

## BİR MESLEK YÜKSEKOKULUNDA ÖĞRENİM GÖREN BEŞİKTAŞ TARAFTARLARININ LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA NEDENLERİNİN AHP YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

### INVESTIGATION OF THE REASONS FOR BUYING LICENSED PRODUCTS OF BEŞİKTAŞ FANS STUDYING IN A VOCATIONAL SCHOOL WITH AHP METHOD

Dr. Hazal AKBAL

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi/Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü

[hazalakbal@ohu.edu.tr](mailto:hazalakbal@ohu.edu.tr)

ORCID No: 0000-0002-5129-9773

#### ÖZ

**Geliş Tarihi:** 06.04.2022  
**Kabul Tarihi:** 30.06.2022  
**Yayın Tarihi:** 30.06.2022  
**Anahtar Kelimeler**  
Analitik Hiyerarşi Prosesi  
Lisanslı Ürün Satın Alma Beşiktaş  
**Keywords**  
Analytic Hierarchy Process  
Licensed Product Purchasing Beşiktaş

Çalışmanın amacı profesyonel bir spor kulübü olan Beşiktaş takımı taraftarlarının lisanslı ürün satın alma nedenlerini önceliklendirmektir. Bu amaçla Niğde ilinde bir meslek yüksekokulunda öğrenim gören lisanslı ürün satın alan Beşiktaş taraftarı 20 öğrenci ile görüşülmüştür. Çalışma 2021 yılının Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. Lisanslı ürün satın alma nedenlerini önceliklendirmek amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 3 ana kriter ve 9 alt kriterden oluşan hiyerarşik bir yapı kurulmuştur. Çalışma sonucuna göre taraftarların lisanslı ürünleri satın almalarının en öncelikli nedeni taraftarlıkla ilgili olan takıma duyulan sadakat olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda spor kulüpleri, lisanslı ürün üreticileri ve pazarlama uygulayıcıları uygulamaya geçirecekleri taraftarların takıma olan sadakatini artıracak farklı pazarlama uygulamaları ve stratejileri ile hem maddi hem de manevi açıdan çeşitli kazanımlar sağlayacaklardır.

#### ABSTRACT

The aim of the study is to prioritize the reasons for Beşiktaş fans, who are a professional sports club, to purchase licensed products. For this purpose, by 20 students who are Beşiktaş fans who have purchased licensed products by studying at a vocational school in Niğde province, were interviewed. The study was implemented in May 2021. Analytical Hierarchy Process (AHP), one of the multi-criteria decision making methods, was used to prioritize the reasons for purchasing licensed products. Within the scope of the study, a hierarchical structure consisting of 3 main criteria and 9 sub criteria was established. According to the results of the study, the primary reason for the fans to purchase the licensed products was determined as the loyalty to the team concerned. In this context, sports clubs, licensed product manufacturers and marketing practitioners will provide various gains both materially and morally with different marketing practices and strategies that will increase the loyalty of the fans to the team, which they will implement.

<https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1099624>

**Atıf/Cite as:** Akbal, H. (2022). Bir Meslek Yüksekokulunda Öğrenim Gören Beşiktaş Taraftarlarının Lisanslı Ürün Satın Alma Nedenlerinin AHP Yöntemi ile İncelenmesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(2), 1028-1037.

## Giriş

Spor faaliyetlerinin toplum içerisinde her yaş grubu için ayrı bir önemi vardır. Dünyada ve ülkemizde popüler kültürün önemli bir parçası haline gelen spor faaliyetlerine katılan kişilerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu kişilerin en başında ise takımlarını destekleyen, onlara sıkı sıkıya bağlı olan taraftarlar gelmektedir. Toplumların içinde bulunduğu koşullara göre şekillenen taraftarlık, bir anlamda tuttuğu takıma gönül bağı ile bağlı olan kişileri temsil etmektedir.

İçinde bulunduğu sosyal çevre içerisinde belirli bir yer edinerek yaşamını sürdürmek isteyen bireyler çoğu zaman bu dayanağı tuttıkları takımlarda bulurlar. 1903 yılında kurulan ve o yıllardan günümüze kadar büyük bir taraftar kitlesine sahip olan Beşiktaş, halkın takımı olarak adlandırılmaktadır. Her kesimden gelecek takımını sahiplenen taraftarlar hem takımı ayakta tutabilmek ve takımına olan sevgi ve bağlılığı göstermek hem de sosyal çevrede yer edinebilmek amacıyla takımı temsil eden ürün ve hizmetlere yönelirler. Bu ürünlerden biri de takımın renk, sembol, simge ve logosunu taşıyan lisanslı ürünlerdir. Takımının renk ve sembollerini taşıyan lisanslı ürünlerinden olan atkı, tişört ya da forma giyen bazı taraftarlar bunu kendilerini ifade etme biçimi olarak görebilirken bazıları takımına destek olmak ya da yalnızca ürün çeşitliliği yönünden zengin olduğu için lisanslı ürün tercih etmektedir. Bu bağlamda lisanslı ürün üretenlerin, taraftarların lisanslı ürün satın alma nedenlerini belirlemeleri etkili pazarlama stratejileri oluşturmada büyük önem taşımaktadır.

