplerin marka algıları arasında bir ilişki var mıdır?,

**H<sub>2</sub>** : Taraftarların kulüplerine ilişkin tüketim algıları ile marka farkındalığı algıları arasında bir ilişki var mıdır?,

**H<sub>3</sub>** : Taraftarların kulüplerine ilişkin tüketim algıları ile tüketim marka kalitesi algıları arasında bir ilişki var mıdır?,

**H<sub>4</sub>** : Taraftarların kulüplerine ilişkin tüketim algıları ile kulüp marka sadakati algıları arasında bir ilişki var mıdır?,

**H<sub>5</sub>** : Taraftarların kulüplerine ilişkin tüketim algıları ile diğer kulüp markası varlıklarının algılanması arasında bir ilişki var mıdır?

şeklindeki hipotezlerin testi için Korelasyon Analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

## 5.5. VERİLERİN HAZIRLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Online ortamda elde edilen 100 anket SPSS istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Buna göre elde edilen bilgiler arasında ilgi ve tutarlılıklar tespit edilmesi sonucunda, önem düzeyleri ve anlamlılık ilişkileri göz önünde bulundurularak korelasyon ve çapraz tablo analizleri yapılmış, istatistikî tablolar hazırlanmış ve veri ve tablolar içeriğe uygun olarak açıklanıp yorumlanmıştır.

## 5.6. BULGULAR

### 1. Taraftarların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya dahil olan taraftarların kişisel özelliklerini belirlemek amacı ile frekans dağılımları incelenmiştir.

**Tablo 5.1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları**

	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	
Kadın	36,0
Erkek	64,0
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	
18-25 yaş arası	8,0
26-35 yaş arası	13,0
<b>36-45 yaş arası</b>	<b>33,0</b>
46-55 yaş arası	29,0
56 yaş ve üzeri	17,0
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>
<b>Aylık Gelir</b>	
1000 TL ve altı	5,0
1001-2500 TL arası	29,0
2501-4000 TL arası	54,0
4001-6500 TL arası	10,0
6500 TL ve üzeri	2,0
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	
Ortaokul	6,0
Lise	19,0
Üniversite	62,0
Lisansüstü	13,0
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>

Tablo-1'den, örnekleme oluşturan taraftarların%36'sının kadın ve %64'ünün erkek olduğu gözlenmiştir. Araştırmada erkek katılımcılar daha fazla yer almıştır.

Yukarıdaki tablo 1'den, örnekleme oluşturan taraftarların%8'inin 18-25 yaş grubundan, %13'ünün 26-35 yaş grubundan, **%33'ünün 36-45 yaş grubundan**, %29'unun 46-55 yaş grubundan ve %17'sinin 56 yaşında ya da daha büyük olduğu gözlenmiştir. Örneklemin yaşa göre dağılımında orta yaş üstü taraftarların fazla olması dikkat çekmiştir.

Yukarıdaki tablo 1'den, örnekleme oluşturan taraftarların%5'inin 1000 TL ve altı aylık gelire sahip olduğu, %29'unun 1001-2500 TL, %54'ünün 2501-4000 TL, %10'unun 4001-6500 TL arası aylık gelire sahip olduğu, %2'sinin ise 6500 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu gözlenmiştir. Örneklemin aylık gelire göre dağılımında çoğunluğun 2501-4000 TL arası olması dikkat çekmiştir.

Tablo 1'den ayrıca örnekleme oluşturan taraftarların%6'sının ortaokul mezunu, %19'unun lise mezunu, %62'sinin üniversite mezunu ve %13'ünün lisansüstü mezunu olduğu gözlenmiştir. Örneklemin eğitime göre dağılımında çoğunluğun üniversite mezunu olması, üniversite düzeyinden düşük eğitim durumunun az olması dikkat çekmiştir.

## **2. Taraftarların Tüketici Alışkanlıkları ve Taraftarı Olduğu Kulübe Bağlılığına İlişkin Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde, araştırmaya dahil olan taraftarların Tüketici Alışkanlıkları ve Taraftarı Olduğu Kulübe Bağlılığına İlişkin Değerlendirmelerine belirlemek amacı ile anket formunda yer alan soruların bulgularına yer verilmiştir. İncelemeler frekans dağılımları üzerinden yapılmıştır.

**Tablo 5.2. Taraftarlığın yaptığı ilk çağrışım nedir? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kayıtsız-Şartsız destek	12	12,0
Fikrim yok	6	6,0
Maça gitmek	39	39,0
Tv'den bile olsa maçı seyretmek	33	33,0
Takımının lisanslı ürünlerini almak	10	10,0
Toplam	100	100,0

Tablo 2 'den, örnekleme oluşturan taraftarların%12'sinin takımına şartsız destek olduğunu, %6'sının soruya ilişkin bir fikrinin olmadığı, %39'unun maça gittiğini, %33'ünün televizyondan dahi maçı seyrettiğini ve %10'unun takımının lisanslı ürünlerini satın alarak taraftarlıkla ilgili ilk çağrışımı gözlenmiştir. Taraftarlar için maça gitmenin taraftar olmakla direkt ilişkisi öne çıkmıştır.

**Tablo 5.3. İdeal bir taraftar kulübünün ürünlerini satın almalı mıdır? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	41	46,6
Hayır	38	43,2
Fikrim yok	9	10,2
Toplam	88	100,0

Tablo 3 'de görüldüğü üzere, İdeal bir taraftar kulübünün ürünlerini satın almalı mıdır? sorusuna toplam 88 taraftarın %46,6' sı evet, %43,2' si hayır ve % 10,2' si için fikrinin olmadığı gözlenmiştir. Taraftarların ürünleri satın almaya yönelik istekli oldukları dikkat çekmiştir.

**Tablo 5.4. Kulübünüzün lisanslı ürünlerini ne sıklıkla alırsınız? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sıklıkla	14	14,0
Belli aralıklarla	23	23,0
Mümkün oldukça	52	52,0
Hiçbir zaman	11	11,0
Toplam	100	100,0

Tablo 4 'den, örnekleme oluşturan taraftarların %14'ünün sıklıkla lisanslı ürün satın aldığını, %23'ünün belli aralıklarla, %52'sinin mümkün oldukça ve %11'inin hiçbir zaman cevapları ile taraftarı oldukları kulübün lisanslı ürünlerini satın alma sıklıkları belirlenmiştir.

