



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPORTİF ORGANİZASYONLAR SPONSORLUĞU  
(BEKO BASKETBOL LİĞİ ÖRNEĞİ)**

EMRE TÜREGÜN  
DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN  
Yrd. Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN

İSTANBUL-2013



REPUBLIC OF TURKEY  
MARMARA UNIVERSITY  
INSTITUTE OF HEALTH SCIENCES

**SPORTS ORGANIZATIONS SPONSORSHIP  
(EXAMPLE OF BEKO BASKETBALL LEAGUE)**

EMRE TÜREGÜN  
DOCTORATE THESIS

DEPARTMENT OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORT

SUPERVISOR  
Yrd. Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN

ISTANBUL-2013

## TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Programın seviyesi : Doktora  
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor  
Tez Sahibi : Emre Türegün  
Tez Başlığı : Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi)  
Sınav Yeri : Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu  
Sınav Tarihi : 18.07.2013

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

### Danışman

Yrd.Doç.Dr.M.Zahit Serarslan

### Kurumu

Marmara Üniversitesi

İmza

### Sınav Jüri Üyeleri

Prof.Dr.Müslim Bakır

Yrd.Doç.Dr.Abdüselam Köse

Yrd.Doç.Dr.Ali Kızılet

Yrd.Doç.Kenan Şebin

Okan Üniversitesi

Erciyes Üniversitesi

Marmara Üniversitesi

Atatürk Üniversitesi

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 01.../08/2013 tarih ve 1... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Vekil Prof. Dr. İnci ALICAN

İmza

## **BEYAN**

Bu tezin kendi çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütun bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütun bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları kaynaklar listesine aldığımı, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

18.06.2013

Emre TÜREGÜN

## I. TEŞEKKÜR

Başta tez danıŐmanım Yrd.Doç.Dr. M.Zahit SerarŐlan olmak üzere y¼ksek ¼ğrenim s¼recimde emeği geçen Prof.Dr. M¼slim Bakır, Prof.Dr. Tayfun Amman, Prof.Dr. Turgay Biçer, Yrd.Doç.Dr. Ümit Kesim ve ismini burada sayamadığım tüm hocalarıma,

Ayrıca bu tezi hazırlanmasında destek verip, katsı sağlayan; Z¼beyde Ak¼z¼m, Tuğba Kara, Tolga Edis ve Fatih Evli'ye teŐekk¼rlerimi sunarım.

## II. İÇİNDEKİLER

<b>I) TEŞEKKÜR</b>	<b>iii</b>
<b>II) İÇİNDEKİLER</b>	<b>iv</b>
<b>III) TABLOLARIN LİSTESİ</b>	<b>viii</b>
<b>1. ÖZET</b>	<b>1</b>
<b>2. SUMMARY</b>	<b>2</b>
<b>3. GİRİŞ VE AMAÇ</b>	<b>3</b>
<b>4. GENEL BİLGİLER.</b>	<b>6</b>
4.1. Sponsorluk	6
4.1.1. Sponsorluğun Tanımı	6
4.1.2. Sponsorluğun Tarihçesi	9
4.1.3. Sponsorluğun Nedenleri	12
4.1.4. Sponsorluğun Amaçları	14
4.1.4.1. Sponsorluğun reklam amaçları	14
4.1.4.2. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları	16
4.1.4.3. Sponsorluğun pazarlama amaçları	21
4.1.5. Sponsorluğun Türleri	25
4.1.5.1. Kültür-Sanat sponsorluğu	26
4.1.5.2. Sosyal sponsorluk	27
4.1.5.3. Spor sponsorluğu	28
4.1.5.4.1. Spor sponsorluğunun gelişimi	30
4.1.5.4.2. Spor sponsorluğu türleri	31
a) Bireysel sporcu sponsorluğu	31

b) Spor takımları sponsorluğu	33
c) Spor organizasyonları sponsorluğu	34
4.2. Basketbol	36
4.2.1. Basketbol Sporunu ve Genel Özellikleri	36
4.2.2. Basketbolun Tarihsel Gelişimi	37
4.2.2.1. Amerika’da basketbolun tarihsel gelişimi	37
4.2.2.2. Avrupa’da basketbolun tarihsel gelişimi	39
4.2.2.3. Türkiye’de basketbolun tarihsel gelişimi	40
4.3. Basketbol Ligleri	43
4.3.1. Amerika Basketbol Ligi	43
4.3.2. Avrupa Basketbol Ligleri	45
4.3.3. Türkiye Basketbol Ligi	49
<b>5. GEREÇ VE YÖNTEM</b>	<b>62</b>
5.1 Araştırma Amacı	62
5.2 Araştırma Modeli	62
5.3 Evren ve Örneklem	62
5.4 Araştırma Hipotezleri	63
5.5 Bilgi ve Verileri Toplama Yöntem ve Aracı	66
5.5.1. Araştırmanın soruları	67
5.5.2. Araştırma anketinin güvenilirlik analizi	69
5.5.3. Beko şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların değerlendirilmesi ve Beko şirketler grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirilmesine ilişkin faktör analizi	69
5.6. Araştırma Sınırlılıkları	73

5.7. Bilgi ve Verilerin Analize Hazırlanması ve Değerlendirilmesi	74
5.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	75
<b>6. BULGULAR</b>	<b>76</b>
6.1. Ankette Yer Alan Sorularının Frekans Analizi	76
6.1.1. Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin demografik özelliklerinin dağılımı	76
6.1.2. Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları kurumdaki durumlarına göre dağılımları	77
6.1.3. Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları spor kulüplerinin sponsorluk durumları hakkında verdikleri cevapların dağılımları	78
6.1.4. Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıları değerlendirilmesi	80
6.1.5. Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunu basketbol ligi sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirmesi.	94
6.2. Beko Şirketler Grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların spor kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi	105
6.3. Beko şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların spor kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi ile spor kulübü yetkililerinin sahip olduğu bağımsız değişkenlerin karşılaştırılmaları	106
6.4. Beko şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi ile spor kulübü yetkililerinin sahip olduğu ikiden fazla seçenekli bağımsız değişkenlerin karşılaştırılmaları	111
6.5. Beko şirketler grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak spor kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi	127
6.6. Beko şirketler grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak spor kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi ile spor kulübü yetkililerinin sahip olduğu bağımsız değişkenlerin karşılaştırılmaları	128
6.7. Beko şirketler grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi ile spor kulübü yetkililerinin sahip olduğu ikiden fazla seçenekli bağımsız değişkenlerin karşılaştırılmaları	131



<b>7. TARTIŞMA VE SONUÇ</b>	<b>139</b>
7.1. Öneriler	148
<b>8. KAYNAKLAR</b>	<b>150</b>
<b>9. EKLER</b>	<b>156</b>
9.1. Anket Formu ve İzin Yazısı	156
9.2. Özgeçmiş	160

### III. TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin yaş dağılımları	76
Tablo 2: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin cinsiyetlerine göre dağılımları	76
Tablo 3: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin medeni durumlarına göre dağılımları	76
Tablo 4: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin eğitim durumlarına göre dağılımları	77
Tablo 5: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin yöneticilik yaptıkları süreye göre dağılımları	77
Tablo 6: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları kulüpteki görevlerine göre dağılımları	77
Tablo 7: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları kulüpteki çalışma sürelerine göre dağılımları	78
Tablo 8: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları spor kulübünün sponsorluk gelirine ilişkin verdikleri bilgilerin dağılımları	78
Tablo 9: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları spor kulübüne sponsorluk yapan sektörlere ilişkin verdikleri bilgilerin dağılımları	79
Tablo 10: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları spor kulübüne sponsorluk yapan firma hakkında memnuniyetlerine ilişkin verdikleri bilgilerin dağılımları	79
Tablo 11: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Sosyal sorumluluğunu yerine getirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	80
Tablo 12: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin saygınlığını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	80
Tablo 13: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin kalitesini ve değerini yükseltmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	81

Tablo 14: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin marka değerini yükseltmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	81
Tablo 15: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin imajına olumlu katkı sağlamaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	82
Tablo 16: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin uluslararası tanınırlığını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	82
Tablo 17: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Lig takipçilerinin sayısını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	83
Tablo 18: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Taraftar sadakatini sağlamaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	83
Tablo 19: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Basketbol Federasyonu ile olan ilişkileri kuvvetlendirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	84
Tablo 20: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Basketbol Federasyonunun stratejilerine olumlu katkı yapmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	84
Tablo 21: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Spor medyası üzerinde olumlu etki yapmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	85
Tablo 22: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin medya gelirlerini arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	85
Tablo 23: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin yayın hakkı satışlarını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	86
Tablo 24: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin isim hakkı satışlarını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	86
Tablo 25: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Lige rekabetçi avantaj sağlamaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	87

Tablo 26: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Diğer sponsor kuruluşları özendirir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	87
Tablo 27: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Diğer spor sponsorları için örnek oluşturmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	88
Tablo 28: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Önceki sponsor programlarına fark atmıştır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	88
Tablo 29: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin ticari gelirlerini arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	89
Tablo 30: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin ticari ortaklıklarını güçlendirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	89
Tablo 31: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	90
Tablo 32: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin pazarlama karmalarını geliştirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	90
Tablo 33: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin pazarlama dağıtım kanallarını güçlendirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	91
Tablo 34: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligde yeni pazarlama fırsatları yaratmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	91
Tablo 35: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin pazarlama planlamasını belirlemektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	92
Tablo 36: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligdeki iletişim kanallarını ve işbirliklerini arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	92
Tablo 37: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligdeki promosyon çalışmalarına katkı sağlamaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	93

Tablo 38: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligde yeni ticari ve sosyal fırsatlar doğurmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	93
Tablo 39: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin profesyonel yönetim stratejilerini geliştirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	94
Tablo 40: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Profesyonel bir iş planına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	94
Tablo 41: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Profesyonel bir pazarlama planına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	95
Tablo 42: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Yeterli halkla ilişkiler çalışmasına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	95
Tablo 43: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Profesyonel sponsorluk hedeflerine sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	96
Tablo 44: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Kar amaçlayan bir organizasyona sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	96
Tablo 45: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Ülke çapında bir marka ine sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	97
Tablo 46: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Ülke çapında saygınlığa sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	97
Tablo 47: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Gelişmiş yönetim ve organizasyon becerisine sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	98
Tablo 48: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Çok geniş kitlelere tek seferde ulaşabilmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	98