Çalışma Beşiktaş taraftarı olan ve lisanslı ürün satın alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin lisanslı ürün satın alma nedenlerinin önceliklendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak taraftarlık olgusu, Beşiktaş ve lisanslı ürünler hakkında genel bilgiler sunulmuştur. Daha sonra çalışmanın analizinde kullanılan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak çalışmadan elde edilen bulgular yorumlanarak genel bir değerlendirmenin yapıldığı sonuç bölümü ile çalışma bitirilmektedir.

## Taraftar Olgusu ve Beşiktaş

Spor faaliyetleri her geçen gün toplumun önemli bir parçası haline gelmektedir. Spor faaliyetlerini takip eden önemli bir kitle bulunmaktadır. Bu kitle kendilerine yakın hissettikleri takıma bağlılık ve hayranlık duyan taraftarlardır. Özellikle futbol taraftarları önemli bir çoğunluğu oluşturmaktadır (Bozyiğit ve Doğan, 2018: 2159). Türk Dil Kurumuna göre taraftar, sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Sporcu veya takımla ilgilenerek onları izleyen kişiler taraftar olarak tanımlanmaktadır (Dinç ve Demircan, 2016: 26). Başka bir tanıma göre taraftar, bir spor organizasyonuna ve kişisel girişimlere duygusal olarak bağlı olan kişilerdir (Shank ve Lyberger, 2015: 5). Taraftarlık olgusu bazen futbol üzerine yaşanan değişikliklere kapalı veya zor adapte olabilen bazen de yeni oluşumların fitilini ateşleyen bireyleri ifade etmektedir (Dikici, 2008: 12). Takım taraftarlığı yalnızca bir spor dalıyla ilgilenmek anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda desteklenen takım için para, enerji ve zaman harcamak anlamı da taşımaktadır (Polat vd., 2019: 149).

Günümüzde büyük bir taraftar kitlesine sahip olan Beşiktaş 1903 yılında “Bereket Jimnastik Kulübü” adıyla kurulmuştur. 1908 yılında Meşrutiyet’in ilan edilmesiyle birlikte ismi “Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü” olarak değiştirilmiştir. Yalnızca jimnastikle sınırlı olan bu kulüp böylelikle jimnastik, boks, eskrim, güreş ve atletizm gibi spor dallarını da kapsayan güçlü bir spor kulübü haline gelmiştir. 1911 yılında ise tescil edilen ilk Türk spor kulübü olmuştur (BJK Resmi İnternet Platformu, 2021). Beşiktaş, tescil edilen ilk spor kulübü olmanın yanı sıra aldığı şampiyonluklar, başarı hikâyeleri, Türk spor tarihindeki ilkleri, taraftarları ve renkleri ile önemli bir yer tutmaktadır. Kulübün kırmızı-beyaz olarak bilinen ilk renkleri kulübün kurucu ve sporcularının Balkan Savaşına katılması ve hayatlarını kaybetmeleri sonucu siyah-beyaz olarak değiştirilmiştir. Renkler acı ve mutluluğun, sevilen ile sevilmeyenin, üzüntünün ve coşkunun simgesidir (Dikici, 2008: 28). Balkan savaşlarından sonra kulübün simgesi de kartal olmuştur. Kartal figürü, Türk mitolojisinde gücü, Gök Tanrı’yı, hükümdarlığı ve güneşi simgelemektedir. Gök Tanrı’nın sembolü olan kartalın dünya ağacının tepesinde hayat sürdürdüğüne inanılmaktadır (Eker, 2010: 178).

Taraftarlar futbol kulüplerinin hem maddi hem manevi en büyük destekçilerindedir. Türkiye’de dört büyükler başta olmak üzere profesyonel ve amatör takımların sayısız taraftarı bulunmaktadır. Beşiktaş taraftarları da bu taraftarlar arasında en popüler olanlardan biridir. Beşiktaşlılar arasında sosyal ve gelir durumundan kaynaklı bir

ayrım bulunmadığından her Beşiktaş taraftarı, Beşiktaşlı olarak bir diğerinin kardeşi, arkadaşı ve dostudur (Tepeköylü, 2016: 380). Tutulan takıma ait renk ve logo taşıyan ürünlerin taraftar üzerinde takıma aidiyet hissi, belli bir kimlik edinme, kendini kanıtlama ve sadakat gibi sembolik fonksiyonları bulunmaktadır (Derbaix, Decrop ve Cabossart, 2002: 13). Tutulan takımın renklerini taşıyan bir atkı veya forma giyen taraftar kendisini o takımın taraftarlarından oluşan büyük bir ailenin üyesi olarak görmektedir (Or, 2009: 36).

### Lisanslı Ürün

Lisans, firma ya da organizasyonların başka bir firma ya da organizasyona markasını belli bir imtiyaz karşılığında vermesi ile yapılan anlaşmadır (Argan ve Katırcı, 2002: 11).

