

Çay ve Futbol

Yeşil ve Siyah Çay İçin Konvansiyonel Olmayan Yeni Bir Pazar !



Futbol, günümüzde sportif bir eylem olmanın yanı sıra, endüstriyelliğe doğru hızlı bir dönüşüm içinde bulunmaktadır. Futbolun gösteri niteliğinin, süreç içinde endüstriyel bir niteliğe dönüşmesi ile, onu artık kendine özgü bir ekonomik sektör ve ticari bir iş kolu olarak da düşünmemiz gerekiyor, ki bu gelişme doğal olarak kendi mali olanaklarını da beraberinde oluşturuyor. Yaşadığımız yüz yılda futbol'a global bir yaklaşımla bakarsak özetle şunları görmekteyiz ;

- Futbol en büyük küresel gösteri sektörü halindedir.
- Avrupa ölçeğinde yıllık cirosu 10 Milyar USD'dir. (2005)
- Dünya ölçüsündeki büyük kulüplerin yıllık ciroları 100 milyon USD mertebesindedir
- Avrupa şampiyonlar ligi yıllık cirosu 1 Milyar USD civarındadır
- Sektörün küresel ölçeği dışsal ekonomiler ile birlikte 200 Milyar USD mertebesindedir
- Türkiye Futbol Federasyonu bütçesi son on yılda 6 milyon USD düzeyinden 50 milyon USD düzeyine yükselmiştir.
- Modern bir stat yapımı 100-500 milyon USD civarındadır.
- Ülkeler Avrupa ve Dünya kupalarını çekebilmek için 4-5 Milyar USD yatırım yapabiliyorlar.
- Dünya Kupası ve Avrupa Kupası programları büyük sponsorluk ve yayım gelirleri sağlıyor. Futbol medya ve reklamcılık ve sponsorluk sektörleri ile de yoğun ilişki içinde ([Fesam](#))

Futbol sektöründeki bu dönüşüm ve değişimden tarım ve gıda sektörü nasıl bir pay alabilir ? sorusunun cevabı, özellikle gelişmekte olan ülkelerin içinde buldukları tarımsal finansman dar boğazını aşmada ve üreticiyi sübvansede etmede yeni ekonomik kaynaklar olarak önem arz ediyor. **Futbol'un tüm dünyada hitap etmiş olduğu insan kitlesi göz önünde alındığında dikkati çeken nokta, söz konusu hedef kitlenin insan topluluğu içerisinde en çok "içecek ve gıda" tüketen grup yani gençler olduğudur.** Bununla birlikte perakende çay sektörüne olumsuz katkı sağlayan önemli bir diğer etkende, son on yıl içerisinde marketler ile başlayan ve süpermarket, hipermarket vb. perakende satış sektörlerinin kendi fason ürünleri olan çayları satışa sunmalarıdır. **Dünya'da ki benzer uygulamalar araştırıldığında görüleceği üzere Brezilya'lı kahve üreticileri, ürünlerini ABD pazarına ve tüketicisine beyzbol kulüplerinden yararlanarak uzun yıllar boyunca reklam etmiş ve kendi kahve ürünleri içinde ABD pazarında kalıcı bir damak tadı oluşturmayı başarmışlardır. Aynı zamanda Güney Amerika'nın ünlü havana purosuna bile kısa bir sürede olsa, beyzbol takımları aracılığı ile reklam edilmiş ve tüketicisine sunulmuştur.**



Bu öngörü ışığında, ülkemiz çay sektörünü içinde yer alan gerek kamu gerekse özel sektörün gerekli ticari anlaşmalarla konvansiyonel olmayan bir pazarlama politikası geliştirerek futbol kulüplerini pazarlama ağı içerisine alması ile bu kulüplerin hedef kitlelerine ürünlerini ulaştırmanın çay pazarlaması açısından önem arz ettiğini düşünmekteyiz. Bu bağlamda, sadece bir örnek olarak ülkemizde futbol ekonomisi açısından kendine yeter bir görünüm arz eden FB Spor kulübünün

ekonomik portresi kabaca incelenmiştir. Özetle, Fenerium Mağazaları ve ürün içerikleri ile müşteri kitlesi hakkında fenerium.com.tr'den ulaşılabilir bilgilerde şu veriler göze çarpmaktadır;

a) 2000 yılı içerisinde Fenerbahçe Spor Kulübü'ne mali kaynak sağlamak amacı ile yola çıkılarak doğan FENERIUM Markası, 2006 yılı ilk yarısı sonunda 5316 m²'de faaliyet gösteren 46 örnek mağaza ve 200'e yakın yetkili satış noktası ile Fenerbahçeli taraftarlara hizmet veren bir marka olmuştur.