Tablo 49: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Toplum tarafından kabul görmektedir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	99
Tablo 50: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Büyük spor organizasyonlarına sponsor olabilecek güçtedir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	99
Tablo 51: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Lig sponsorluğu için yeterli bütçeye sahiptir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	100
Tablo 52: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Spesifik hedef pazarı mevcuttur” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	100
Tablo 53: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Basketbol imajına stratejik olarak uygundur” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	101
Tablo 54: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Ürün, hizmet ve servis kalitesi mevcuttur” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	101
Tablo 55: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Ligde uzun vadeli işbirliğini geliştirecek potansiyele sahiptir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	102
Tablo 56: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Ligdeki taraftar ilişkileri güçlüdür” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	102
Tablo 57: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Ligde hizmet eden personelin moralini yükseltmektedir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	103
Tablo 58: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Basketbol Federasyonunun stratejik hedeflerine uygundur” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	103

Tablo 59: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Basketbol Federasyonu ile uyum içinde çalışabilmektedir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	104
Tablo 60: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Tüm lig kulüpleri ile uyum içinde çalışabilmektedir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı	104
Tablo 61: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun lig sponsorlu sayesinde lige sağladığı katkılara yönelik görüşlerinin dağılımı	105
Tablo 62: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	106
Tablo 63: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	106
Tablo 64: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	107
Tablo 65: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	107
Tablo 66: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	108
Tablo 67: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	108
Tablo 68: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması.	108
Tablo 69: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	109
Tablo 70: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	109
Tablo 71: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	110

Tablo 72: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	110
Tablo 73: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	110
Tablo 74: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	112
Tablo 75: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	112
Tablo 76: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	113
Tablo 77: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	113
Tablo 78: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	114
Tablo 79: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	114
Tablo 80: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	115
Tablo 81: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	115
Tablo 82: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	116
Tablo 83: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	116
Tablo 84: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	117
Tablo 85: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	117



Tablo 86: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	118
Tablo 87: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	118
Tablo 88: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	119
Tablo 89: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	119
Tablo 90: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	120
Tablo 91: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	120
Tablo 92: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	121
Tablo 93: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	121
Tablo 94: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	122
Tablo 95: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	122
Tablo 96: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	123
Tablo 97: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	123
Tablo 98: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	124

Tablo 99: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	124
Tablo 100: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	125
Tablo 101: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	125
Tablo 102: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	126
Tablo 103: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	126
Tablo 104: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko’yu lig sponsorlundan bağımsız olarak ne şekilde tanıdıklarını/bildiklerine yönelik görüşlerinin dağılımı	127
Tablo 105: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	128
Tablo 106: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	128
Tablo 107: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	129
Tablo 108: Cevaplayıcıların medeni durumuna göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	129
Tablo 109: Cevaplayıcıların medeni durumuna göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	129
Tablo 110: Cevaplayıcıların medeni durumuna göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	130

Tablo 111: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	131
Tablo 112: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	131
Tablo 113: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	132
Tablo 114: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	132
Tablo 115: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	133
Tablo 116: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	133
Tablo 117: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	134
Tablo 118: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	134
Tablo 119: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	135
Tablo 120: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	135
Tablo 121: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	136
Tablo 122: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	136

Tablo 123: Cevaplayıcıların kurumda çalışma sürelerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	137
Tablo 124: Cevaplayıcıların kurumda çalışma sürelerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	137
Tablo125: Cevaplayıcıların kurumda çalışma sürelerine göre “Beko Şirketler Gurubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortama değerlerinin karşılaştırılması	138

## 1. ÖZET

Araştırma günümüz spor dünyasında büyük önem arz eden sponsorluk olgusuna Beko Basketbol Ligi örneği çevresinde vurgu yaparak, spor organizasyonlarına yapılan sponsorluk faaliyetinin olumlu yönlerini birçok açıdan değerlendirmek amacı ile hazırlanmıştır. Konu hakkında literatür çalışmasını takip eden bir tanımlayıcı araştırma modelidir. Araştırma amacına yönelik hazırlanan anket vasıtasıyla konu hakkında veriler elde edilmiştir. Beko Basketbol Liginde mücadele eden 16 takım bünyesindeki ilgili tüm yöneticiler araştırma kapsamına dahil edilmek sureti ile tam sayım yöntemi kullanılmıştır. 16 spor kulübü bünyesinde toplam 73 yetkiliye ulaşılmış ve yüz yüze mülakat yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik paket programına aktarılarak; frekans, yüzde analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırma anketinin güvenilirliği açısından her değişkenin Cronbach  $\alpha$  değeri hesaplanmış ve güvenilirlik sınırı olan 0.70'in üzerinde çıkmıştır. Araştırma sonucunda ilgili kulüp yetkililerinin demografik özellik olarak; kırklı yaşlarda, ağırlıklı erkeklerden oluşan, çoğunlukla evli bir profile sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte ilgili kişilerin demografik ve mesleki durumları ile Beko'nun sponsorluğu ile lige kattığı değerlere dair görüşleri arasında anlamlı bir farklılığa ( $P > 0,05$ ) rastlanmamıştır. Diğer bir ifade ile yapılan istatistiki değerlendirme neticesinde Beko isim sponsorluğunun ligin kurumsallığına, taraftar ve federasyon ilişkilerine, lig gelirlerine, sponsorluk olanaklarına, halkla ilişkiler ve pazarlama karmaları ile yönetim süreçlerine önemli katkı sağladı yönünde kulüp yetkililerinin yüksek oranda (%75,24) hem fikir olduğu tespit edilmiş olsa da bu görüşlerinde sahip oldukları demografik özelliklerinin yada mesleki durumlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır. Benzer bir şekilde aynı kulüp yetkilileri Beko'nun lig sponsorluğu dışında sahip olduğu kurumsal değerler, ekonomik ve örgütsel potansiyeller ile iş birliktelikleri açısından yüksek oranda (%77,54) olumlu bir görüşe sahip olduklarını beyan etmiş olsalar da yine sahip oldukları demografik özelliklerinin yada mesleki durumlarının bu görüşlerinde etkisinin bulunmadığı ( $P > 0,05$ ) belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Basketbol, Organizasyon Sponsorluğu, Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Türkiye Basketbol Ligi

## 2. SUMMARY

### **Sports Organizations Sponsorship (Example of Beko Basketball League)**

This research is prepared to consider the positive sides of sport organizations sponsorship from different angles which has major importance in today's world, emphasizing the example of Beko Basketball League. It is a research model ensuing the literature study about the subject. By means of questionnaire prepared in the purpose of research data about the subject are obtained. Full count method is used including all the respective executives of the 16 teams competing in Beko Basketball League. 73 executives of the 16 teams are approached and questionnaire application is performed by face to face interview method. Frequency, percentage, t test and one sided variant analyze are done by transferring the obtained data to statistical package programme. Additionally, for credibility of the research questionnaire, Cronbach  $\alpha$  value for each variable is calculated and the result is above 0.70 which is the credibility limit. As a result of the research, the respective executives are observed in terms of demographic characteristics that they have a forties aged, predominantly consisting male and mostly married profile. Nonetheless, there wasn't any meaningful difference ( $P > 0,05$ ) between the respective people's demographic and professional statuses and their opinion about Beko's contributions to league by sponsorship. In other words, as a result of statistical evaluation, even though it is ascertained that club executives are highly (%75,24) agreed that Beko name sponsorship contributed to league's corporation, to fan-federation relationships, to league's income, to sponsorship opportunities, to public relations and marketing combinations and managing processes, demographic characteristics and professional statuses they have don't take part in their these opinions. Similarly, although club executives stated that they have highly (%77,54) positive thoughts on corporate values, economic and organizational potentials and business associations that Beko have except the league sponsorship, it is determined that demographic characteristics and professional statuses they have don't take part in their these opinions.

**Key Words:** Basketball, Event Sponsorship, Sponsorship, Sports Sponsorship, Turkish Basketball League

### 3. GİRİŞ VE AMAÇ

Dünyanın en büyük spor organizasyonu olarak kabul edilen yaz olimpiyat oyunlarının bile sponsorsuz düzenlenmeyeceği gerçeğinden hareketle günümüzde düzenlenen her büyüklükteki spor organizasyonları için sponsorluk gün geçtikçe daha büyük önem arz eder hale gelmiştir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin bile bir sonraki olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapacak ülkeyi belirlerken sahip olduğu ana sponsorların etkisinde kalması bunun en büyük örneğidir.

Benzer durumları her spor branşının dünya üzerinde söz sahibi konumundaki federasyonlarında da görmek mümkündür. Tabii bu durumun en büyük nedenini sponsorlar sayesinde organizasyona sağlanan ciddi maddi kaynaklar oluşturmaktadır. Mesela 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları için sponsorlardan elde edilen gelirin 540 milyon dolar olarak olduğu bilinmektedir (Speed and Thompson 1999). Bu rakamların gün geçtikçe artış kaydedeceği de tahmin edilmesi zor bir durum değildir.

Temelde en az iki taraflı çıkar ilişkisine dayandığı yapılan her tanıtımda belirtilen sponsorluk kavramından da tahmin edilebileceği üzere spor organizasyonları sponsorluğu için ödenen azımsanmayacak rakamların birçok sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerin en başında spor olgusunun etkisi altına alabildiği geniş kitleler ve bu geniş kitlelere direkt ulaşabilmek konusunda sahip olduğu özelliği en büyük etken olsa gerekir. 1994 yılında düzenlenen Dünya Futbol Kupası bünyesinde oynanan 52 müsabakayı 188 ülkeden tahmini olarak 31 milyon 200 bin kişinin izlemiş olması bu tespitin dayanağı için uygun bir örnek olacaktır. (Sağlık 2010)

Her yaş grubundan insanın ilgi duyduğu spor etkinlikleri sayesinde hedef kitleleri ile direkt iletişime geçme şansı yakalayan firmalar için spor organizasyonlarına sponsorluk yapmak oldukça mantıklı bir düşünce olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu tür bir sponsorluk faaliyetine girişirken de doğru stratejiyi belirlemekte önemlidir. Zira firmanın sahip olduğu ürünü ile hedef kitlesi arasında bağ kurması için seçilen spor branşı, bu spor branşının özellikleri gibi değişkenler iyi analiz edilmeli ve ödenecek ücretle elde edilecek kazanım iyi hesaplanmalıdır.