**Tablo 5.5. Kulübünüzün ürünlerine senelik ayırdığınız bütçe nedir? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
2000-3000 TL	15	15,0
1500-2000 TL	22	22,0
1000-1500 TL	48	48,0
500- 1000 TL	6	6,0
Hiç ayırmam	9	9,0
Toplam	100	100,0

Tablo 5 'den, örnekleme oluşturan taraftarların %15'inin lisanslı ürünlere ayırdığı bütçe 2000- 3000 TL, %20'nin 1500-2000 TL, %48'inin 1000-1500 TL, %6'sının 500-1000 TL ve %9' unun lisanslı ürünleri satın almak için hiç bütçe ayırmadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 5.6. Kulübünüzün çıkardığı ürünlerden haberdar mısınız? (Hediyelik eşya, kredi kartı, GSM hattı vb.) Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	95	95,0
Hayır	5	5,0
Toplam	100	100,0

Tablo 6 'dan, taraftarların %95'inin taraftarı oldukları kulübün çıkardığı ürünlerden haberdar olup olmadıkları (Hediyelik eşya, kredi kartı, GSM hattı vb.) sorusuna evet ve %5'inin hayır cevaplarını verdikleri gözlenmiştir. Bu bulgular, taraftarların kulüplerin tüketici odaklı ürünlerinin bilinirliğinin olduğunu göstermiştir.

**Tablo 5.7. Kulübünüzün bu ürünlerin tanıtımını başarıyla gerçekleştirdiğini düşünüyor musunuz? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet, düşünüyorum	86	86,0
Hayır, düşünmüyorum	14	14,0
Toplam	100	100,0

Tablo 7'den, taraftarların %86'sının taraftarı olunan kulübün lisanslı ürünleri başarıyla tanıttıkları yönünde izlenirken, %14'ünün ise kulübün bu doğrultuda başarılı olmadığı fikri ortaya konmaktadır. Bu bulgular, taraftarların kulübü ürünlerin tanıtımını başarılı yaptıkları yönünde kanaatleri gözlenmiştir.

**Tablo 5.8. Takımınızın logosu ve ismi ile toplumsallaşmaktan hoşlanıyor musunuz? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	58	58,0
Hayır	7	7,0
Bazen	34	34,0
Fikrim yok	1	1,0
Toplam	100	100,0

Tablo 8 'den, taraftarların tuttıkları takım ile sosyalleşmek konusunda %58'inin evet, %7'sinin hayır, %34'ünün bazen ve %1'inin fikrim yok şeklinde cevapladıkları gözlenmiştir. Bu bulgular da, taraftarların takımlarının isimleri ile toplumsallaştıklarını açıkça göstermiştir.

**Tablo 5.9. Kulübünüzün mağazalarından alışveriş yapıyor musunuz? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	37	37,0
Hayır	63	63,0
Toplam	100	100,0

Tablo 9' dan, örnekleme oluşturan taraftarların kulübünüzün mağazalarından alışveriş yapıyor musunuz? Sorusuna verdikleri cevap oranları %37'si için evet, %63'ü için hayır şeklinde ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma için tüketici algısının zayıfladığı bir detay olarak belirlenmiştir.

**Tablo 5.10. Kulübünüzün lisanslı ürünlerini kalite, fiyat, işlev ve ihtiyaç unsurlarını göz önünde bulundurmaksızın satın alırsınız mı? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet, şartsız alırım	18	18,0
Hayır, şartları ve durumu gözetirim	82	82,0
Toplam	100	100,0

Tablo 10 'da görüldüğü üzere, örnekleme oluşturan taraftarların %18'i kalite, fiyat, işlev ve ihtiyaç unsurlarını göz önünde bulundurmaksızın lisanslı ürünü satın aldıklarını, %82'si ise şartlar ve durum gözeterek satın aldıklarını belirtmiştir. Bu bulgular, taraftarların algılarına göre lisanslı ürünlerin sahip oldukları unsurları gözetmeksizin satın almadıklarını göstermiştir.

**Tablo 5.11. Kendinizi taraftar olarak mı konumlandırıyorsunuz, tüketici mi? Sorusuna İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Taraftar	47	47,0
Tüketici	14	14,0
Kategorize Etmiyorum	30	30,0
Taraftar ve tüketici	6	6,0
Fikrim yok	3	3,0
Toplam	100	100,0

Tablo 11 'de görüldüğü üzere, kendinizi taraftar olarak mı konumlandırıyorsunuz, tüketici mi sorusuna taraftarların %47'si taraftar, %14'ü tüketici, %30'u kategorize olmadığını, %6'sı hem taraftar hem de tüketici olduklarını ve %3'ü fikrinin olmadığı şeklinde yanıtını vermiştir. Cevaplar arasında yer alan taraftar seçeneğinin katılımcıların ağırlıklı olarak seçmesi; taraftar- tüketici algısının ölçülmeye çalışıldığı bu çalışma için dikkat çekicidir.

### **3. Kulüp Marka Algısı – Tüketim Ölçeğine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde, taraftarların tuttukları kulübe ilişkin marka algılarını belirlemek amacı ile kullanılan Kulüp Marka Algısı – Tüketim ölçeğinin bulgularına yer verilmiştir. İncelemelerde, ölçeğin dört boyutunda yer alan her bir maddeye taraftarların katılım düzeyleri belirlenmiş ve her bir maddeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde Tüketim Algısı ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.



**Tablo 5.12. Marka Farkındalığı – Tüketim Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler**

	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Ürünün kalitesi	6 (%6)	-	8 (%8)	<b>58</b> (%58)	28 (%28)	4,02	0,95
Kulübün saygınlığını	-	-	25 (%25)	<b>56</b> (%56)	19 (%19)	3,94	0,66
Lisanslı ürünün garantili olmasını	1 (%1)	12 (%12)	17 (%17)	<b>62</b> (%62)	8 (%8)	3,64	0,84
Tanınırlık/bilinirlik	5 (%5)	14 (%14)	20 (%20)	<b>59</b> (%59)	2 (%2)	3,39	0,93
Tasarım/model farklılığı-tekliği	-	-	18 (%18)	<b>55</b> (%55)	27 (%27)	4,09	0,67
İhtiyaç duyduğum için satın alırım	12 (%12)	3 (%3)	23 (%23)	<b>54</b> (%54)	8 (%8)	3,43	1,09
Arkadaş ortamına uyum sağlamak için	-	-	28 (%28)	<b>49</b> (%49)	23 (%23)	3,95	0,71
Reklamlarda beğendiğim için	-	-	33 (%33)	31 (%31)	<b>36</b> (%36)	4,03	0,83
Moralimi düzeltmek için	-	6 (%6)	16 (%16)	<b>65</b> (%65)	13 (%13)	3,85	0,72
İndirim Kampanyaları/ promosyonlar olduğu zaman	-	-	11 (%11)	<b>58</b> (%58)	31 (%31)	<b>4,20</b>	0,62