Günümüzde spor kulüpleri rakiplerine karşı ayakta durabilmek amacıyla sportif başarılarını ticarileştirmek durumundadır. Bu anlamda sportif başarıların ticarileştirilmesinde en sık başvurulan yöntem lisanslı ürün satışıdır (Torlak, Özkara ve Doğan, 2014: 74). Lisanslı ürünlerin pazarlanması son dönemlerde gelişme gösteren alanlardan biri olmuştur. Rekabetin yoğun olduğu ortamda sportif başarıyı sağlamlaştırmak finansal başarıyla ilişkilidir. Bu nedenle spor kulüpleri lisanslı ürün satışı yapan mağazalarla taraftarlarına seslenmeye çalışmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002: 21).

Rekabetin yoğun olduğu ortamda maddi kaynağa ihtiyaç duyan kulüplere katkı sağlamak için taraftarlar lisanslı ürünler satın almaktadırlar. Lisanslı ürünlere olan talep diğer işletmelerin ilgisini çekerek kulübün yeni lisans anlaşmaları gerçekleştirmesini ve yeni ürünleri piyasaya sürmeyi sağlayacaktır. Sponsorların kulübe verdiği desteklerin karşılığını, sadık taraftarlar ürünleri satın alarak göstermektedir (Or, 2009: 28). Giyim, çıkartma, çeşitli kırtasiye ve hediyelik ürünler satın alınan ürünler içerisinde yer almaktadır. Lisanslı ürünler içerisinde % 60 oranıyla giysiler en çok satın alınan ürün kategorisine sahiptir (Katlav ve Öney, 2018, s. 25).

Birçok ülkede lisanslı ürünlerin en çok gençler tarafından satın alınarak kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle spor kulüpleri genç kitleleri sadık tüketiciye dönüştürmek için çalışmaktadır (Ayhan, Aktaş ve Çelik, 2017: 552). Taraftarlar takımlarını ifade eden ürünleri satın alarak, takımları ile duygusal bağ kurma imkânı bulmaktadır. Bu anlamda lisanslı ürünler takımlar için gelir sağlama amacı dışında taraftarların takıma olan sadakatini artırma fonksiyonuna da sahip olurlar (Kazançoğlu ve Baybars, 2016: 52).

### Yöntem

Çalışma Niğde İlinde bir meslek yüksekokulunda öğrenim gören, Beşiktaş taraftarı olan ve lisanslı ürün satın alan 20 öğrenci üzerinde 2021 yılının Mayıs ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Lisanslı ürün satın alma ile ilgili kriterler belirlenirken çalışmaya katılan taraftarların görüşlerinden faydalanılmıştır. Bu görüşler doğrultusunda çeşitlilik, sosyal kimlik ve taraftarlıkla ilgili 3 ana kriter ve bu ana kriterlere bağlı toplam 9 alt kriter belirlenmiştir.

Alt kriterler hakkındaki açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

**Renk:** Lisanslı ürünlerde renk çeşitliliğinin bulunmasıdır.

**Beden:** Bebek, çocuk ve yetişkinlere özel farklı bedenlerde lisanslı ürünler üretilmesidir.

**Kalite:** Her kesime yönelik farklı kalitelerde ürünlerin yer almasıdır.

**Belli bir gruba ait olma:** Ait olma ihtiyacı insanların temel ihtiyaçlarından biridir. Lisanslı ürün satın alma sebebi de belli bir taraftar grubuna ait olmak ve bu grubun verdiği güçlü olma hissidir.

**Farklı olma:** Lisanslı ürünleri satın almanın sosyal çevrede dikkatleri üzerine çekmek ve kendini farklı hissetmeye neden olmasıdır.

**İmaj:** Satın alınan lisanslı ürünlerin taraftarın kendini ifade ediş biçimi olarak algılanmasıdır.

**Sadakat:** Taraftarların tuttıkları takımın lisanslı ürünlerini satın almaları takımlarının yanında olduklarını ve takıma karşı sadakatlerinin yüksek olduğunu gösterir.

**Rekabet:** Diğer profesyonel spor kulüpleri ile rekabet etmek amacıyla lisanslı ürün satın alınmasıdır.

**Maddi destek:** Taraftarların takımlarının içinde bulunduğu zor dönemlerde onlara maddi destekte bulunmak için lisanslı ürün satın almak istemesidir.

### Analistik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

Klasik karar alma mekanizmaları doğru karar alma konusunda eksik kalmaktadır. Eski zamanlarda alınan kararlar evet/ hayır, yap/ yapma, satın al/alma şeklinde iki seçenekeydi. Ancak küreselleşme, insan igereksinimlerinin artması, bölgesel ve demografik farklılıklar gibi çeşitli dış faktörlerle birlikte basit karar verme mekanizmaları büyük problemler ortaya çıkarmaya ve yanlış tercihler yaptırmaya başlamıştır (Doğan ve Derici, 2019: 617). Nitel ve nicel faktörleri birlikte değerlendirme imkânı sunan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), problemleri hiyerarşik bir biçimde modellemektedir (Aydın, Öznehir ve Akçalı, 2009: 73). Thomas L. Saaty (1980) tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), karar verme problemlerinin çözümlenmesinde kullanılmaktadır. AHP tekniği ile kriter ve alt kriterlerin önem dereceleri belirlenmektedir. AHP yönteminin çözümüne ilk olarak amaçların belirlenmesi ile başlanır. Belirlenen amaç doğrultusunda hiyerarşik bir yapı oluşturulur. Hiyerarşik yapıda amaç, kriter, alt kriter ve alternatifler yer alır (Taş vd., 2018: 4).