Bu bağlamda konunun önemine dikkat çekmek ve günümüz spor organizasyonları içinde vazgeçilmez bir unsur olarak yerini almış olan sponsorluk kavramını basketbol branşı çevresinde incelemek üzere hazırlanmış olan bu çalışmada halihazırda yapılmakta olan Beko Basketbol Ligi sponsorluğunu değişik yönleri ile tanımlama ve olası benzer sponsorluk faaliyetlerine örnek oluşturmasını sağlamak amaçlanmıştır.

Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de basketbol sporu futboldan sonra en çok ilgi duyulan ikinci spor branşı niteliği taşımaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan ve kısa sayılabilecek bir zaman zarfı içinde tüm dünyaya yayılan bu spor dünya genelinde sevilen ve ilgi duyulan bir hal almıştır. 1932 yılında Uluslararası Federasyonu kurulan, 1936 yılında olimpiyatlara dahil edilen ve 1950 yılında ilk Dünya Şampiyonası düzenlenen bu spor, bugün 5 kıtada faal olarak oynanan ve takip edilen bir branş haline gelmiştir. (Sevim 1997)

Ülkemizde başta genç nesiller olmak üzere birçok kişi tarafından takip edilen basketbol sporu son senelerde büyük ilerleme göstermiştir. Bunun başlıca nedenleri olarak; ülkemizde düzenlenmiş uluslararası büyüklükteki organizasyonlar, milli takım ve kulüp takımlarımızın uluslararası seviyede edinmiş olduğu başarılar sayılabilir. Bu nedenler arasına ülkemizde büyük taraftar kitlelerine sahip spor kulüplerimizin basketbol şubelerine yapmış oldukları yatırımları da eklemek gerekmektedir.

Bugün ülkemizde kulüpler bazında erkelerde üç, kadınlarda ise iki seviyede deplasmanlı ligler düzenlenmektedir. Bu ligler arasında en çok ilgi uyandıran hiç şüphesiz ki Türkiye Erkekler Basketbol Birinci Ligidir. İlk olarak 1966-1967 sezonunda düzenlenmeye başlamış ve günümüze kadar birçok değişiklik geçirmiş olsa da o yıldan bu zaman kadar kesintisiz devam etmiştir. (Atabeyoğlu 1970)

Günümüze geldiği ise gerek oynanan basketbol kalitesi gerekse de insanların ilgi seviyesi olarak Avrupa'nın sayılı ligleri arasında hatta ilk üç ligi arasındaki yerini almıştır. Geçmiş yıllarda bu lig için değişik isim sponsorluğu anlaşmaları



yapılmış olsa da bu lig için en uzun soluklu ve istikrarlı isim sponsorluğu 2007-2008 sezonundan itibaren başlayan ve hala devam eden Beko Basketbol Ligi isim sponsorluğu olmuştur.

Bu çalışma ile Beko Şirketler Grubu tarafından yapılan bu sponsorluk faaliyetinin ligde yer alan spor kulübü yetkileri nezdinde irdelenerek, bu sponsorluk uygulamasının birçok yönden değerlendirilip, çıkan sonuçlar neticesinde de sektöre ve akademik dünyaya katkı yapmak hedeflenmiştir.

## 4. GENEL BİLGİLER

### 4.1. Sponsorluk

#### 4.1.1. Sponsorluğun Tanımı

Sponsorluk Roma Hukuku'nda kullanılan ve Latince köklü bir kelime olan "stipulatio" dan gelmektedir. Stipulatio; "Bir tarafın belirli kelimeler kullanarak ileri sürdüğü öneriyi öteki tarafın kayıtsız şartsız olarak kabul etmesiyle oluşan sözleşme türü" demektir. Yine stipulatio ile bağlantılı olarak Latince köklü ve Roma Hukuku'nda kullanılan başka bir kelime ile karşılaşılmaktadır; "sponsio". Bu kelime de; "başlangıçta dinsel nitelik taşıdığı sanılan sözlü taahhüt biçimi yani stipulatio'nun ilkel biçimi" anlamını içermektedir. Stipulatio ve sponsio kelimeleri Latince köklü kelimeler olmasına karşın bugünkü anlamında sponsor kelimesi İngilizce kökünden gelen bir kelimedir. (Büyük Larousse 1986)

İngilizce kökenli "sponsor" kavramı desteklemek, himaye etmek, kefil olmak gibi anlamlar taşımaktadır. (Öztürk 1992) İngilizce kökenli sponsor kelimesinden türetilen sponsorship (destekleyicilik) kelimesi Türkçe içinde kendine "sponsorluk" olarak yer bulmuştur. Zaman içinde farklı kaynaklar sponsorluk için çeşitli tanımlama ve açıklamalarda bulunmuştur. Bu tanımlardan birine göre sponsorluk; belirli pazarlama araçları için bir etkinlik, takım, grup, birey vb. ile olan birlikteliği satın almak ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktır. (Soyer 2003)

Sponsorluk kavramının üzerinde anlaşılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. O yüzden bu bölümde belli başlı tanımları ele alarak sponsorluk kavramının ne olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. (Bulut 2009)

Sponsorluk, başkalarını düşünerek finansal veya materyal bağıışı şeklinde yapılan bir yardım veya hayırseverlik değildir. Yardım ve hayırseverlik faaliyetlerinde reklam ve duyurum gibi beklentiler yoktur. Oysa sponsorlukta

sponsor olan firmanın ticari başarısı için kısa veya uzun vadeli katkılar beklenmektedir. Sponsorluk imaj yaratmak, satış gerçekleştirmek veya birçok amaca ulaşmak için yapılabilir. (Bennett 1999) bu sebepten sponsorluk tanımı yapılırken, diğer destekleme çalışmaları ile sponsorluk arasındaki farklılıkları belirlemek, sponsorluk tanımının netleşmesine de yardımcı olacaktır.

Sponsorluk, sponsor ve sponsorluk alan taraflar arasında, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda yapmış oldukları, karşılıklı yarara dayalı ticari bir anlaşmadır. (Head 1988)

Sponsorluk, işletme politikası ve sponsorun etkili biçimde yararlanacağı bir çevrenin oluşturulması için gerekli olan araçtır. (Sleight 1989)

Sponsorluk, bir tarafın ticari avantaj elde etmek için, diğer tarafı bir aktiviteyle buluşturma amacıyla ekonomik destek, hizmet ve/veya kaynak sağlamasıdır. (Fill 1995)

Sponsorluk, işletmenin olağan çalışmalarının bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari yararlar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere parasal ya da materyal destek sağlamasıdır. (Akyürek 1998)

Sponsorluk; bir olay ya da faaliyet için, direkt olarak bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır. (Sandler and Shani 1989)

Sponsorluk bir firmanın olay veya aktivite ile direkt işbirliği yapması için olay veya aktiviteye kaynak (para, insan, ekipman) sağlamasıdır. Bu kaynağı sağlayan firma, pazarlama veya medya ile ilgili amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır. (Nebenzahl and Jaffe 1991)

Sponsorluk, sponsor olan ve sponsor olunan arasında tarafların avantaj elde etme niyetiyle yaptığı iş anlaşmasıdır. Taraflar karşılıklı çıkarlarını korumak amacıyla yazılı bir anlaşmaya dayalı olarak sponsorluk yaparlar. (Black 1992)

Sponsorluk firma imajını geliştirmek, markanın tanınırlılığını arttırmak veya doğrudan ürünlerin / hizmetlerin satışını teşvik etmek gibi amaçlara ulaşmak üzere bir organizasyonun masraflarını ödemeyi taahhüt etmektedir.(Demirci 1997)

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, kültür-sanat veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür.

Sponsorluk iletişim karması en güçlü unsurlarından biridir. İş ilişkisi olarak sponsorluk, bir kurum (sponsor) bir diğer kuruma ticari avantaj için hak ve ortaklık karşılığında; parasal destek ve kaynak sağlamayı içerir. (Croft and Dalton 2003)

Sponsorluk aynı zamanda önceden belirlenmiş kuruluş, ürün veya marka hedeflerini gerçekleştirmek için bir durum analizi yapılarak belirlenen hedeflere göre yapılacak faaliyetlerin tek tek planlanması, organize edilmesi, uygulanması ve faaliyet sonucunda elde edilecek sonuçların değerlendirilmesi sürecini de kapsar. (Okay ve Okay 2001)

“Sam Black’e göre sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır. Barry Ball’un sponsorluk tanımı ise karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı yada faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş yada hükümet tarafından aynı ve nakdi destek sağlamaktır. Bu destek iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez.”(Oktay 1998)

İngiltere’de faaliyet gösteren ABSA’ya göre sponsorluk bir şirketin adını, ürününü veya hizmetini tanıtarak, yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat (yada spor) kuruluşuna paralı ve/veya parasız olanaklar (aynı yardım) sağlaması olarak tanımlanmaktadır. J.A.Meenaghama göre sponsorluk, bir ticari kuruluşun ticari amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti mali yada malzeme-teçhizat yönünden desteklemesidir. (Oktay 1998)

Sponsorluk; sponsor ve sponsorluğu üstlenilen iki firma arasında karşılıklı alışverişe dayalı ticari bir iştir. Bu tanımda sponsorluğun iki taraf arasında olduğu ve alma ve verme felsefesine dayandığı görülmektedir. (Geçikli 1999)

Yukarıda ve öncesinde yapılan bütün tanımlarda sponsorluğun iki taraf arasında yapılan anlaşmaya göre yardımların ayni ve nakdi olarak yapıldığı, yapılan yardımların karşılığında bir fayda beklentisinin olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Sponsorluğun ayrıca destekleyen-desteklenen-hedef kitle arasında bir ara buluculuk boyutu olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4.1.2. Sponsorluğun Tarihçesi**