b) Bu amaçla kurulan Fenerbahçe Spor Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. yukarıda belirtilen faaliyetlerin dışında, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Profesyonel Futbol A Takımı başta olmak üzere tüm şubelerinin, malzeme ihtiyacını (ki, içecek grubu gıdalarda dahil) karşılamaktadır.

c) Sahip olduğu 46 mağazanın 27'si İstanbul, 3'ü Ankara, 2'si Antalya, 2'si İzmir'de bulunmaktadır. Diğer illerde bulunan Fenerium mağazaları ise Aydın (Söke), Kocaeli, Konya, Manisa, Mersin, Bursa, Kayseri, Erzurum ve Sakarya'da faaliyet göstermektedir. Yurtdışında ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (Lefkoşe), Almanya (Berlin) olmak üzere 2 adet Fenerium mağazası bulunmaktadır. Bir adet gezici TIR da tüm yurt genelinde hizmet vermektedir. Bu mağazalar ile Fenerium'un ulaştığı toplam satış alanı 5.316 m²'ye ulaşmış ve 2005 yılı cirosu 19 milyon dolardır. Bununla birlikte bu mağaza zincirleri yurt dışı ihracatta yapmaktadır.

İlimiz çay sanayii ikili anlaşmalar ile "**Çaykur Rizespor**" başta olmak üzere yukarıda örnek olarak ele aldığımız bu kulübü adına "**FB Çayı**", "**GS Çayı**" veya "**BJK Çayı**" veya "**Şampiyonluk Çayı**" vb. adlarla yeşil veya siyah çay ürünleri üretmesi siyah ve yeşil çay satışlarını kümülatif olarak arttırabileceğini öngörmekteyiz. Çünkü, sadece bir örnek olarak ele aldığımız FB'nin Fenerium isimli Mağazalarının yıllık cirosu 2005 yılı itibariyle 19 milyon dolara ulaşmış ve ayrıca söz konusu spor kulübünün mobil ve sanal satış mağazaları ile buralardan alışveriş yapanların % 85'lik bir bölümünü gençlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında bu mağazalar zincirinde satışa arz edilen mallar 3 gruba ayrılmaktadır;



1. Spor kulübünün reklamı amaçlı satılan mallar

2. Hediyelik eşyalar (örneğin hediyelik çaylarda bu gruba girebilir)

3. Günlük kullanıma yönelik amblemli eşyalar vb.



Özellikle yeşil çayın insan zihni ve fizyolojisi üzerindeki yatıştırıcı etkisi göz önüne bulundurularak taraftarların oluşturduğu hedef kitleye; "Maçlardan önce ve sonra bir FB Çayı veya GS Çayı veya BJK Çayı içilmelidir" şeklinde ki slogan ve reklamlarla ürünlerini sunabilir. Ayrıca bu kulüpleri kullanarak yurt dışına ürünlerini reklam yapmaksızın daha rahat taşımış olur.

Bu pazarlama metodunun sağlayacağını düşündüğümüz yararların bazıları ;

1. Genç kitleye hem yeşil hem de siyah çay sevdirmiş olur, ki söz konusu sportif amaçlı "tutulan takım" olunca herkes

takımının çayını içer ancak gerçekte içtiği ülkemiz çayıdır.

2. Yurt dışına bu kulüpler aracılığıyla çay ürünlerimiz daha rahat ve markalı ürün olarak çıkabilir.

3. Sağlıklı içecek kavramı sporla buluşmuş olur ki bu, yurt genelinde çayın popülaritesini artırır.

4. Özellikle genç nüfus içerisinde **yeni çay tiryakileri** oluşmaya başlar.

5. Ayrıca, bu kulüpleri çeşitli ekonomik teşviklerle **Organik Tarım** için sponsor yapma yolları aranmalıdır. Çünkü gelişen dünyada, gelişmiş ülkelerin tarım alanında sağladığı destekleme politikaları takip edildiğinde tarım ürünlerinde sponsorluk kavramının kullanılmakta olduğu ve bunun için çiftçilerin masraflarını karşılamaya karşılığında, üreticinin çeşitli sponsorlar adına üretim yapması sağlanmaktadır.

Bu uygulamaya geçilmeden önce İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin İşletme ve İktisat bölümleri ile Ziraat Fakültelerimizin Tarım Ekonomisi Bölümlerinde yüksek lisans ve doktora düzeyinde, futbol kulüpleri ve çay piyasası ile ilgili gerçekçi rakamsal veriler sunabilecek bilimsel araştırmaların yapılması, bu araştırmaların ışığında yeşil ve siyah çay satışlarının artırılmasına futbol kulüplerinin ve hedef kitlesinin katkısının ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Biriz Biz İnovatif Araştırma Grubu

Muammer DEMET
Ziraat Yük. Mühendisi

Kamil Engin İslamoğlu
Ziraat Mühendisi