Konu hakkında görüşlerine başvuru alan karar vericilerin değerlendirme puanlarına göre kriterleri kendi aralarında karşılaştırmalarıyla ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması yönteminin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Buradaki amaç kriterlere ve alternatiflere ait öncelik değerlerinin belirlenmesidir. Karşılaştırma matrisleri oluşturulurken Tablo 1’de belirtilen Saaty tarafından geliştirilen tercih ölçeği kullanılmaktadır (Saaty, 1980, 54).

**Tablo 1.** AHP Tercih Ölçeği

Önem Değeri	Tanım
1	Eşit derecede önemli
3	Orta derecede önemli
5	Kuvvetli derecede önemli
7	Çok kuvvetli derecede önemli
9	Son derece önemli
2,4,6,8	Ara değerler

**Kaynak:** Saaty, 1980: 54.

Analistik Hiyerarşi Prosesinin üçüncü aşaması ikili karşılaştırma matrislerinden faydalanılarak normalize matrislerin oluşturulmasıdır. Bu aşamada her bir kritere ait görelî öncelik değeri belirlenir (Kuyrukçu ve Alkan, 2020: 627).

Dördüncü aşama, yapılan çalışmanın tutarlılığının test edildiği aşamadır. Tutarlılık oranı belirlenirken Tutarlılık İndeksi (Tİ) ve Rassal İndeks (Rİ)’ten faydalanılır. Rassallık göstergesi matrisin boyutuna göre çeşitli değerler alan sabit Rİ değerlerinden meydana gelmektedir.  $Tİ = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$ ,  $TO = Tİ / Rİ$  formülleri aracılığıyla hesaplanmaktadır (Asoğlu ve Eren, 2018: 105). Tutarlılık oranının 0,1’den küçük olması iyi, tutarlı ya da duyarlı olarak adlandırılmaktadır. Oranın 0,1’den yüksek çıkması durumunda karar yeniden gözden geçirilmelidir (Yıldırım ve Önder, 2015: 42). Tutarlılık oranı hesaplanırken faydalanılan Rİ değeri bulunurken Tablo 2’de gösterilen rassallık göstergesi kullanılır.

**Tablo 2.** Rassallık Göstergesi

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R	0	0	0.5	0.8	1.1	1.2	1.3	1.4	1.4	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
İ			2	9	1	5	5	0	5	9	2	4	6	7	9

**Kaynak:** Saaty, 2008: 129.

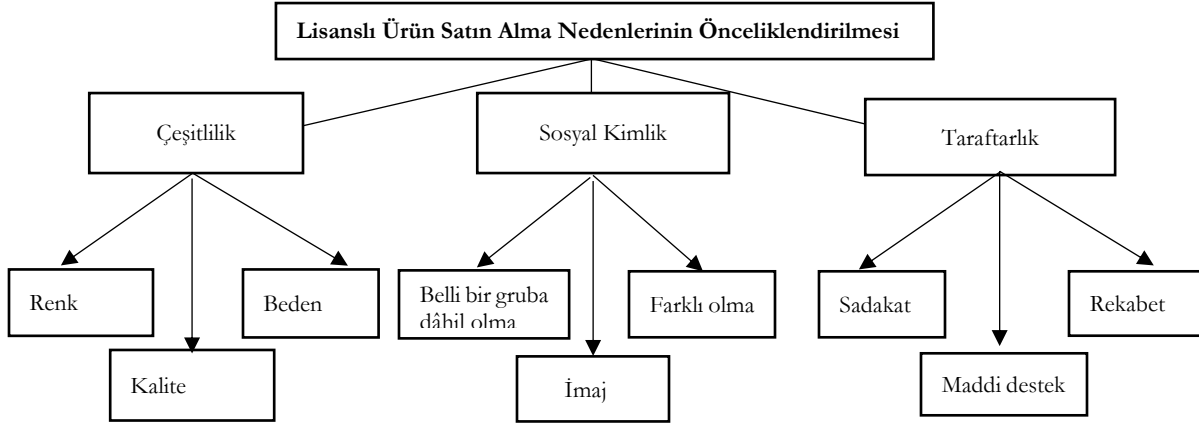
Son adımda ise alternatiflerin öncelik değerleri belirlenmektedir. Buna göre her bir kriterin ağırlığı ile alternatifin o kritere göre ağırlığının çarpımları toplamı, alternatiflerin öncelik değerlerini verecektir (Yanık ve Eren, 2017: 169).

AHP’de kriterlerin ağırlıkları, konunun uzmanları ile yapılan görüşmeler sonucunda, bir grup kararı neticesinde belirlenmektedir. Saaty (2008)’ e göre tek bir grup kararı oluşturulması gerektiğinde en iyi yöntemin bireysel kararların geometrik ortalamalarının alınmasıdır (Kuyrukçu ve Alkan, 2020: 627). Çalışmada AHP tekniğinin uygulanması aşamasında karar verici olarak bir meslek yüksekokulunda öğrenim gören, Beşiktaş taraftarı olan ve lisanslı ürün satın alan 20 kişi belirlenmiştir.