Sponsorluk başlangıçta sanat koruyuculuğu olarak başlamıştır. Yüzyıllar boyunca hükümdarlar, krallar, soylu aileler ve varlıklı aileler yaşadıkları toplumda ünlerini arttırmak amacıyla yetenekli olan sanatçıları korumuşlardır. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kimselere de sözlüklerde “mesen” denilmiştir. (Aşna 1993)

Gaius Cilnius Maecenas, M.Ö. 1. yüzyılda yaşamış; Roma imparatoru Caesar Augustus’un politik danışmanı ve yakın dostudur. Mesen kelimesinin isim babasıdır. Yetenekli sanatçılara özellikle yetenekli şairlere verdiği destekle Latin edebiyatında kendinden söz edilir. Edebiyatın altın çağını yaşamasına neden olmuştur. (Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi 2003)

M.Ö. yıllarda yaşamış Gaius Cilnius Maecenas isminden esinlenerek ortaya çıkan Mesenlik, önceleri sadece ün dışında bir beklenti olmadan sanatla ilgili kimseleri korumak, onlara destek olmak şeklinde görülürken, zamanla destekte bulunan kimseyle destek olunan kimse, grup, faaliyet arasında karşılıklı yarar ilişkisine dönüşmüş ve karşılıklı yarar beklentisinin taraflar arasındaki ilişkilerde yer edinmesiyle, bugün kullandığımız şekliyle sponsorluk kavramı halinde gelmiş bulunmaktadır.

Eski Yunanistan'da zenginlerin sosyal konumlarını güçlendirmek amacıyla sporcuları ve sanat faaliyetlerini destekledikleri görülmüştür.

Matbaanın icat edilmesi ve aristokrasinin yerini burjuvazinin almasıyla birlikte sanat koruyuculuğu soylu kimselerin tekelinden çıkarak zengin kimselerce de yapılmaya başlanmıştır. Önceleri sadece şairler desteklenirken, daha sonraları güzel sanatların diğer alanları da desteklenmeye başlanmıştır. (Okay ve Okay 2001)

Evlia Çelebi'den öğrendiğimize göre Osmanlı İmparatorluğu'nun 30 şehrinde büyük stadyumlar ve vakfiyeler, vezirler, paşalar, beyler, büyük çiftlik sahiplerince sürekli beslenirdi. Bu tutum da tarihimizde yer alan bir tür sponsorluktur. (Gümüş 1996)

Yirminci yüzyıl öncesi Osmanlı İmparatorluğu'nda güreş tutan her pehlivanın ya onu koruyup besleyen bir tekkesi, ya aynı işlevi üstlenen bir hamisi vardı. Pehlivan tekkeleri çok küçük yerleşme merkezlerinde Ahi örgütünün imecesi, daha büyük yerlerdeyse güreş vakıflarınca desteklenmiştir.

1930'larda "sponsor" vaftiz annesi veya babası olarak, 'sponsorluk' terimi de bir başkası için kefil, teminat tedarik etme olarak gösterilmiş; 1950'lerin sonlarına doğru sponsorluk tanımında değişiklikler olmuş, teminat / kefilin yanı sıra bir kimsenin davranışlarına 'kefil olma' ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu, bilinci eklenmiştir. (Oktay 1998)

II. Dünya Savaşı'ndan sonra sponsorluk daha çok halkla ilişkiler adına gerçekleştiriliyordu. 1960'larda reklam ve pazarlama için faydası fark edildi. Bu dönemde de çoğunlukla spor sponsorlukları televizyonda kurum adının görülmesi için tercih ediliyordu. (Black 1995)

1960 Roma Olimpiyatları ile birlikte ülkeler arası rekabetin, oyunların televizyonda yayınlanması yoluyla artırılması ve sporda ticarileşme bu oyunlarda başlamıştır. (Şahin 1998)

1970'lerde sponsorlukların halkla ilişkiler aktiviteleri ve bir iletişim yöntemi olarak tek başına değil, destekleyici unsurlarla birlikte amaçlarına ulaşma fırsatı bulacağı anlaşıldı. İyi organize edilmiş bir sponsorluk etkinliğinin etkisinin fark edilmesi ile uzman ajanslar ve firmalar kuruldu. (Black 1995)

1980'lerde sponsorluğun popülerliği arttı. Bunun sebebi olarak reklam maliyetlerinin artması gösteriliyordu. Tütün ve tütün ürünleri için televizyon reklamlarının yasaklanmasıyla birlikte tütün şirketleri de bu satış geliştirme yöntemini destekledi. (Brassington and Pettitt 1999)

Artan medya bölümlenmesi, pazarlamada reklam kirliliği ve müşteri çekme ihtiyacı, 2003'ten 2006'ya kadar %25 artan küresel sponsorluk piyasasının gelişimine önemli derecede katkı yaptı. Bu aynı dönemde reklam harcamaları yüzdesinin iki katı kadardır. (Santomier 2008)

Son 10 yıllık dönemde sponsorluk, dünyada en hızlı gelişen iletişim aracı haline gelmiştir. The Sponsorship Report'da yer alan bir araştırmaya göre 2000 - 2001 yılları arasında dünyada reklam harcamaları %5.8 oranında artarken, sponsorluk harcamaları %12 oranında artmıştır. (Paksoy 2002)

Yeni iletişim teknikleri sayesinde uluslararası haber, yorum, bilgi akışları ile sponsorluk daha avantajlı hale geldi. Yasal kısıtlamalar ve sosyal trendler de sponsorluğun gelişiminde etkili olmuştur.

#### 4.1.3. Sponsorluğun Nedenleri

Kuruluşlar bir takım faydalar elde etmek amacıyla değişik sebeplerden dolayı sponsorluk yaparlar. Kuruluşların benzer olayların ya da faaliyetlerin sponsorluğunu yapmak için değişik nedenleri olabilir. Örneğin sigara üreten bir şirket sponsorluğu doğrudan reklamın yerine geçmesi, reklam amacına hizmet etmesi için yapılabilir ya da VIP mensuplarını karşılamak veya önemli mevkilerde bulunan politikacılara ulaşmak için bir opera eserinin sponsorluğunu üstlenebilir. Çok uluslu büyük bir banka sponsorluğu halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir. Bir petrol şirketi satışlarını duyurmak için motor yarışlarının sponsorluğunu üstlenebilir ya da kendi ismini mükemmellikle birleştirmek için bir senfoni orkestrasını destekleyebilir. Bir bira üreticisi ise herhangi bir faaliyetin yapılacağı yerde ürünlerini satmak ve kendini duyurmak amacıyla bir spor branşının sponsorluğunu yapabilir. Bir sigara şirketi “yayın ağı, şebeke oluşturma” deneyimi olarak bir olayın sponsorluğunu üstlenebilir. Yeni kurulan bir şirket, kendi ismini duyurmak ya da faaliyete geniş bir kimlik kazandırmak amacıyla bir faaliyetin veya olayın sponsorluğunu yapabilir. (Oktay 1998)

Sponsorluk her ne için yapılırsa yapılsın, temel amaç kazanç elde etmektir. Ülkeden ülkeye veya sektörden sektöre değişiklik gösteren sponsorluğun büyümesine etki eden faktörleri Tony Meenagham şöyle göstermiştir;

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları,
- Medyadaki reklam fiyatlarının artması,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- Sponsorluğun yeteneğini ispatlama,
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim araçlarında yer alması,
- Geleneksel medyada (TV’de) zapping yapma nedeni ile oluşan verimsizlikler.



Şüphesiz sponsorluğun bünyesinde çok sayıda kişiye seslenebilen radyoda ve televizyonlarda alkol ve sigara reklamlarının yasaklanması, kitle iletişim araçlarında yayınlanan ya da yer alan reklam fiyatlarının artması kuruluşların kendilerine hedef kitlelerine duyurmada olumsuz yönde etkilemiştir. Nitekim çalışma saatlerinin azalması ve boş zamanın artması dolayısıyla insanlara yönelik faaliyetler çeşitlenmiş ve yoğunlaşmıştır. Reklamın pahalı olması nedeni ile ve televizyon-radyo yayın yasağı ile karşılaşan bazı kuruluşlar hedef kitlelerine hitap etme amacıyla çeşitli sportif, kültürel ve sosyal alanlarda kendilerine uygun olan sponsorluk faaliyetlerini yapmaya başlamışlardır. Sponsorluk faaliyetlerinin kuruluş üzerindeki olumlu etkilerinin tespit edilmesi ve kitle iletişim araçlarında yer alması doğal olarak bu alanda yapılan çalışmaların büyümesine yol açmıştır. (Oktay 1998)

Birçok araştırmacı ve yazarın sponsorluğun yapılmasının nedenleri olarak göstermiş oldukları gerçeklere bakıldığında sponsorluğun şu nedenlerle yapıldığı ortaya çıkmaktadır:

- Toplumla katkı sağlamak,
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kültürünü oluşturmak,
- Satışları desteklemek,
- Kurumda çalışanlar arasında ve toplumda kurumun daha fazla farkında olmasını sağlamak,
- Müşterileri ve kanaat önderlerini eğlendirmek,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Personelin motivasyonunu arttırmak, sadakatini sağlamak ve kurum içi iletişimi desteklemek,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna katkıda bulunmak,
- Medyada yer almak.

Yukarıda sayılan unsurların hepsinin veya bazılarının gerçekleşmesi, yapılan sponsorluğun türüne ve sponsorluğun hedeflerine bağlı olacaktır.