Tablo 14’den elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “moralimi düzeltmek için” görüşü olduğu gözlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde Marka Farkındalığında yer alan yargılara taraftarların katıldıkları gözlenmiştir. Ayrıca, “ürün kalitesi” ve “lisanslı ürünlerin garantili olması” ile “indirimli kampanyalar/ promosyonlar” görüşlerinde katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.13. Algılanan Kalite – Tüketim Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
İletişim	4 (%4)	14 (%14)	6 (%6)	<b>75</b> (%75)	1 (%1)	3,55	0,89
Anlayış	11 (%11)	8 (%8)	28 (%28)	<b>38</b> (%38)	15 (%15)	3,38	1,17
Ulaşılabilirlik		1 (%1)	20 (%20)	<b>73</b> (%73)	6 (%6)	3,84	0,53
Yeterlilik		7 (%7)	20 (%20)	<b>60</b> (%60)	13 (%13)	3,79	0,76
Uygulanan fiyatların bütçeye uygunluğu			14 (%14)	<b>60</b> (%60)	26 (%26)	4,12	0,62
Kulüp marka bilinirliği	7 (%7)	9 (%9)	18 (%18)	<b>57</b> (%57)	9 (%9)	3,52	1,02
Tavsiye edilebilirlik	4 (%4)	8 (%8)	20 (%20)	<b>51</b> (%51)	17 (%17)	3,69	0,98
Güven duygusu		13 (%13)	17 (%17)	<b>50</b> (%50)	20 (%20)	3,77	0,92
Duygusal yakınlık	5 (%5)	14 (%14)	20 (%20)	<b>57</b> (%57)	4 (%4)	3,41	0,95
Toplumsal kültür paydaşlığı		6 (%6)	21 (%21)	<b>57</b> (%57)	16 (%16)	3,83	0,77

Tablo 15’den elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “iletişim” görüşü olduğu gözlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde algılanan kalite boyutunda yer alan yargılara taraftarların katıldıkları gözlenmiştir. Ayrıca, taraftarların kalite algı boyutuna dair görüşlerinde olumlu yönde olduğu dikkat çekmiştir.

**Tablo 5.14. Marka – Tüketim Sadakati Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çocuğumun her kıyafeti kulüp ürünüdür.	-	18 (%18)	<b>61 (%61)</b>	17 (%17)	4 (%4)	3,07	0,71
Kulübe ait hediyelik eşyaları her zaman hediye ederim.	7 (%7)	13 (%13)	6 (%6)	<b>54 (%54)</b>	20 (%20)	3,67	1,15
Kulübün çıkardığı tüm ürünleri bilirim.	5 (%5)	9 (%9)	22 (%22)	<b>46 (%46)</b>	18 (%18)	3,63	1,04
Satın alma konusunda kararlıyım.	1 (%1)	5 (%5)	18 (%18)	<b>46 (%46)</b>	30 (%30)	<b>3,99</b>	0,88
Kendi kulübümün logosundan hoşlanıyorum.	-	2 (%2)	19 (%19)	<b>60 (%60)</b>	19 (%19)	3,96	0,68

Tablo 16 'dan elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Kendi kulübümün logosundan hoşlanıyorum.” görüşü olduğu gözlenmiştir. “Çocuğumun her kıyafeti kulüp ürünüdür.” Görüşünde ise katılımcıların çoğunlukla kararsız kaldıkları gözlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde marka sadakati boyutunda yer alan görüşlere katılımın yoğun olması dikkat çekmiştir.

**Tablo 5.15. Diğer Marka Varlıkları – Tüketim Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Rakip kulübün ürünleri daha çeşitli.	-	1 (%1)	4 (%4)	<b>53 (%53)</b>	42 (%42)	<b>4,36</b>	0,61
Rakip kulübün ürünleri daha pahalı.	-	3 (%3)	16 (%16)	<b>51 (%51)</b>	30 (%30)	4,08	0,76
Rakip kulübün ürünleri daha ekonomik.	-	6 (%6)	23 (%23)	<b>36 (%36)</b>	35 (%35)	4,00	0,91
Rakip kulübün ürünleri daha güvenilir.	-	-	22 (%22)	<b>39 (%39)</b>	<b>39 (%39)</b>	4,17	0,76
Rakip kulübün ürünleri daha ulaşılabilir.	-	2 (%2)	8 (%8)	44 (%44)	<b>46 (%46)</b>	4,34	0,71
Rakip kulübün ürünleri daha çok reklamı var.	-	2 (%2)	13 (%13)	<b>46 (%46)</b>	39 (%39)	4,22	0,74
Rakip kulübün ürünleri daha az çeşitli.	-	7 (%7)	18 (%18)	<b>44 (%44)</b>	31 (%31)	3,99	0,88
Rakip kulübün ürünleri daha kaliteli.	-	2 (%2)	20 (%20)	34 (%34)	<b>44 (%44)</b>	4,20	0,82
Rakip kulübün ürünleri daha bana göre.	-	1 (%1)	11 (%11)	<b>64 (%64)</b>	24 (%24)	4,11	0,61
Rakip kulübün ürünlerinde logo daha görülebilir.	-	1 (%1)	22 (%22)	20 (%20)	<b>57 (%57)</b>	4,33	0,85
Rakip kulübün ürünleri daha kullanışlı.	-	-	6 (%6)	<b>54 (%54)</b>	40 (%40)	4,34	0,58
Rakip kulübün ürünleri daha kalitesiz.	-	<b>55 (%55)</b>	12 (%12)	-	33 (%33)	4,21	0,64
Rakip kulübün ürünleri daha modaya uygun.	-	-	22 (%22)	<b>42 (%42)</b>	36 (%36)	4,14	0,75
Rakip kulübün ürünlerinin rengi bozuk.	-	7 (%7)	6 (%6)	38 (%38)	<b>49 (%49)</b>	4,29	0,86
Rakip kulübün ürünleri daha kişiye uygun.	-	-	6 (%6)	<b>67 (%67)</b>	27 (%27)	4,21	0,53
Rakip kulübün ürünleri daha kullanışsız.	1 (%1)	3 (%3)	14 (%14)	37 (%37)	<b>45 (%45)</b>	4,22	0,87
Rakip kulübün ürünleri daha tanınır.	1 (%1)	-	27 (%27)	<b>50 (%50)</b>	22 (%22)	3,92	0,76
Rakip kulübün ürünleri daha	2 (%2)	3 (%3)	27 (%27)	<b>43 (%43)</b>	25 (%25)	3,86	0,89

çok imajı var.