## Bulgular

Çalışma profesyonel bir spor kulübü olan Beşiktaş takımı taraftarlarının lisanslı ürün satın alma nedenlerini önceliklendirmek amacıyla Niğde ilinde bir meslek yüksekokulunda gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2021 yılının Mayıs ayı içerisinde Beşiktaş taraftarı olan, lisanslı ürün satın alan ve çalışmaya katılmayı kabul eden 20 öğrenci ile yapılmıştır. Öğrenciler Thomas L. Saaty’nin geliştirdiği önem ölçeğine göre kriterleri karşılaştırmıştır. Öğrencilerin kriterlere verdiği puanların ortalaması alınarak karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur.

Lisanslı ürün satın alma nedenlerine ilişkin hiyerarşik yapı Şekil 1’de sunulduğu gibi 3 ana kriter ve 9 alt kriterden oluşmaktadır. Çeşitlilik, sosyal kimlik ve taraftarlık hiyerarşik yapıda yer alan kriterleri oluştururken her bir kriterle bağlı farklı alt kriterler de yapı içerisinde sunulmuştur. Renk, beden ve kalite çeşitlilikle ilgili alt kriterler; belli bir gruba dâhil olma, farklı olma ve imaj sosyal kimlikle ilgili kriterler; sadakat, rekabet ve maddi destek ise taraftarlıkla ilgili alt kriterlerdir.



Şekil 1. Lisanslı Ürün Satın Alma Nedenlerine İlişkin Hiyerarşik Yapı

Şekil 1’de amaç, kriter ve alt kriterlerin sunulduğu hiyerarşik yapı oluşturulduktan sonra ilk olarak ana kriterlerin önem düzeyine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Çeşitlilik, sosyal kimlik ve taraftarlık ile ilgili ana kriterlere ait karşılaştırma matrisleri oluşturularak normalleştirme işlemleri yapılmış ve her bir kriterin öncelik değeri bulunmuştur. Yapılan bu işlemler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Ana Kriterlerin Öncelik Değerleri

	Çeşitlilik	Sosyal Kimlik	Taraftarlık	ÖD	ATV	ATV/ÖD
<b>Çeşitlilik</b>	<b>1,00</b>	0,33	0,14	0,09	0,26	3,00
<b>Sosyal Kimlik</b>	3,00	<b>1,00</b>	0,25	0,21	0,64	3,02
<b>Taraftarlık</b>	7,00	4,00	<b>1,00</b>	0,70	2,15	3,07

$\lambda_{\max} = 3,03$ ;  $T\bar{I}=0,02$ ;  $R\bar{I}=0,52$ ;  $T\bar{O}=0,03$  ( $T\bar{O}\leq 0,10$  olduğundan karşılaştırmalar tutarlıdır.)

Karar vericilerle yapılan görüşmeler sonucunda çeşitlilik, sosyal kimlik ve taraftarlıkla ilgili ana kriterlerin öncelik değerleri sırasıyla 0,09; 0,21 ve 0,70 olarak belirlenmiştir. Taraftarların görüşlerinde tutarlı olup olmadıklarını test etmek için tutarlılık oranına bakılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda tutarlılık oranı 0,03 olarak hesaplanmıştır. Tutarlılık oranının 0,1'den küçük olması iyi ve tutarlı olarak kabul edildiği için taraftarların görüşlerinde tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak Beşiktaş taraftarlarının en fazla takım taraftarı olmalarından dolayı lisanslı ürün satın alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Ana kriterlerin karşılaştırılması yapıldıktan sonra alt kriterler de karşılaştırılmıştır. İlk olarak çeşitlilikle ilgili alt kriterlerin öncelik değerlerine bakılmıştır. Çeşitlilik ile ilgili ana kritere bağlı olan renk, beden ve kaliteden oluşan alt kriterlere ait öncelik değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4. Çeşitlilik İle İlgili Alt Kriterlerin Öncelik Değerleri**

	Renk	Beden	Kalite	ÖD	ATV	ATV/ÖD
<b>Renk</b>	<b>1,00</b>	0,33	0,20	0,10	0,31	3,02
<b>Beden</b>	3,00	<b>1,00</b>	0,25	0,23	0,71	3,06
<b>Kalite</b>	5,00	4,00	<b>1,00</b>	0,67	2,11	3,17

$\lambda_{\max} = 3,08$ ;  $T\bar{I} = 0,04$ ;  $R\bar{I} = 0,52$ ;  $TO = 0,08$  ( $TO \leq 0,10$  olduğundan karşılaştırmalar tutarlıdır.)