Kuruluşların sponsorluk yapmalarının nedenlerini (reklam, halkla ilişkiler, pazarlama) kesin çizgilerle birbirinden ayırmak zordur. (Oktay 1998)

#### **4.1.4. Sponsorluğun Amaçları**

Sponsorlukta en temel amaç, sponsorluk üstlenen ve üslenilenin karşılıklı fayda elde etmeleridir. Firmaların sponsor olmalarındaki amaçlar, firma ile ilgili toplumsal farkındalığı arttırmak, hedef pazara daha etkin ulaşabilmek, satın alma kararı verenlerde olumlu bir imaj bırakmak, medya yönetimini etkinleştirebilmek ve satış hedeflerini gerçekleştirebilmektir. (Covell 2008)

Sponsorluk kavramında üzerinde uzlaşılabilmiş net bir tanım olmadığı gibi kurum ve kuruluşlar açısından da sponsorluk üstlenme ile ilgili net bir amaçtan bahsetmek pek mümkün değildir. Örgütsel ihtiyaçlar veya hedefler doğrultusunda değişik amaçlarla sponsorluklar gerçekleştiriliyor olsa da sponsorluğun yapılma amaçlarını genel olarak; Reklâm, Halkla İlişkiler ve Pazarlama amaçları olarak üç grupta toplamak mümkündür.

##### **4.1.4.1. Sponsorluğun reklam amaçları**

Reklam kişisel olmayan bir satış çabası bir pazarlama iletişim yöntemidir. Reklamla reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı taşıyan yada yayımlayan araca para ödenmelidir. Bu koşullara uygun olarak gazete, dergi, radyo ve televizyon ile yapılan ulaşım araçlarına asılan afişler ve posta aracılığı ile tüketicilere gönderilen iletiler reklam kapsamına girer. (Şahin, Koç ve Yılgin 2003)

### **a) Medyada reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması**

Avrupa’da sigara ve tütün reklamlarının, hatta bazı ülkelerde (örneğin: İspanya, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya, İsviçre) alkollü içeceklerin reklamlarının medyada yasaklanması sonucu bu alanda üretim yapan firmalar sponsorluğa yönelmişlerdir. Çünkü medyada reklamları yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların, reklamı ikame eden bir alan bulmaları gerekiyordu. Bu nedenle, bu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar büyük bir ağırlıkla sponsorluğa yönelmişlerdir. (Oktay 1998)

Sigara ve alkollü içki üreten firmaların kendilerini duyurmak amacıyla sponsorluğa başlamaları aynı zamanda sponsorluğun sağladığı avantajları, sahip olduğu potansiyelin duyurulmasını araba üreticileriyle birlikte sağlamışlardır. Bu girişimlerin başarılı olması diğer sektörlerinde sponsorluğa girmelerine neden olmuştur. Finansal hizmet sektörü, elektronik eşya ve bilgisayar üreticileri sponsorluğa daha sonra girmişlerdir. Sigara ve alkollü içki üreten firmaların radyo ve televizyona reklam vermelerinin yasaklanması sonucu yapmış oldukları sponsorluklarla televizyonda yer almaları mümkün olmuştur. Örneğin; Philip Morris firması ilk bayanlar profesyonel tenis turnuvası olan Virginia Slims’in sponsorluğunu yaparak, reklam olmayan kanallarla Virginia Slims’in geniş ölçüde tanıtılmasını sağlamıştır. Televizyonda sigara reklamının yasak olmasına rağmen, Virginia Slims turnuvasına televizyon kanallarına yer verilmiştir. (Oktay 1998)

### **b) Ürünleri desteklemek**

Yamaha, Snooker’ın sponsorluğunu üstlendiği zaman sadece Yamaha motosikletlerini değil, aynı zamanda Yamaha keyboardlarını da ürettiğini duyurmak için bu sponsorluk olayını kullanmıştır. Aynı biçimde Canon’da yapmış olduğu sponsorluklar sayesinde futbol stadyumunu çevreleyen reklam tahtalarını sadece fotoğraf makinesi ya da kamera üretmediğini, aynı zamanda büro malzemeleri de ürettiğini duyurmak için kullanılmıştır. Böylelikle sponsorluk aracılığıyla bir

kuruluşun değişik alanlarda da faaliyetlerde bulunduğu, kuruluşun hedef kitlesine duyurabilmektedir. (Oktay 1998)

### **c) Diğer reklam olanaklarını kullanmak**

Bunlar bedava reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürün göstergesi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir. Daihatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu arabanın tanıtımını kolaylıkla yapmıştır. (Oktay 1998)

Yine bir kuruluşun, sponsorluğunu yaptığı bir araba yarışının televizyonda izlenmesini sağlamak amacıyla, yarışın yayını esnasında belirli mesajlar veya şifreler vermek suretiyle, bunları bilenlerin ödüllendirilmesine gitmekte seyircileri ekran başına çekmekte ve dolayısıyla da kuruluşun adını ve/veya ürününü/mesajını duyanlarını sayısı artmaktadır.(Oktay 1998)

### **4.1.4.2. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları**

Burada sponsorluğun yapılmasının nedeni, kuruluşun veya organizasyonun anlaşılması, tanınması ve halkta iyi niyet oluşturulmasının sağlanmasıdır. (Oktay 1998)

#### **a) İyi niyetin oluşturulması**

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri de kuruluşa veya organizasyona karşı halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle kuruluşlar, faaliyette bulunduğu çevrelerde bazı olayları destekleyerek kuruluşun esas faaliyet alanıyla birlikte topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamaya çalışırlar. (Oktay 1998)

Kuruluşlar topluma karşı sorumluluklarını kuruluş amaçlarıyla bütünleştirecek iyi ürünlerinin toplum tarafından algılanmasını isterler. Aslında her ne kadar yapılan bazı yardımlar ve destekler sosyal amaçlı görünseler de, kuruluşun bu faaliyetlerden yine de bir kazancı vardır. Halk toplumsal olaylarla ilgili, toplumun gereksinimlerine karşı duyarlı olan bir şirket veya kuruluşa iyi niyetle bakacağı için ürün veya hizmet satın almada tercihini “iyi bir şirket” değerlendirmesini yaptığı kuruluşa doğru kaydıracaktır. (Oktay 1998)

Toplumda faaliyet gösteren kuruluşlar; toplumun refahı için destekte bulunan firmalar olarak tanınmayı isterler. Halkın ilgi ve sempatisini kazanan bir şirketin hedef kitlesinin daha da genişleyeceği doğaldır. Destekte bulunma ve toplumun yararına olan faaliyetlere iştirak etmek halk arasında iyi niyetin oluşmasını sağlayan etkenlerdendir. Özellikle devlet veya kamu faaliyetlerinin yetersiz kaldığı alanlarda para yardımı veya malzeme/teçhizat yardımı yapılarak eksik kalan alanın veya hizmetin görülmesini kar amacı taşıyan kuruluşun yapması halkla kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olacaktır. (Oktay 1998)

#### **b) Kurum imajını desteklemek**

Kurum imajı, insanların bir kuruluşu nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Kurumsal kimlik gibi fiziksel bakımdan tanımlayıcı unsurlarla değil, duygusal yönden kuruluşun tanınmasıyla ilgilidir. Kurumsal imajda amaç, firmanın doğru ve açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır. Kurumsal imajın duygularla ilgili olmasından dolayı firma hakkında oluşan imajın kişiden kişiye değişeceğini söylemek mümkündür. İmajda önemli olan, kuruluş hakkında açık ve iyi bir niyetin, anlayışın olmasını sağlamaktır. Eksik ya da yanlış anlatılan, yayımlanan bilgilerin bir kuruluşun imajını olumsuz yönde etkilemesi mümkündür. Kuruluşların faaliyette buldukları toplumda iyi tanınması, iyi bilinmesi hedef kitlede kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşmasına yol açar ve dolayısıyla da firmanın faaliyetlerini genişleterek sürdürmesi ve kazancını arttırması mümkün olur. (Oktay 1998)

Sponsorluğun önemli bir niteliği, kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüz toplumunda bir markanın uzun süre başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir şirketin yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik bir süre sonra diğer firmalar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın veya firmanın faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkmakta, firmanın faaliyet alanı dışına yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanlarda firma hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır. Görülüyor ki imajın halkta iyi niyet oluşturma konusunda direkt etkisi bulunmaktadır. (Oktay 1998)

1980'li yılların başlarında Jaguar'ın imajı, zirvede olduğu zamankinden uzaktı. Şirket, British Leyland'la birlikte olmaktan dolayı zarar görmüştü ve bir süre yarışlara katılmamıştı. Aynı zamanda Jaguar'ın, Mercedes ve BMW ile rekabet etmek için gerekli olan büyük bir bütçesi de yoktu. 1985 yılında Jaguar Le Mans, Dünya Spor Arabaları Şampiyonası'na arabalarıyla katıldı. 1989'larda Jaguar Le Mans, Dünya Spor Arabaları Şampiyonasını iki kez kazandı. Yapılan reklam kampanyasıyla birlikte firma sponsorluğa yöneldi. 1985'lerde dünya çapında Jaguar satışları 25.000 iken 1989'da bu rakam 55.000'e ulaştı. Yapılan bir araştırma Jaguar'ın yüksek performans, yüksek statü ve güvenilir araba olarak algılandığını göstermiştir. Jaguar'ın yarışlardan çekilmesiyle birlikte satışlar düşmüştür. Şimdiki satışlar 30.000 civarındadır. Sponsorluk vasıtasıyla halk arasında sağlanmış olan olumlu etki, yapılacak sponsorluk çalışmalarıyla devam ettirilmelidir. İmaj oluşturma, mevcut olan imajı pekiştirme, halkta iyi niyet oluşturma kuruluşun farkına varılmasını sağlama vb. gibi amaçlar için yapılan faaliyetlerin devamlı olması, bu faaliyetlerin etkinliğini (olumlu – olumsuz) değerlendirmede önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. (Oktay 1998)

### **c) Kurum kimliğini pekiştirmek**

Sponsorluk aracılığıyla bir şirket, kurumsal kimliğini oluşturan logosu, rengi, yazı karakteri, üniforması ve diğer fiziksel unsurlarıyla tanınabilir. Kurum kimliği,

bir kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgilidir. Bir kuruluşun kurum kimliğinin tanınmasında kuruluşun logosu, rengi, yazı karakteri, kuruluşun ticari karakteriyle bütünleşen ürünü (örneğin viski ve Johnny Walker) ve sloganlar önemli rol oynarlar.