Tablo 17’den elde edilen bulgulara göre, katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Rakip kulübün ürünleri daha kişiye uygun.” görüşü olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, “Rakip kulübün ürünleri daha kalitesiz.”, “Rakip kulübün ürünleri daha bana göre.” ve “Rakip kulübün ürünleri daha çeşitli.” görüşlerine katılım düzeylerinin de yüksek olduğu gözlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde diğer marka varlıkları boyutunda yer alan görüşlere katılımın yoğun olması dikkat çekmiştir.

#### **Tablo 5.16. Kulüp Marka – Tüketim Algısı Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular**

	Soru Sayısı	Ortalama	Cronbach's Alpha
Kulüp Marka – Tüketim Algısı Ölçeği (Genel)	52	3,93	0,910
Marka Farkındalığı	11	3,84	0,717
Algılanan Kalite	17	3,83	0,810
Marka Sadakati	6	3,67	0,671
Diğer Marka Varlıkları	18	4,17	0,733

Tablo 18 ’de gözlendiği üzere, kulüp marka algısı ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu, algılanan kalite boyutunun yüksek derecede güvenilir, marka farkındalığı, marka sadakati ve diğer marka varlıkları – tüketim boyutlarının oldukça güvenilir olduğu gözlenmiştir.

#### **4. Araştırma Hipotezlerinin Testine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 5.17. Taraftar Kulübüne İlişkin Tüketim Alguları İle Kulüp Marka Alguları, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Diğer Marka Varlıkları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Turizm Algısı
<b>Kulüp Marka Algısı Ölçeği (Genel)</b>	Korelasyon Katsayısı	0,622
	Sig.	0,000 <sup>**</sup>
<b>Marka Farkındalığı</b>	Korelasyon Katsayısı	0,728
	Sig.	0,000 <sup>**</sup>
<b>Algılanan Kalite</b>	Korelasyon Katsayısı	0,639
	Sig.	0,000 <sup>**</sup>
<b>Marka Sadakati</b>	Korelasyon Katsayısı	0,345
	Sig.	0,000 <sup>**</sup>
<b>Diğer Marka Varlıkları</b>	Korelasyon Katsayısı	0,455
	Sig.	0,000 <sup>**</sup>

<sup>\*\*</sup>: 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki var.

Tablo 19'dan elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Kulüp marka algısı ölçeğinin genelinden elde edilen toplam skorlar ile tüketim algısı ölçeğinden elde edilen toplam skorlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için elde edilen 0,622 korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani taraftarı olunan kulüp taraftarlarının kulüp marka algıları ile tüketim algıları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda **H<sub>1</sub>** alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Marka farkındalığı boyutundan elde edilen toplam skorlar ile tüketim algısı ölçeğinden elde edilen toplam skorlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için elde edilen 0,728 korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani taraftarı olunan kulüp taraftarlarının marka farkındalığı ile tüketim algıları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda **H<sub>2</sub>** alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Algılanan kalite boyutundan elde edilen toplam skorlar ile tüketim algısı ölçeğinden elde edilen toplam skorlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için elde

edilen 0,639 korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani taraftarı olunan kulüp taraftarlarının algıladıkları kalite ile tüketim algıları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda **H<sub>3</sub>** alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Marka sadakati boyutundan elde edilen toplam skorlar ile tüketim algısı ölçeğinden elde edilen toplam skorlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için elde edilen 0,345 korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani taraftarı olunan kulüp taraftarlarının marka sadakatleri ile tüketim algıları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda **H<sub>4</sub>** alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Diğer marka varlıkları boyutundan elde edilen toplam skorlar ile tüketim algısı ölçeğinden elde edilen toplam skorlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için elde edilen 0,455 korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani taraftarı olunan kulüp taraftarlarının diğer marka varlıklarının kalitesi ile tüketim algıları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu durumda **H<sub>5</sub>** alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

## 5. Araştırma Bulguları Sonuçları

Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen taraftarların tuttıkları kulübün marka kulüp olma sürecine ve marka ya da taraftar olma odaklı kulübe ait ürünlerin tüketimine dair bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanan çalışmada, 100 yerli taraftarın tuttıkları kulübe ait ürünlerdeki tüketim algısı, marka farkındalığı, kalite algısı ve marka sadakatine ilişkin kişisel görüşlerine başvurulmuştur. 5'li liker tipli ölçekler kullanılan araştırmada, istatistiksel farklılaşmaların incelenmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılırken, tüketim algıları ile kulüp marka algıları arasındaki ilişki Korelasyon Analizi ile incelenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenmiştir:

- a. Taraftarların %12'si kulübüne kayıtsız ve şartsız destek olmaktadır.
- b. İdeal bir taraftar kulübünün ürünlerini satın almalı mıdır? sorusuna toplam 88 taraftarın %46,6'sı evet, %43,2'si hayır ve %10,2'si için fikrinin olmadığı gözlenmiştir.
- c. Taraftarların %14'ünün sıklıkla lisanslı ürün satın aldığını, %23'ünün belli aralıklarla, %52'sinin mümkün oldukça ve %11'inin hiçbir zaman cevapları ile taraftarı oldukları kulübün lisanslı ürünlerini satın alma sıklıkları belirlenmiştir.
- d. Taraftarların %15'inin lisanslı ürünlere ayırdığı bütçe 2000- 3000 TL, %20'nin 1500-2000 TL, %48'inin 1000-1500 TL, %6'sının 500-1000 TL ve %9'unun lisanslı ürünleri satın almak için hiç bütçe ayırmadığını ortaya koymaktadır.
- e. Taraftarların %95'inin taraftarı oldukları kulübün çıkardığı ürünlerden haberdar olup olmadıkları (Hediyelik eşya, kredi kartı, GSM hattı vb.) sorusuna evet ve %5'inin hayır cevaplarını verdikleri gözlenmiştir.
- f. Taraftarların %86'sının taraftarı olunan kulübün lisanslı ürünleri başarıyla tanıttıkları yönünde izlenirken, %14'ünün ise kulübün bu doğrultuda başarılı olmadığı fikri ortaya konmaktadır.
- g. Taraftarların tuttukları takım ile sosyalleşmek konusunda %58'inin evet, %7'sinin hayır, %34'ünün bazen ve %1'inin fikrim yok şeklinde cevapladıkları gözlenmiştir.
- h. Taraftarların kulübünüzün mağazalarından alışveriş yapıyor musunuz sorusuna verdikleri cevap oranları %37'si için evet, %63'ü için hayır şeklinde ulaşılmıştır.
- i. Taraftarların %18'i kalite, fiyat, işlev ve ihtiyaç unsurlarını göz önünde bulundurmaksızın lisanslı ürünü satın aldıklarını, %82'si ise şartlar ve durum gözeterek satın aldıklarını belirtmiştir.
- j. Kendinizi taraftar olarak mı konumlandırıyorsunuz, tüketici mi sorusuna taraftarların %47'si taraftar, %14'ü tüketici, %30'u kategorize olmadığını, %6'sı hem taraftar hem de tüketici olduklarını ve %3'ü fikrinin olmadığı şeklinde yanıtını vermiştir.
- k. Tüketim Algısı Ölçeğine Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikleri katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin "Kulübünüzün bu ürünlerin tanıtımını başarıyla gerçekleştirdiğini düşünüyor musunuz?" sorusu olduğu gözlenirken, katılım düzeyi en düşük olan ifadenin "Kendinizi taraftar olarak mı konumlandırıyorsunuz, tüketici mi?" sorusu olduğu gözlenmiştir.