Taraftarların lisanslı ürün satın alma nedenleri arasında yer alan çeşitlilikle ilgili alt kriterler incelendiğinde 0,67 öncelik değeri ile kalite alt kriteri en önemli satın alma nedeni olarak belirlenmiştir. Lisanslı ürünlerin her kesime yönelik farklı kalitelerde ürünleri barındırması taraftarların bu ürünleri tercih etmesinde en önemli neden olarak görülmektedir. 0,23 öncelik değeri ile bebek, çocuk ve yetişkinlere özel çeşitli bedenlerde ürünler sunulması lisanslı ürünlerin satın alınma öncelikleri arasında ikinci sırada yer almıştır. Son olarak 0,10 önem derecesi ile Beşiktaş spor kulübünün temsil rengi olan siyah-beyazdan farklı olarak çeşitli renklerin ürünlerde yer alması satın almada en az öncelik değerine sahip alt kriter olarak tespit edilmiştir. Taraftarların çeşitlilikle ilgili alt kriterlerde belirtmiş oldukları görüşlerde tutarlı ( $TO = 0,08 \leq 0,1$ ) oldukları tespit edilmiştir.

Sosyal kimlik ana kriteri ile ilişkili olan belli bir gruba dâhil olma, farklı olma ve imaj alt kriterlerine ait öncelik değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5. Sosyal Kimlik İle İlgili Alt Kriterlerin Öncelik Değerleri**

	Belli bir gruba dâhil olma	Farklı olma	İmaj	ÖD	ATV	ATV/ÖD
<b>Belli bir gruba dâhil olma</b>	<b>1,00</b>	2,00	0,33	0,24	0,72	3,01
<b>Farklı olma</b>	0,50	<b>1,00</b>	0,25	0,14	0,41	3,00
<b>İmaj</b>	3,00	4,00	<b>1,00</b>	0,62	1,89	3,03

$\lambda_{\max} = 3,02$ ;  $T\bar{I} = 0,01$ ;  $R\bar{I} = 0,52$ ;  $TO = 0,01$  ( $TO \leq 0,10$  olduğundan karşılaştırmalar tutarlıdır.)

Sosyal kimlikle ilişkili alt kriterler incelendiğinde 0,62 öncelik değeri ile taraftarların kendini ifade ediş biçimi olarak algıladığı imaj alt kriteri lisanslı ürün satın almada en öncelikli alt kriter olarak belirlenmiştir. Lisanslı ürün satın almada 0,24 ile ikinci öncelik değerine sahip olan alt kriter belli bir taraftar grubuna dahil olmaktır. En az önceliğe sahip olan alt kriter ise 0,14 değeri ile sosyal çevre içerisinde dikkatleri üzerine çekerek farklı olmak

amacıyla lisanslı ürünlerin satın alınmasıdır. Taraftarların sosyal kimlik ana kriteri ile ilgili alt kriterlerde belirtmiş oldukları görüşlerde tutarlı ( $TO=0,01 \leq 0,1$ ) oldukları tespit edilmiştir.

Sadakat, rekabet ve maddi destekten oluşan taraftarlık ile ilgili alt kriterlerin öncelik değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6:** Taraftarlık İle İlgili Alt Kriterlerin Öncelik Değerleri

	<b>Sadakat</b>	<b>Rekabet</b>	<b>Maddi destek</b>	<b>ÖD</b>	<b>ATV</b>	<b>ATV/ÖD</b>
<b>Sadakat</b>	<b>1,00</b>	6,00	4,00	0,69	2,13	3,11
<b>Rekabet</b>	0,17	<b>1,00</b>	0,33	0,09	0,28	3,01
<b>Maddi destek</b>	0,25	3,00	<b>1,00</b>	0,22	0,67	3,04
$\lambda_{\max} = 3,05$ ; $T\bar{I} = 0,02$ ; $R\bar{I} = 0,52$ ; $TO = 0,05$ ( $TO \leq 0,10$ olduğundan karşılaştırmalar tutarlıdır.)						

Taraftarlıkla ilgili alt kriterin öncelik değerleri sırasıyla sadakat alt kriteri için 0,69; maddi destek alt kriteri için 0,22 ve rekabet alt kriteri için 0,09 olarak belirlenmiştir. 0,69 öncelik değeri ile sadakat alt kriteri yani Beşiktaş taraftarlarının takımlarına karşı sadakatlerinin yüksek olduğunu göstermek için lisanslı ürünlerin satın almaları en öncelikli neden olarak tespit edilmiştir. 0,22 öncelik değeri ile taraftarların takımlarının içinde bulunduğu zor durumlarda onlara maddi destekte bulunmak için lisanslı ürün satın almaları ise ikinci önem düzeyine sahiptir. Son olarak 0,09 öncelik değeri ile diğer spor kulüpleri ile rekabet etmek amacıyla lisanslı ürün satın almaları en az önem derecesine sahip alt kriter olarak görülmüştür. Taraftarlık ile ilgili alt kriterlerde belirtilen görüşlerde tutarlı ( $TO=0,05 \leq 0,1$ ) olduğu tespit edilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Spor endüstrisi birçok farklı özelliğe sahip bireyleri bir araya getiren ve bireyler arasında ortak bir taraftarlık bağı oluşturan sektördür. Özellikle futbol taraftarları sektörde önemli bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Taraftarlar spor kulüplerinin en büyük destekçileridir.