Herhangi bir kuruluşun yapmış olduğu bir sponsorluk faaliyetinde, kuruluşun adını duyurmak için kullandığı materyallerde (afiş, bez pano, broşürler vs.) kurum kimliğini temsil eden logo, renk, yazı karakteri ve fiziksel unsurların kullanılması, hedef kitlenin kuruluşu kurum kimliğiyle tanınmasında etkili olur. Fakat kullanılan bütün görsel materyallerde kuruluşun kullandığı kurum kimliği unsurların bir bütünlük içinde olması gerekmektedir. Kalıcı bir kurum kimliğinin oluşabilmesi için kurum kimliği unsurlarının sıkça değişmemesi gerekir. (Oktay 1998)

#### **d) Kuruluşun ismini tanıtmak**

Kuruluşlar doğal olarak faaliyette buldukları çerçeveye ilişki içindedirler. Ürettiği ürün ve hizmetleri satmak ve bunlardan da gelir elde etmek amacıyla faaliyetlerini sürdürürler. Şirketlerin bunları gerçekleştirebilmesi için toplumda tanınması ve kendine bir yer edinmesi gerekir. Sponsorluk vasıtasıyla kuruluşlar bu amaçlarını gerçekleştirebilirler.

Bir kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin (örneğin, bir spor turnuvasının) haber olarak basında ve televizyonda yer alması, sponsorun isminin okuyuculara ve izleyicilere duyurulmasını sağlar. Haberle birlikte televizyon kameralarının sponsorun isminin yer aldığı pano, pankart, reklam tahtasını da çekmesi sponsorun isminin duyurulmasına katkıda bulunur.

Yapılan sponsorluk faaliyetleri firmaların toplumda çabucak tanınmalarını ve kendilerine yer edinebilmesi sağlamıştır. Örneğin General Motors, golf sponsorluğuna yılda 100 milyon dolar harcamaktadır. Sony, Panasonic, Pioneer ve Kenwood'un yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri, toplum tarafından "kabul

edilebilir” ve prestijli markalar olarak tanınmalarına ve piyasada yer edinmelerine büyük ölçüde yardımcı bulunmuştur. Kendi ismini duyurmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetlerinden birisi de NEC’in Davis Kupası sponsorluğudur. NEC’in Davis Kupası’nın sponsorluğunu yapmasının nedeni, iletişim teknolojisinde çok az tanınan NEC ismini uluslar arası alanda duyurmaktır. Bu amaçla NEC Davis Kupası’nın sponsorluğunu yapmaya başlamıştır. NEC bu sponsorluk sayesinde her yıl 60’dan fazla ülkede sürekli bir tanıtımı gerçekleştirmiştir. Davis Kupası Tenis müsabakalarının televizyonda yayınlanmasıyla 1982 yılında 28 ülkede 48 saat, 1985 yılında 568 ülkede 726 saat kendine yayında yer bulmuştur. Yayın esnasında NEC ismi, logo, poster, program, bilet gibi basılı materyallerden oluşan 2 milyondan fazla parçada yer almıştır. Davis Kupası’nın sponsorluğu sayesinde NEC ismi tanınmış ve tenis çevrelerinde de kendilerine yapılan sponsorluk memnuniyetle karşılanmıştır. (Oktay 1998)

#### **e) Misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirmek**

Yapılan bir sponsorluk faaliyeti içinde özel turlar ya da özel davetler düzenleyerek ulaşılmak istenen hedef kitlenin mensuplarını ağırlamak, müşterilerle kuruluş arasında resmi olmayan bir ortamda ilişkileri geliştirmek misafirperverliğin avantajlarından biridir.

Misafirperverlik, sponsor kuruluşun önemli insanlarla tanışması ve bu insanların ağırlanması için yapılan eğlence olaylarını da içine alan bir faaliyettir. Davetliler içinde yer alan önemli kimselerle fikir alışverişinde bulunmak, değerli ilişkiler ve faydalı ittifaklar elde etmek misafirperverlik faaliyetleriyle mümkündür. Canon firması 3 yıl boyunca, 92 takımın yer aldığı futbol ligi sponsorluğu sırasında müşterilerine bedava bilet vererek 9 ay boyunca her hafta müşterilerini yerel bir maç seyrederek gibi bu maçları seyretmeleri için davet etmiş ve maçın oynandığı stadyumda da Canon ürünlerinin gösterilerini, reklamlarını yapmıştır. Böylece Canon, futbol ligi sponsorluğu sayesinde müşterilerine hem ürünlerini tanıtmış hem de onları misafir etmekle olumlu bir hava oluşturmuştur.



Sponsorluğun müşterileri eğlendirme yanında, kuruluş içinde çalışanların moralini yükseltmek, birbirleriyle ilişkilerini geliştirmek, personel sadakatini arttırmak işlevleri de vardır. Günün şartlarını bilen bir şirket en önemli kaynağının çalışanları olduğunu da bilir. Çalışanlar ve yönetim arasında etkin iletişimi kurmak, hem şirketin geleceği, hem de verimli bir üretim için gereklidir. Sponsorluk, çalışanlar arasındaki birliği ve o kuruluşa ait olma duygusunu arttırırken, sponsorluğu yapılan bir yıldızın veya grubun çalışanlar arasına getirilmesi personelin moralini kuvvetlendirerek, yönetim tarafından kendilerine değer verildiği duygusuyla işlerine daha da istekle sarılmalarına neden olabilir. (Oktay 1998)

#### **f) Gazetecilerin ilgisini çekmek**

Sponsorluğun faaliyette bulunduğu alanlar ve yaptığı sponsorluklar hakkında haber yazan gazetecilere çeşitli dallarda ödüller vermek oldukça yaygındır. Verilen ödüller UK Press\_Gazete gibi gazetelerde duyurulur ve bu ödüllerin bir kısmı yıllık olaylar haline gelmiştir. Örnek olarak Nikon'un Yılın fotoğrafçısı ödülü, Scottishbank'ın Basın Ödülleri ve Endüstriyel Gazetecilik için Blue Circle Ödülleri gösterilebilir. İngiltere'de Ilford firması, yılın Endüstriyel Fotoğrafçısı Ödülünü vermektedir. Ödül düzenlemedeki amaç, gazetecilerin kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetine dikkatini ve ilgisini çekerek, haber olarak basında yer alabilmektedir. (Oktay 1998)

#### **4.1.4.3. Sponsorluğun pazarlama amaçları**

Pazarlama amaçlarına ulaşmada hedef kitlenin belirlenmesi ve buna uygun sponsorluk programının oluşturulabilmesi için, hedef kitlenin demografik, coğrafik, sosyo-ekonomik faktörleri hakkında gerekli bilginin edinilmesi oldukça faydalı olacaktır. (Meenaghan 1991)

Hedef kitlenin ilgisini çekmek, boş zamanlar değerlendirme faaliyetleri içinde ürün ile marka arasında bir bağ kurarak firmanın satış faaliyetlerini arttırmak ve pazarlama politikasına yardım etmek amacıyla sponsorluktan faydalanılmaktadır. (Oktay 1998)

#### **a) Bir ürünü yerleştirme**

Herhangi bir kuruluş, bir ürünü tanıtacağı zaman hedef grubunun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini araştırıp, hedef grubun ilgilendiği alanların sponsorluğunu yaparak ürün tanıtımını etkin bir biçimde yerine getirebilir.

Lancia firmasınınca yapılan at yarışı sponsorluğu ürünü hedef kitlesine tanıtma başarılı olmuş örneklerden birisidir. At yarışlarını izlemeye gelenler ve at sahipleri üst sosyal tabakaya mensup kişilerdi. Lancia arabalarının kullanıcıları genellikle orta yaşlı, iyi eğitilmiş, dikkatli ve düşünceli, yüksek gelir sahibi ve iyi bir işi olan, kitle üretimini ve imzasız ürünlerini reddeden kişilerden oluşurdu. Ülke içinde (İtalya’da) Lancia bu şekilde tanınırken, yurt dışında çok az ülkede tanınıyordu. Lancia’nın lüks araba ihtiyacını karşılayacak olan modeli Thema ile yüksek gelir grubunda yer alan az sayıdaki hedef kitleye ulaşmak için en uygun alanın at yarışlarının yapıldığı yerler olduğu düşünülerek Thema merkezli, Lancia tarafından yapılacak ünlü bir at yarışının sponsorluğuna karar verildi.

Böylece hem uygun hedef kitleyle ilişki kurulacak, hem de Lancia’nın Thema modeli tanıtılacaktı. At yarışı sponsorluğu sayesinde Thema’nın hem dış yapısı, hem de iç dekorasyonu hedef kitleye sunulacak, Lancia’nın diğer modelleri de gösterilecek, imaj bakımından at yarışının basın, televizyon gibi araçlarda yapacağı yankı görülecek, sponsorluğu yapılan at yarışı ile tanıtımı yapılan ürün arasında imaj bakımından faydalı bir bağ kurulacaktı. At yarışını kazanmak, stil, şıklık, hız, cömert ve saldırıya hazır olan bir güç, kültür ve sağlık anlamına gelmekteydi. Lancia Thema yaptığı sponsorlukla bunları söylemek istemişti. (Oktay 1998)

### **b) Satıcıları desteklemek**

Bir araba, bir otomobil yarışını kazandığı zaman (arabanın motorunun, lastiklerinin, yakıtının ve diğer ekipmanlarının sponsoru vardır) bu arabanın sponsorları yapmış oldukları sponsorluğu reklam vasıtasıyla duyurarak araba satıcılarına mükemmel bir destek sağlarlar. Satıcı, otomobil yarışında birinci gelen araba reklamını otomobil alıcılarına rahatlıkla duyurabilir. Hatta birinci gelmiş bir arabanın resimleri, posterleri satıcılara gönderebilir. (Oktay 1998)

### **c) Pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak**

Olay ve faaliyetlerin sponsorluğu, bir kuruluşun ürünlerini halka duyurması ve satması için oldukça iyi olanaklar sağlar. Fakat kuruluşun ürettiği ürünler ve sağladığı hizmetlerde değişiklik olması halinde bunun hedef kitleye çabuk bir biçimde duyurulması gerekir. Böyle değişiklikler ve duyurular reklam vasıtasıyla hedef kitleye iletirse de bu amaç için sponsorluktan da faydalanılabilir.