- l. Ayrıca, taraftarların “Ürünlerin varlığından kitle iletişim kanalları sayesinde haberdar oluyorum.” konusunda kararsız kalmaları dikkat çekmiştir.
- m. 10 sorudan oluşan ve genel ortalaması 3,52 olan Tüketici Algısı ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu gözlenmiştir.
- n. Marka Farkındalığı – Tüketim Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikleri katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “moralimi düzeltmek için” görüşü olduğu gözlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde Marka Farkındalığında yer alan yargılara taraftarların katıldıkları gözlenmiştir.
- o. Ayrıca, “ürün kalitesi” ve “lisanslı ürünlerin garantili olması” ile “indirimli kampanyalar/ promosyonlar” görüşlerinde katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.
- p. Algılanan Kalite – Tüketim Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikleri için katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “iletişim” görüşü olduğu gözlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde algılanan kalite boyutunda yer alan yargılara taraftarların katıldıkları gözlenmiştir.
- q. Ayrıca, taraftarların kalite algı boyutuna dair görüşlerinde olumlu yönde olduğu dikkat çekmiştir.
- r. Marka – Tüketim Sadakati Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikleri katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Kendi kulübümün logosundan hoşlanıyorum.” görüşü olduğu gözlenmiştir. “Çocuğumun her kıyafeti kulüp ürünüdür.” Görüşünde ise katılımcıların çoğunlukla kararsız kaldıkları gözlenmiştir.
- s. Genel olarak değerlendirildiğinde marka sadakati boyutunda yer alan görüşlere katılımın yoğun olması dikkat çekmiştir.
- t. Diğer Marka Varlıkları – Tüketim Boyutuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikleri katılım düzeyi en yüksek olan ifadenin “Rakip kulübün ürünleri daha kişiye uygun.” görüşü olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, “Rakip kulübün ürünleri daha kalitesiz.”, “Rakip kulübün ürünleri daha bana göre.” ve “Rakip kulübün ürünleri daha çeşitli.” görüşlerine katılım düzeylerinin de yüksek olduğu gözlenmiştir.
- u. Genel olarak değerlendirildiğinde diğer marka varlıkları boyutunda yer alan görüşlere katılımın yoğun olması dikkat çekmiştir.

- v. Kulüp marka algısı ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu, algılanan kalite boyutunun yüksek derecede güvenilir, marka farkındalığı, marka sadakati ve diğer marka varlıkları – tüketim boyutlarının oldukça güvenilir olduğu gözlenmiştir.
- w. Taraftar Kulübüne İlişkin Tüketim Algıları İle Kulüp Marka Algıları, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Diğer Marka Varlıkları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları arasında 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

## 6.SONUÇ

Günümüzde pazarlama yaşamın her alanında gözlemediğimiz ve stratejik olarak hedef kitleye çeşitli kanallar üzerinden ulaşan bir aygıttır. Bu bağlamda spor pazarlaması, dünyada milyarlarca insanın bir şekilde dahil olduğu eğlence endüstrisinin bir dalı olan sporu merkezine alan ve ürün ve hizmetlerini spor tüketicisine ulaştıran bir alandır. Spor pazarlaması özellikle 1980'li yıllardan sonra televizyonun küresel yaygınlık kazanması ile ilk ivmesini yakalamıştır. Bu ivme içerisinde naklen yayınlar, sponsorluklar, afişler, reklam panoları vb. gelmektedir. İkinci dönüşüm ise 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bu aşamada ise spor ürünleri ve spor tüketicisi arasındaki mesafe kapanmış, dünyada tüketim toplumunun eğilimleri doğrultusunda insanlar birer spor taraftarından ya da izleyicisinden spor tüketicisine doğru yönelmeye başlamıştır. Bu aynı zamanda spor ekonomisinin dünyadaki en büyük 6. ekonomi olduğu dönemdir. 1986 ile 1999 arası spor endüstrisinin parasal hacmi 46 milyar dolardan 213 milyar dolara yükselmiştir. Dolayısıyla bahsi geçen ekonomik hacmin çeşitli paydaşları söz konusudur. Bunlar tüketiciler, üreticiler, spor ürün ve hizmetleri, medya, reklam gelirleri, sponsorluk ve merchandising sürecidir. Bu süreçte aynı zamanda sporun amatör ruhu tartışılmaya başlanmış ve spor endüstrisinin taraftarı bir tüketici gibi algılayan paradigması amatör ruh ile endüstri arasında bir çelişki ortaya çıkartmıştır. Taraftarlar ya da izleyiciler artık bir şekilde spor endüstrisinin paydaşları hâline gelmiştir. Bu sisteme direnen ve televizyon başında naklen yayınlar ile spor izleyicisi olmayı sürdüren biri bile yayın aralarında yayınlanan reklamların ve müsabaka içerisinde reklam panosu, alt yazı vb. bütün spor pazarlaması stratejilerinin muhatabı olmaktadır. Bu da spor pazarlamasının ekonomik hacmine bir de yaygınlık ağını eklemektedir.