Spor kulüpleri için genç nüfus özellikle de üniversite öğrencileri önemli bir yere sahiptir. Lisanslı ürün üretimi yapan firmalar için üniversite öğrencileri takımlarına sadakatle bağlı olan hedef kitle olarak görülmektedir. Bu hedef kitle, takımları şampiyon olduğunda veya önemli bir maçı kazandığında takımlarının çeşitli kategorilerde sunulan lisanslı ürünlerini çoğu zaman fiyat, performans ve kalite açısından değerlendirmeyip yalnızca takımlarına destek olmak veya sadakatle bağlı olduklarını göstermek için satın alma davranışı sergilerler. Spor kulüpleri ise gelirlerini artırmak ve taraftarların takıma olan bağlılık düzeyini yükseltmek için lisanslı ürün satışlarında etkili pazarlama stratejileri izlemelidir.

Dört büyükler olarak adlandırılan spor kulüpleri içerisinde yer alan Beşiktaş spor kulübü taraftarlarının lisanslı ürün satın alma nedenlerinin önceliklendirilmesi amacıyla bir meslek yüksekokulunda öğrenim gören, Beşiktaş taraftarı olan ve takımının lisanslı ürünlerini satın alan öğrencilerle görüşülmüştür. Çalışmaya katılan taraftarların görüşlerinden faydalanılarak çeşitlilik, sosyal kimlik ve taraftarlık kriterlerinden oluşan 3 ana kriter ve her bir kritere bağlı 9 farklı alt kriter belirlenmiştir. Renk, beden ve kalite çeşitliliğiyle ilgili alt kriterler; belli bir gruba dâhil olma, farklı olma ve imaj sosyal kimlikle ilgili kriterler; sadakat, rekabet ve maddi destek ise taraftarlıkla ilgili alt kriterlerdir. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile karar verici olarak belirlenen 20 kişinin kriterlere verdiği puanların ortalaması alınmış ve kriterler önceliklendirilmiştir.

Karar vericilerle yapılan görüşmeler sonucunda Beşiktaş taraftarlarının en fazla takım taraftarı olmalarından dolayı lisanslı ürün satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Taraftarlıkla ilgili alt kriterler incelendiğinde taraftarların takımına duyduğu sadakatin yüksek olduğunu göstermek için lisanslı ürünleri satın almaları en öncelikli neden olarak tespit edilmiştir. Lisanslı ürün satın almadaki ikinci önemli neden ise taraftarların takımının içinde bulunduğu zor durumlarda takıma maddi destekte bulunmak için lisanslı ürün satın almalarıdır. Yapılan

çalışma, taraftarların takımlarına olan sadakatın lisanslı ürün satın almada önemli bir kriter olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda spor kulüpleri, lisanslı ürün üreticileri ve pazarlama uygulayıcıları uygulamaya geçirecekleri taraftarların takıma olan sadakatını artıracak farklı pazarlama uygulamaları ve stratejileri ile hem maddi hem de manevi açıdan çeşitli kazanımlar sağlayacaklardır.

Son olarak ileride yapılacak olan çalışmalarda farklı spor kulübü (basketbol, futbol, voleybol vb. ) taraftarlarının da yer aldığı çalışmalarda lisanslı ürün satın alma nedenlerinin araştırılması literatüre katkı sunacaktır. Ayrıca yapılan çalışma genç nüfus üzerinde gerçekleştirilmiş olup gelecekte yapılacak olan araştırmalarda taraftarların yaş aralığının genişletilerek ve kriter sayısının çeşitlendirilerek daha geniş kapsamda çalışılmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Argan, M. ve Katurcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Asoğlu İ., Eren T. (2018). AHP, TOPSIS, PROMETHEE yöntemleri ile bir işletme için kargo şirketi seçimi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 102-122.
- Aydın, Ö., Öznehir, S. ve Akcalı, E. (2009). Ankara için optimal hastane yeri seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile modellenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 69- 86.
- Ayhan, B., Aktaş, H. ve Çelik, F. (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548-573.
- Beşiktaş JK Resmi İnternet Platformu (2021). <https://bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/73> Erişim tarihi (12.04.2021).
- Bozyiğit, E., ve Doğan, F. (2018). Examination of the psychological commitment to team of the students of Faculty of Sports Sciences. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2159-2167.
- Derbaix, C., Decrop, A. & Cabossart, O. (2002). Colors and scarves: the symbolic consumption of material possessions by soccer fans, *Advances in Consumer Research*, 29, 511-518.
- Dikici, S.T. (2008). Türkiye'de taraftarın sosyal ve siyasal profili: Beşiktaş JK çarşı grubu örneği (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kocaeli). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden edinilmiştir.
- Dinç, S. ve Demircan, M. (2016). Tribünde güncel tartışma; takıma psikolojik bağlılığın passolig uygulamasına ilişkin taraftar görüşleri üzerine etkisi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 25 – 38.
- Doğan, N. Ö., ve Dericici, S. Tarımsal Ürün Depolama ve Lojistik Şirketi İçin Yer Seçimi: Bir AHP Uygulaması. *Türkiye Vizyonu: Multidisipliner Çalışmalar 2019 (Turkey Vision: Multidisciplinary Studies 2019)*. Ekin Yayınevi, TÜRKİYE. | ISBN: 978-605-327-870-2
- Eker, G.Ö. (2010). Futbolun dayanılmaz çekiciliği, büyülenen taraftar portresi, fanatizm ve Beşiktaş. *Millî Folklor*, 22(85), 173-182.
- Katlav, T.ve Öney, E. (2018). Türkiye'deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 4(1), 139-162.
- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), 51-66.
- Kuyrukçu, Z. ve Alkan, A. (2020). Üniversitelerin kuruluş yeri seçiminin AHP ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 625-638.
- Or, E. (2009). *Taraftar Memnuniyeti*, No:7, İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları.
- Polat, E., Sönmezoglu, U., Yıldız, K. ve Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası Spor, Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(3), 143–153.
- Saaty, T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. U.S.A: McGraw-Hill Comp
- Shank, M.D. ve Lyberger, MR. (2015). *Sports marketing: A strategic perspective* (5 th. edition) Routledge.
- Taş, C., Bedir, N., Eren, T., Alağaç, H.M. ve Çetin, S. (2018). AHP-TOPSIS yöntemleri entegrasyonu ile poliklinik değerlendirilmesi: Ankara'da Bir Uygulama. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2(1), 1-17.
- Tepeköylü, İ. (2016). Türkiye'de futbol, taraftar olgusu ve Beşiktaş Çarşı Grubu. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 380-390.