Örneğin parfüm gibi kadınlara yönelik ürünler üreten Yardley Lavanta suyu imajını (kadın parfümü imajı) yok etmek amacıyla, erkek parfümlerini de üretmeye karar verdiğinde bunu duyurmak amacıyla bir süre genç erkeklere hitap eden araba yarışının sponsorluğunu yapmıştır. Ya da fotoğraf makinesi, kamera üretimi ile tanınan Canon, büro malzemelerini ürettiğini de sponsorlukla duyurmuştur. Yine bunun gibi müzik aletlerini üreten Yamaha firması, motorsiklet ürettiğini duyurmak amacıyla sponsorluktan faydalanmıştır. (Oktay 1998)

### **d) Yeni bir ürünü tanıtmak**

Yeni bir ürünü tanıtmada etkili bir araç olarak sponsorluktan faydalanılabilir. Wolsvagen, 1995 yılında Rolling Stones'un Avrupa turnesinin sponsorluğunu yaptığı sırada Stone'un İngiltere'ye gelişiyle birlikte bu pazara ilk kez VW'nin ilk tur otobüsü olan Wolsvagen kombi kamyonunu tanıtmıştır. (Oktay 1998)

### e) Uluslararası pazarlama

Dış pazara yeni giren bir kuruluş yerel ve ulusal olayların sponsorluğunu yaparak firmanın üretmiş olduğu ürünün benzer pazarlardaki ürünlerden daha iyi olduğunu ya da onlar kadar iyi olduğunu gösterebilir. Japonların “golf çılgını” oldukları söylenir ve bazı Japon firmaları İngiliz golf turnuvalarının sponsorluğunu üstlenmişlerdir. Çünkü bu faaliyetle ilgili haber, röportaj vs. İngiliz TV’lerinin yanı sıra Japon TV’lerinde de gösterilecektir. Böylece dış pazarda kuruluşun ve ürünlerin tanıtımı yapılarak pazara girme olanağı sağlanmış olacaktır. (Okay 1998)

### f) Ürün kullanımını desteklemek

Bazı faaliyetler pazarı geliştirmek amacıyla desteklenebilir. Örneğin Amerikan kökenli spor ve sağlık (fitness) şirketi olan Reebok, sporda dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan Rusya’da 200 milyon spor tutkununun hedefleyerek Rusya Olimpiyat Komitesinin sponsorluğunu üstlenmişti. Çünkü devlet kontrollü spor sisteminin yıkılmasıyla atletlerin ve antrenörlerin ihtiyaç duydukları finansmanı sağlamak için komitenin kaynağa ihtiyacı vardı. Reebok, Rusya’nın 20 spor federasyonundan gelen sporculara yarışmalarda giyecekleri, ayakkabı ve formaları vermiş, Stuttgart’daki son Dünya Atletizm Şampiyonası’nda Reebok giyen 11 atleti madalya kazanmıştır. Rusya’nın Elena Romanova gibi sporcu kahramanlarıyla marka arasında bir bağ kuran Reebok oldukça büyük bir avantaj sağlamıştır.

Böylece Rusya’da kurduğu bağlantı sayesinde, Reebok bu ülkede ilk mağazasını mayıs ayında Moskova’da açmıştır. Bu mağazadaki satışlar, New York Reebok mağazalarındaki olağan haftalık satışlardan çok daha fazla olmuştur. Her hafta satılan ayakkabı ve spor ekipmanlarının değeri 50.000 doların üstüne çıkmıştır. Böylece Reebok hem yeni bir pazara girmiş, hem başarılı sporcularla markanın birlikteliğini kurmuş, hem televizyonda karşılaşma haberleri naklen yayınlanırken sporcuların üzerine ismi yer almış, hem de oldukça karlı bir pazara girerek pazarlama amaçlarına da ulaşmıştır. (Okay 1998)

Bölümün başında da belirtildiği üzere bir kuruluşun sponsorluk yapma nedenlerini sadece reklam, halka ilişkiler veya pazarlama amaçlarından biriyle sınırlamak pek doğru olmayacaktır. Çünkü sponsorluk yapan bir kuruluşun faaliyeti, doğrudan veya dolaylı olarak yukarıda gruplandırılmış olduğumuz sponsorluk amaçlarından birçoğunu gerçekleştirmeye yöneliktir. Sponsorluk faaliyetinin etkinliğini arttırmak, daha iyi sonuçlar almak için sponsorluğu destekleyici diğer iletişim faaliyetlerine de başvurulması gerekmektedir. Sponsorluğu sadece reklam, pazarlama veya halka ilişkiler aracı olarak değil, kuruluşun bütün entegre iletişim faaliyetlerinin bir unsuru olarak görmek gerekmektedir. (Okay 1998)

#### **4.1.5. Sponsorluk Türleri**

Kuruluşlar belirlediği hedeflere ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih edebilirler. Çünkü, kuruluşlar sponsorluk uygulamalarında bazı amaçları ön plana alırken, diğer sponsorluk amaçlarına da fayda sağlamak isterler. (Budak 2004)

Sponsorluk faaliyetleri sıkça tekrarlanan logo, kurumsal renk ve görüntünün farkına varılması ile kurumsal kimliğin tanınmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. (Peltekoğlu 2005)

Her kuruluş benzer sponsorluk dalıyla, kuruluşun hedef kitlesine hitap edemeyeceğinden dolayı, önceden saptadığı hedeflere ve hedef kitleye ulaşmak için değişik sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih etmek durumundadır. (Okay ve Okay 2001)

Farklı amaçlara hizmet eden değişik sponsorluk alanları veya türleri; Kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve spor sponsorluğu olarak üç başlıkta incelenebilir.

#### 4.1.5.1. Kültür-Sanat sponsorluğu

Kültür-sanat sponsorluğunda hizmet Şeklinde yapılan desteklerin genel olarak az olmasına rağmen, ön planda olan mali yönden yapılan desteklerdir. Kuruluşlar, uzun sürede ticari bir yarar sağlamak, hedef gruplarına ulaşmak, toplumda iyi niyet yaratmak, imajlarının gelişimine katkı sağlamak ve kuruluş içindeki çalışanları motive etmek amacıyla bu sponsorluk çeŐidini daha çok kullanmaktadırlar.(Okay ve Okay 2001)

Kültürel ve sanatsal çalışmalar, bu sponsorluk çeŐidinde desteklenmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle yakın bir iletişim kurması, kültür sanat sponsorluğu ile mümkündür. Müzik, sergi, gösteri sanatları, yayımlar, film ve program sponsorluğu kültür sanat sponsorluğu içerisinde yer almaktadır.

Kuruluşların bütçelerine göre küçük yada büyük bütçelerle yapılabilen kültür-sanat sponsorluğu özellikle hedef gruplarda sempati oluşturmak, medyanın dikkatini çekmek, kuruluşla sanat dalı arasında bir ilişki kurarak imaj transferi sağlamak, idari ve yerel yönetimlerle iyi ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunarak kamuoyunun kuruluşu tanınmasını sağlamak, yeni mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamak ve piyasaya sürülmeleri için gerekli koŐulların sağlanması katkıda bulunmaktadır. (Okay ve Okay 2001)

Kurumlar kültür-sanat sponsorluklarını gerçekleŐtirirken sadece kendi kurumlarının çıkarlarını düŐünmemeli, tüm toplumun ortak çıkarlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Kültür-sanat alanında yapılacak sponsorluk faaliyetleri aynı zamanda kurumların sosyal sorumluluk ilkelerinin bir parçası olarak da dŐnlmelidir. Toplumun gelişimine yapılacak her türlü katkı aslında kurumun da gelişimine yapılmaktadır. Toplumsal performansın artması, kurumların itibar, güven ve satıŐlarının artmasını da beraberinde getirecektir. (Harris and Whalen 2009)

Pepsi'nin Michael Jackson, Madonna, Tina Turner, Shakira gibi dünyaca ünlü starları desteklemesi; Eczacıbaşı'nın düzenlediği Uluslararası İstanbul Müzik Festivali, Efes Pilsen'in 12 yıldır düzenlediği Efes Pilsen Blues Festivali müzik sponsorluklarına örnek olarak verilebileceği (Sponsorluk Bülteni 2002) gibi Pamukbank'ın Carmen, Don Kişot, Romeo-Juliet, Zorba gibi dans ve bale topluluklarını desteklemesi; Efes Pilsen'in 2001-2002 sezonunda İstanbul'un yanında Ankara, Antalya, Diyarbakır gibi şehirlerde düzenlenen 32 tiyatro oyununa sponsor olması, gösteri sanatları sponsorluğuna örnek teşkil edebilir. (Peltekoğlu 2005)

Ek olarak sergi, müze ve galerilerde özel resim, grafik, fotoğraf, heykel sergilerinin desteklenmesi bu başlıkta değerlendirilebilir. Phillip Morris sigara firmasının Sabancı Holding ile ortaklaşa düzenledikleri "Kanuni Sultan Süleyman Çağı Sergisi" de örnek gösterilebilir. Türkiye, Kuveyt ve bazı Avrupa ülkelerindeki müzelerden toplanan Kanuni dönemi sanat eserleri; New York, Chicago ve Washington D.C'deki müzelerde topluca sergilenmiş ve büyük yankı uyandırmıştır. (Aşna 1998)

#### **4.1.5.2. Sosyal sponsorluk**

Sosyal sponsorluk, toplumda eksikliği hissedilen alanlarda verilen sponsorluk türüdür. (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004) Bu tür sponsorluklar, kuruluşların toplumsal sorumluluk bilincini kanıtlamasını sağlarlar. (Soyer 2003)

Kurumlar sadece kar amacı güden ticari işletmeler değildir. Kurumların aynı zamanda topluma karşı sorumlulukları da bulunmaktadır. Sosyal sponsorluk, kurumların bu sorumluluklarını yerine getirmeleri için önemli bir alandır. (Özkan 2009)

Firmalar sosyal sponsorluklara, artan rekabet ortamında diğer firmalardan ayrılıp farklı bir noktaya gelebilmek için başvururlar. Firmanın iyi bir kurum imajı

edinmesinde, bu tür sponsorluğun katkısı vardır. Bu çeşit içinde çevre sponsorluğu, eğitim ve sağlık sponsorluğu yer alabilir.(Budak 2004)

Özellikle Sağlık problemlerine duyarlılık, toplumu tehdit eden belli bir hastalık konusunda gösterilen hassasiyet, rehabilitasyon, yaşlı ve çocuklara yardım merkezi kurmak, sosyal yardım faaliyetlerinde bulunmak gibi çok çeşitli alanlarda sosyal sponsorluk yapılabilir. (Peltekoğlu 2005)

İçinde buldukları toplumun bir ögesi olarak sponsorluk çalışmalarında bulunan firmalar, sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin ispatlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı taşımadan türlü çalışmalar yapmakta, böylece bilinirliklerini artırmak, imajlarını geliştirmek gibi amaçlarına da ulaşmaktadırlar.