Çağımız küreselleşme ve bilgi toplumu çağıdır ve artık dünya küçük bir köy gibi örgütlenmiştir. Sosyal medya, internet, yazılı ve görsel medya çağı bir mekan çağı olmaktan çıkarıp zaman çağı hâline dönüştürmüştür. Bu da beraberinde çok hızlı bir şekilde bilginin yayılmasını getirmiştir. Spor pazarlaması stratejileri bu zemin üzerinde hareket etmektedirler. Artık dünyanın dört bir yanında internet, yazılı ve görsel medya kullanıcıları söz konusudur ve bunların tüketim ve satın alma davranışını uyanan bir dizge bu kanallar üzerinden sürdürülebilmektedir. Bu bağlamda spor taraftarı artık 20. yüzyılın ilk 80 yılındaki gibi statik ve sadece

amatör bir ruhla değerlendirilemez. Artık pazarlama stratejileri hayatın her aşamasında devreye girmiş ve ortalama bir taraftarı bile sürecin içerisine dahil etmiştir. Bugün küresel spor ürünleri, hizmetleri ve markaları söz konusudur. Usain Bolt, Messi, Maria Sharapova, NBA, Formula 1, Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası hepsi bir spor ürünü, hizmeti ve markası niteliğindedir. Bu da spor pazarlaması karması elemanlarının işleyiş biçimine ilişkin bir süreçtir.

Kuşkusuz 1980'lerle birlikte biraz geriden takip etse de, Türkiye'de spor endüstriyelmiş, özellikle bahsedilen 1990'larda en önde gelen sporlar olan futbol ve basketbol liglerinin yayın ihaleleri gerçekleştirilmiştir. Oldukça yüksek rakamlara satılan bu müsabakalar kurumsal spor pazarlamasının ilk örnekleri niteliğindedir. Bununla birlikte tüm dünya spor organizasyonlarının televizyon sayesinde odamıza dek gelmesi, spor ürünlerinin dışa açılma ve liberalleşme sürecinde ithalatının serbest bırakılması, yüksek maliyetli sporcu transferleri, takımlarımızın sponsorluk anlaşmaları vb. 1990'lardaki ilk dönemin en önemli gelişmelerini oluşturmaktadır.

Türkiye'de spor ağırlıklı olarak devletin tekelindedir. Bu zamanla vakıflara ve derneklere transfer edilmiş bir süreç olsa da, bugün temel üstlenici hala devlettir. Devletle birlikte bu imaja sahip çıkan diğer kurumlar ise özellikle "üç büyükler" tâbir edilen İstanbul'un üç büyük kulübüdür. Bu kulüpler bünyelerinde en bilinen futbol dışında sayısı 20'lere varan spor branşına zemin sağlamaktadırlar. Bununla birlikte Anadolu'da Trabzonspor, Bursaspor ve Eskişehirspor gibi örnekler diğer lokomotiflerdir. Bu kulüplerin futbol, basketbol, voleybol vb. branşları ile üstlendikleri misyon sporun yaygınlaşması ve kitleselleşmesidir. Dernek statüsünde olmalarına karşın özellikle 2000'li yıllardan itibaren kulüpler organizasyonel çehre değiştirmiş ve şirketleşme sürecine girmişlerdir.

2002'den itibaren sıra ile Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor şirketleşmişlerdir. Kuşkusuz şirketleşme bir kulüp için sporu bir hizmet olarak görmek ve bunu kitleye sunmak stratejisini içermektedir. Dolayısıyla spor kulüpleri bu yeni paradigmaya göre birer şirket gibi yönetilmekte ve kendi pazarlama stratejilerine sahip olmaktadır. Nitekim kulüpler şirketleri bünyelerinde pazarlama faaliyetlerini sürdürmekte ve mağazalar zinciri açmaktadırlar. Fenerium, GS Store, TS Store ve Kartal Yuvası gibi merchandising zincirleri kulüplerin kendi lisanslı ürünlerini taraftara artık yeni deyişi ile spor tüketicisine pazarladıkları birer mecradır.

Bu bağlamda taraftarın endüstriyel sporun kendisine uygun gördüğü bu yeni sıfatı benimsemesi ya da benimsememesi yeni bir problematik olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü Türkiye gibi özellikle içe kapanık toplumsal yapıların egemen olduğu ülkelerde sosyal mobilizasyonu ve kimlik inşasını sağlayan unsurların başında takım tutmak gibi eylemler ve taraftarlık sosyolojisi gelmektedir. Bu da tribüne gitmek, tezahüratta bulunmak ya da maç izlemek gibi geleneksel destek boyutlarına referans vermektedir. Öte yandan endüstriyel spor ise bu şekilde örgütlenmemekte, taraftarı tüketici ve spor pazarını oluşturan unsurlar olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle üç büyüklerin taraftarları ile gerçekleştirilen anket uygulamasında bu kimlik bunalımının getirdiği gerilim de merkezi öğelerden biri olmuştur. Çünkü taraftarlar cevaplarının geneline hâkim olduğu görülen şekli ile bir yandan merchandising sistemi içerisinde kabul edilen kulüplerinin lisanslı ürünlerini almakta ve ona destek sağlamakta, öte yandan ise bunu amatör ruha aykırı bir süreç olarak algılamamaktadırlar. Onlara göre bu takıma desteğin organik bir uzantısıdır. Ancak bilindiği üzere endüstriyel sporun pazarlamasında pazarlama karması içerisinde çoğunlukla önemi kaçırılan unsur taraftarlık unsurudur. Sadece fiyatı ve kalitesi uygun olduğu için hiçbir Fenerbahçe taraftarı Galatasaray lisanslı ürünlerini tercih etmemektedir. Bu sadece taraftarlık kategorisi ile açıklanmaktadır.

Uygulamada bulunan diğer bulgulara göre ise; taraftarlık katılımcılarda ilk olarak klasik maça gitmek, tezahürat vb. etkileri yaratmaktadır. Dolayısı ile ilk akla gelen cevap, takımın lisanslı ürünlerini almak ya da bu cevabı da içerebilecek bir cevap olan kayıtsız-şartsız destek olmamaktadır. Yine ideal bir taraftarın ürün alımı konusunda evet ile hayır cevabı birbirine oldukça yakındır. Bu kendisini takip eden soruya verilen takımın lisanlı ürünlerinin alım sıklığı sorusunda da kendisini göstermektedir. Buna göre, katılımcıların en öne çıkan cevabı mümkün olduğunca kategorisidir. Nitekim bir sonraki soruda harcama rakamları kategorisinde yoğunluk 1000 ile 1500 arasında odaklanmaktadır. Bu harcama davranışını oluşturan pazarlama stratejilerinin kulüp tarafından doğru yürütülmesi sorusu ise "evet" olarak cevaplanmaktadır.