- Torlak, Ö., Özkara, B.Y. ve Doğan, V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 73-81.
- TDK (2021). Türk Dil Kurumu. <https://kelimeler.gen.tr/taraftar-nedir-ne-demek-294111>. Erişim tarihi (11.04.2021).
- Yanık, L. ve Eren, T. (2017). Borsa İstanbul'da işlem gören otomotiv imalat sektörü firmalarının finansal performanslarının AHP, TOPSIS, ELECTRE ve VIKOR yöntemleri ile analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 165- 187.
- Yıldırım, B.F. ve Önder E. (2015). *Operasyonel, yönetsel ve stratejik problemlerin çözümünde çok kriterli karar verme yöntemleri*. (2. Baskı). Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım

## EXTENDED SUMMARY

The sports industry is a sector that brings together individuals with very different characteristics and creates a common supporter bond between individuals. Especially football fans have an important place in the sector. Fans are the biggest supporters of sports clubs. Young population, especially university students, has an important place for sports clubs.

For companies that produce licensed products, university students are seen as the target audience who are loyal to their teams. This target audience often does not evaluate their team's licensed products offered in various categories in terms of price, performance and quality when their team is champion or wins an important match. This audience only buys to support their team or show loyalty. Sports clubs, on the other hand, should follow effective marketing strategies in licensed product sales in order to increase their income and increase the level of loyalty of the fans to the team.

The aim of the study is to prioritize the reasons for Beşiktaş fans, who are a professional sports club, to purchase licensed products. For this purpose, by 20 students who are Beşiktaş fans who have purchased licensed products by studying at a vocational school in Niğde province, were interviewed. The study was implemented in May 2021. Analytical Hierarchy Process (AHP), one of the multi-criteria decision making methods, was used to prioritize the reasons for purchasing licensed products.

The Analytical Hierarchy Process (AHP), developed by Thomas L. Saaty (1980), is used in solving decision making problems. With the AHP technique, the importance levels of the criteria and sub-criteria are determined. While determining these criteria, the opinions of the fans participating in the study were used. In line with these views, 3 main criteria related to diversity, social identity and advocacy and 9 sub-criteria related to these main criteria were determined. The main criteria are; diversity, social identity, supporter. Sub-criteria; color, size, quality, belonging to a certain group, being different, image, loyalty, competition and financial support. Comparison matrices were created by taking the average of the scores given by the students to the criteria.

The study first started by creating a hierarchical structure with purpose, criteria and sub-criteria. Then, the main criteria were compared according to the level of importance. With a priority value of 0.70, it was determined that Beşiktaş fans tend to buy licensed products because they are the most team supporters. After the main criteria were compared, the sub-criteria were also compared. First, the priority values of the sub-criteria related to diversity were examined. When the sub-criteria related to diversity, which is among the reasons for the fans to purchase licensed products, were examined, quality was determined as the most important reason for purchasing with a priority value of 0.67. Then, the priority values of the sub-criteria related to social identity were examined. When the sub-criteria related to social identity were examined, with a priority value of 0.62, the image sub-criterion perceived by the fans as the way of expressing themselves was determined as the most priority sub-criterion in purchasing licensed products. The priority values of the sub-criteria related to supporter were also examined. With a priority value of 0.69, the loyalty sub-criterion was determined as the priority reason. In other words, it was determined as the top priority for Beşiktaş fans to purchase licensed products to show that they have a high loyalty to their team.

In this context, sports clubs, licensed product manufacturers and marketing practitioners will provide various financial and moral gains with different marketing practices and strategies that will increase the loyalty of the fans to the team. In future studies, researching the reasons for purchasing licensed products, including supporters of different sports clubs (basketball, football, volleyball, etc.), will contribute to the literature. In addition, the study was carried out on the young population, and it is thought that working in a wider scope by expanding the age range of the supporters and diversifying the number of criteria in future studies will make important contributions to the literature.