Görüldüğü üzere, taraftarlar tüketici ile taraftar imajları arasındaki ayrımı net olarak gerçekleştirilmekte ve bu anlamda bir kategorik ayrımı söz konusu etmemektedirler. Bunun yerine tüketici kimliğine referans veren satın alma davranışının taraftar kimliğinin organik bir uzantısı olarak değerlendirilmesi söz

konusudur. "Şartların ve durumların gözetilerek" lisanslı ürün alışverişi yapılması da bu anlamda tüketici kimliğine tamamen geçilmediğinin göstergesidir. Bu bağlamda taraftar katılımcılar tarafından hala en çok tercih edilen sıfattır. Ancak bu taraftarlık, kulübe ait logo ve tasarımlarla sosyalleşme aşamasını tetiklediğinde tüketici kültürüne bir geçişin anahtarı olmaktadır. Bu da pazarlama stratejilerinin tüketici imajına tam anlamıyla endüstriyel bir geçişin mümkün olmadığı ortamda, taraftarlık psikolojisini doğru yöneterek satın alma davranışı oluşturma sürecini başarı ile yürüttüğünü göstermektedir. Bu taraftarlar tarafından da onaylanan bir kategoridir. Diğer bir deyişle kulüplerin yürüttüğü pazarlama stratejileri taraftarlar nezdinde başarılı bulunmaktadır. Bu kendisini algılanan kalite, kulüp marka algıları, marka farkındalığı ve marka sadakati parametreleri üzerinden somutlaştırmaktadır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Akşar, T. ve Kutlu, M., 2006. *Futbol Ekonomisi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Argan, M. ve Katırcı, H., 2002. *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Argan, M. ve Katırcı, H., 2008. *Spor Pazarlaması*. 2.Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Argan, M. ve Katırcı, H., 2012. *Spor Pazarlaması*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi  
Yayını No: 2481.
- Baudrillard, J., 2004. *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boniface, P., 2007. *Futbol ve Küreselleşme*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Ekmekçi, A. D., (2007). *Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi*, Ankara: Y.Y.L.T, Gazi Üniversitesi S.B. Enstitüsü.
- Genç, D. A., 1999. *Spor Hukuku*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 1989. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- McKenna, R., 1995. *Relationship Marketing: Successful Strategies for The Age of the Customer*. Cambridge: Perseus Books.
- Milne, G. R. And McDonald, M. A., 1999. *Sport Marketing: Managing The Exchange Process*. Toronto: Jones and Barlett Publishers.
- Mucuk, İ., 2004. *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Türkmen Yayınevi.
- Mucuk, İ., 2009. *Pazarlama İlkeleri*. 17. Basım. Ankara: Türkmen Yayınevi.
- Mullin, B. J. , 2000. *Sport Marketing*. Washington: Human Kinetics.
- Parkhouse, B. L., 1996. *The Management of Sport-Its Foundation and Application*. New York: INC.
- Shank, M. D., 2005. *Sports Marketing*. New York: Pearson Education.
- Tek, Ö. B., 1999. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

## ***Makaleler***

- Akşar, Tuğrul, “Taraftar mı Müşteri mi?”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Kış-Bahar 2008, ss. 347-352.
- Ataizi, Murat, “Spor ve Medya İlişkisi”, *AÖF Yayını*, Cilt:16, No:22, 2012, ss.126-138.
- Cemalcılar, İlhan (1987), "Pazarlamanın Tanımı", *Pazarlama Dünyası*, Cilt:1, Sayı:5, 1987, ss.11-18.
- Cengiz, Ekrem, "Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri", *Karadeniz Teknik Üniversitesi S.B.E Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3, ss.393-409
- Çakıcı, A. Celil, Lütfi Atay ve Serhat Harman, "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karmaşı Kararları Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:13, 2008, ss.69-87.
- Devecioğlu, Sabahattin, "Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi", *Verimlilik Dergisi*, Cilt:11, Sayı:2, 2005, ss.117-134.
- Eedelman, Marc, "Does the NBA still have "Market Power?" exploring the antitrust implications of an increasingly global market for men's basketball player labor", *Rutgers Law Journal*, Vol.41, No:23, 2010, ss.549-591.
- Ekmekçi, Rıdvan ve Aytül Dağlı Ekmekçi, "Spor Pazarlaması", *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, Vol:1, No:1, 2010, ss.23-29.
- Karademir, Taner, "Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış", *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, 2010, ss. 77-87.
- Kotler, Philip, "4 P Öldü, Yaşasın 4 C", *Kariyer Dünyası*, Sayı:7, No: 11, 1998, ss.92-95.
- Levinson, Paul, "McLuhan and Media Ecology", *Proceedings of the Media Ecology Association*, Sayı:1, No: 5, 2000, ss.17-22.
- Oates, Thomas ve Judy Polumbaum, "Agile Big Man: The Flexible Marketing of Yao Ming", *Pacific Affairs*, Vol:77, No:2, 2004, ss.187-210.
- Simkin, Leith, "Marketing is marketing - maybe", *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt: 18, No:3, 2000, ss.154-158.
- Talimciler, Ahmet, “Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:26, No: 14, Kış-Bahar 2009, ss. 89-114.



### ***Diğer Kaynaklar:***

*Aaker, D. A., 1991. Managing brand equity. New York: The Free Press*

Açıköğretim e-Öğrenme Portalı"(erişim):

<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/PZL207U.pdf>

A.M.A's Definition of Marketing:(erişim):

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

"Beşiktaş JK" (erişim):

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F\\_JK](http://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F_JK)

Dacin, P. A. and Smith, D. C., 1994. The Effect of Brand Portfolio Characteristics on

Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(May): 229-242

DPT (2000), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT Yayınları, Ankara.

"Fenerbahçe SK" (erişim):

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Fenerbah%C3%A7e\\_SK](http://tr.wikipedia.org/wiki/Fenerbah%C3%A7e_SK)

"Galatasaray SK" (erişim):

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Galatasaray\\_SK](http://tr.wikipedia.org/wiki/Galatasaray_SK)

İKİZ, Mete. "Türkiye’de Spor Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Halka Arzları”, [http://www.futbolekonomi.com/Raporlar/yonetsel/Turk%20\\_Spor\\_%20Kulupleri\\_nin\\_%20Sirketlesmeleri\\_Mete%20ikiz\\_KHU\\_13%20Subat%2010.pdf](http://www.futbolekonomi.com/Raporlar/yonetsel/Turk%20_Spor_%20Kulupleri_nin_%20Sirketlesmeleri_Mete%20ikiz_KHU_13%20Subat%2010.pdf)

PAYLAN, M. Ali ve Ömer Torlak (2009), "Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın

Seyri", 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s.1-11.

Richard Edwards, "Why Manchester United's Sun is Rising in the east?", *Express.co.uk*, (10.06.2012):

<http://www.express.co.uk/posts/view/325656/Why-Manchester-United-s-sun-is-rising-in-the-East>

Shank, M.D., 2002. *Sports Marketing. A Strategic Perspective*. Second Edition, Prentice Hall. New Jersey.

Skinner, S. J., 1990. *Marketing*, Houghton Mifflin Co., Boston.

Smith, A.C.T., 2008. *Introduction to Sport Marketing*. Elsevier (Butterworth-Heinemann), Burlington, MA.

The Concept of Brand Equity - Acomparative Approach,(erişim):

[http://mpira.ub.uni-muenchen.de/32013/1/07\\_The\\_Concept\\_of\\_Brand\\_Equity\\_Conferinta\\_2005\\_.pdf](http://mpira.ub.uni-muenchen.de/32013/1/07_The_Concept_of_Brand_Equity_Conferinta_2005_.pdf)

"Tiger Woods tops Forbes' list of top-paid" (03.06.2011):

<http://aol.sportingnews.com/sport/story/2011-06-03/tiger-woods-tops-forbes-list-of-top-paid>

"Üç Büyüklerin Piyasa Değeri Kavgası" (erişim):

<http://www.finansglobal.com/featured/piyasa-degeri-yuzunden-iki-kulup-birbirine-girdi/>

ÜNLÜCAN, Doğan ve Salih Katırcıoğlu (2011), "Farklı Taraftar Sınıflarına Ait

Futbol Taraftarlarının Lisanslı Ürün Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma”, I. Uluslararası Spor Ekonomisi ve Yönetimi Kongresi, 12-15 Ekim, İzmir, ss. 59-77.

YILDIZ, Yavuz (2011), “Futbol Takımlarında Tüketici Tatmini ve Marka Güveninin Marka

Sadakati ile İlişkisinin Araştırılması: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması”, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimi Dergisi, C:13 S:1, s.31-38.

## EKLER

### EK 1 : SORU GRUBU 1 - Taraftarlık Kavramına İlişkin

#### 1- Sporun yaşamınızdaki önem sırası nedir?

a) Çok önemli b) Önemli c) Ortalama d) Önemsiz e) Çok Önemsiz.

#### 2- Ne sıklıkla spor müsabakası izlersiniz?

a) Sık sık b) İmkan buldukça c) Ayda bir kez d) Yılda Bir Kez e) Hiç

#### 3- Kendinizi taraftar olarak mı konumlandırıyorsunuz, seyirci mi?

a) Taraftar b) Fanatik Taraftar c) Seyirci d) İlgisizim e) Fikrim Yok.

#### 4- Taraftarlığın yaptığı ilk çağrışım nedir? (Kayıtsız şartsız destek, tezahürat, ürün almak, maç izlemek vb.)

a) Kayıtsız şartsız destek b) Maça Gitmek c) Takımın Tv'den bile olsa maçlarını kaçırmamak d) Takımın ürünlerini almak e) Fikrim yok.

#### 5- Sizce sadece tv'den ya da stattan takımı desteklemek yeterli midir?

a) Yeterlidir b) Yetmez c) Taraftarlık daha fazlasını gerektirir d) Fikrim yok.

#### 6- İdeal bir taraftar kulübünün ürünlerini satın almalı mıdır?

a) Evet b) Hayır c) Fikrim yok

#### 7- Kulübünüzün lisanslı ürünlerini satın alırsınız mı?

a) Evet b) Hayır

#### 8- Kulübünüzün lisanslı ürünlerini ne sıklıkla alırsınız?

a) Sık sık b) Mümkün olduğunca c) Belirli Aralıklarla d) Hiçbir zaman e) Fikrim yok

#### 9- Kulübünüzün ürünlerine senelik ayırdığınız bütçe nedir? (Bir Kombine minimum 500 TL'dir).

a) 2000-3000 b) 1500-2000 c) 1000-1500 d) 500-1000 e) Hiç.

#### 10- Sporun ticari ürüne döndürülmesi amatör ruhunu zedeler mi?

a) Kesinlikle Evet b) Evet c) Kesinlikle Hayır d) Hayır e) Fikrim yok.

## EK 2 : SORU GRUBU 2- Taraftarlık ve Tüketici İlişkisi

### 1- Kendinizi taraftar olarak mı konumlandırıyorsunuz, tüketici mi?

- a) Taraftar b) Tüketici c) Kategorize etmiyorum d) Taraftar-Tüketici e) Fikrim Yok

### 2- Kulübünüzün lisanslı ürünlerini kalite, fiyat, işlev ve ihtiyaç unsurlarını göz önünde bulundurmaksızın satın alır mısınız?

- a) Evet b) Mümkün Olduğunca c) Nadiren d)Hayır e) Fikrim Yok.

### 3- Takımınızın logosu ve ismi ile toplumsallaşmaktan hoşlanır mısınız?

- a)Evet b) Hayır c) Bazen d)Fikrim yok. e) Fark etmez.

### 4- Kulübünüzün mağazalarından alışveriş yapıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

### 5- Kulübünüzün çıkardığı ürünlerden haberdar mısınız? (Hediyelik eşya, kredi kartı, GSM hattı vb.)

- a) Evet b) Hayır c) Fikrim Yok

### 6- Kulübünüzün bu ürünlerin tanıtımını başarıyla gerçekleştirdiğini düşünüyor musunuz?

- a) Kesinlikle Evet b) Evet c) Kesinlikle Hayır d) Hayır e) Fikrim yok.

### 7- Ürünlerin varlığından hangi kanal sayesinde haberdar oluyorsunuz?

- a) TV b) Yazılı Basın c) Sosyal Medya d) Kulüp Dergisi e) Kulaktan Kulağa

### 8- Kulübünüzün hangi ürünlerine yönelmektedir?

- a) Kombine b) Hediyelik Eşya c) Kredi Kartı d) Forma e) GSM Kartı

### 9- Kulübünüz sizi taraftar olarak mı görüyor tüketici olarak mı?

- a) Taraftar b) Tüketici c) Taraftar-Tüketici d) Taraftar da tüketicidir e) Fikrim yok.

### 10- Kulüplerin spor pazarlama stratejileri doğru işlemekte midir?

- a) Evet b) Hayır c) Yetersiz d) Belki e) Fikrim yok.