Sosyal sponsorluğa ülkemizden verilebilecek en önemli örneklerden biri Turkcell'in 2000 yılından beri Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile beraber "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi kapsamında kalkınmaya öncelikli yörelerdeki 32 ilin kırsal kesimlerinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5000 kız öğrenciyeye ailelerine yük olmadan eğitimlerine devam edebilmelerine olanak sağlayan projedir

#### **4.1.5.3. Spor sponsorluğu**

Sponsorluk harcamaları içinde en büyük paya sahip sponsorluk türü spor sponsorluğudur. Spor alanında yapılan sponsorluklarda genellikle geniş bütçeler ve şöhretli isimler yer alır.

Spor sponsorluğu, genel sponsorluk kavramı baz alınarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk konusunda çok değişik tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlarda dikkat edilmesi gereken en önemli unsur sponsorluğun bir yardımseverlik veya hayırseverlik olup olmadığıdır. (Argan ve Katırcı 2005)



Sponsor tarafından desteklenen sporun bir maliyeti de söz konusudur. Sponsorluk esas olarak ticari bir aktivite olduğu için sponsorun yaptığı yatırımdan dolayı ticari bir beklentisi söz konusudur. Bundan dolayıdır ki sponsorlar desteklenen aktiviteler üzerinde bazı kontroller yapmayı talep edebilir. (Bakır 1992) Bununla beraber desteklenen spor için tek fayda elde edilen gelir değildir. Sponsorluk bir pazarlama aracı olduğu için aynı zamanda bu süreçte sponsorunda promosyonu yapılmaktadır. Sponsorluk açısından tüm ilgiyi çekebilecek spor branşının dengesini sağlamak oldukça zordur. (Eden, Sarpkaya ve Özarslan 1991)

Sponsorluk bazı kurum ve kuruluşların, kuruluş ve organizasyonlara para, malzeme vb. şekilde destek sağlama aktivitesi olarak da tanımlanabilir. Bu yardımların amacı destekte bulunan şirketlerin, kendi şirketleri hakkında güçlü bir imaj bırakma isteği ile maddi ve psikolojik bir kazanç sağlamaktır. Sponsorların destekte bulunmasının arkasında çağımızın modern reklam anlayışı olan sporu ve yine modern haberleşme teknolojisini kullanarak milyonlarca, hatta milyarlarca insana ulaşabilme isteği yatmaktadır. Çünkü spor kullanılarak yapılan reklam eski klasik anlayıştan daha çok cezbedicidir. Halk arasında bir kısmın reklamlara bakışı “satmayan malın reklamı yapılır” şeklindedir. Sporla yapılan reklamlarda ise bu düşünce yerini daha ılımlı bir şekle dönüştürmektedir. Sponsorluk yapan ve yapacak olan firmalarda reklamlarını bu şekilde yaparak ürünlerini daha iyi şekilde tanıtmaya imkanına kavuşmaktadır. (Özcan 1998)

Spor sponsorluğu değişim teorisine dayanmaktadır. Spor sponsorluğunda karşılıklı iki taraf vardır ve bu iki tarafın birbirlerine verecekleri bir şeyleri vardır. Bu açıdan spor sponsorluğu, bir organizasyonun kurum haklarını başka bir firmaya vermesi durumudur. Spor sponsorluğu ile ilgili bu tanım, sponsorluğun karşılıklı iki taraf arasında gerçekleştiğini ve kurum haklarının başka bir firmaya devri üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. (Parkhouse 1996)

Daha genel anlamıyla sponsorluk taraflara karşılıklı fayda sağlamak amacıyla sporun, spor faaliyetlerinin, spor organizasyonlarının ve müsabakalarının dışarıdan bir kurum yada kişi tarafından desteklenmesi şeklinde tanımlanabilir. (Akşar 2005)

Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi ve hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması nedeniyle olsa gerek yapılan araştırmalarda kurumların imajlarını geliştirmek, marka bağlılığı oluşturmak, satışları arttırmak, yeni tüketicileri kendilerine çekmek ve çalışanları motive etmek için spor sponsorluğunu tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. (Odabaşı ve Oyman 2007)

Sporun sahip olduğu iletişim gücünün farkında olan büyük ölçekli kuruluşlar için dünya üzerinde gerçekleşen büyük çaplı ve önemli spor organizasyonlarına sponsorluk yapmak hem isimlerinin bu organizasyonla birlikte anılması hem de buldukları sektörde rakiplerine oranla bir adım öne geçme açısından büyük avantajlar taşımaktadır. En büyük spor organizasyonu olarak kabul edilen olimpiyat oyunlarında sahada sporcular ve takımlar yarışırken saha dışında da büyük şirketlerin yarışı ve hatta biraz daha ileriye giderek savaşını olduğunu söylemek mümkündür. 2000 yılı olimpiyatlarının Çin'de yapılabilmesi için batı tekelinin Çin pazarını ele geçirmek amacıyla kıyasıya savaş vermeleri ve lobcilik faaliyetleri için 150 milyon dolar harcamaları spor-sponsorluk ilişkisini gözler önüne sermektedir.

#### **4.1.5.4.1. Spor sponsorluğunun gelişimi**

Spor sponsorluğunun geçmişi ile ilgili çeşitli tarihsel metinler bulunmaktadır. Antik Yunan'daki varlıklı insanlar, sosyal konumlarını arttırmak için spor faaliyetlerini ve sanat festivallerini desteklemişlerdir. Benzer amaçlarla gladyatörler, Roma aristokratları tarafından desteklenmişlerdir. Ancak bu tutundurma aracının ticari kullanımı ilk olarak 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programındaki reklamların sınıflandırılması ile iz bırakmıştır ve 1928 Olimpiyatları için ürün numuneleri hakkı Coca-Cola tarafından satın alınmıştır. Avustralya'nın 1861 yılında spor sponsorluğuna katılan ilk ulus olabileceği ifade edilmektedir. Spiers ve Pond

faaliyetten bir kar elde etmek talebiyle Marylebone Kriket Kulübü tarafından ilk turda sponsorluk yapmışlardır. “Amerika’da sokak araçları firmaları 1880’li yıllarda yerel beysbol takımlarına sponsorluk yapmışlardır”.(Shanklin and Kuzma 1992) Spor sponsorluğunun ilk kayıtlı (resmi) kullanımı, Nottingham Forest Futbol Takımı’nın meşrubat firması olan Bovril’i kabul ettiği yıl olan 1898 yılında İngiltere’de olmuştur.

Geniş kitleleri etkisi altına alıp kendini kabul ettiren spor faaliyetleri, zaten amacı kendini geniş kitlelere tanıtmak olan firmaların desteğini kazanmış, spor sponsorluğu faaliyeti yaygınlaşmaya ve tanınmaya başlamıştır.(Süzer 1996)

IEG raporuna göre, 2000 yılında 22 milyar USD’lık sponsorluk harcaması yapılırken 2001 yılında bu rakam %12’lik bir artışla 24.5 milyar USD’a yükselmiştir. Bu harcamaların %69’u spor sponsorluğuna yapılmıştır. (Dünyada En Hızlı Gelişen Pazarlama Aracı Sponsorluk 2002)

#### **4.1.5.4.2. Spor sponsorluğu türleri**

##### **a) Bireysel sporcu sponsorluğu**

Bu sponsorluk türünde, kendi dalında başarılı olan, daha önce başarılı olmuş veya başarılı olma potansiyeline sahip olduğu düşünülen sporcuların finansal olarak desteklenmesi söz konusudur. Bireysel sporcu sponsorluğunun sporcuya malzeme tedarikinden, ücretsiz ürünler vermeye; sporcunun masraflarının karşılanmasından, sporcuya ücret ödenmesine kadar değişik şekillerde gerçekleşebilmektedir.

Sponsorluğun biçimi seçilirken, özellikle işletmenin marka veya ürününün farkındalığını yükseltecek veya ürün ile örtüşecek sporcular belirlenerek karar verilir. Bu bakımdan özellikle teçhizat sağlama yoluyla sponsorluk yöntemine başvurulmaktadır. Örneğin adidas’ın bir futbol oyuncusuna sponsor olarak ona özel krampon üretmesi ve daha sonra bu kramponun seri üretimle pazara dağıtılması.

Burada hem marka ve ürün farkındalığı artırılırken, hem de futbolcu-krampon bağıntısı ile ürün-faaliyet örtüşmesi sağlanmaktadır. Benzer bir şekilde Malzeme destekli sabit ağırlıkla serbest dalış bayanlar dünya rekorunun sahibi Yasemin Dalkılıç'a Quantum (saat markası) sponsorluk yapmaktadır. Seçilen sporcunun yaptığı “aletli dalgıçlık” ile “zaman”ın çok iyi örtüştüğü görülmektedir. Bu bakımdan bu sponsorluklarda spor dalı ile ürün/marka özelliklerinin birbirini çok iyi tamamlaması farkındalık açısından yararlı olacaktır.

Sporcuya yapılan sponsorluğun içine yarışma ile ilgili giderler veya antrenmanla ilgili gider veya teçhizat girebilir. Sponsor, spor olayının ününe veya sporcunun ilgili spor dalındaki başarısına göre daha fazla tanınmışlık elde edebilir. Örneğin, atletizm, paten, kayak ve bisiklet gibi daha çok bireysel çaba ile kazanılan sporlarda bu tür sponsorluk görülürken, takım sponsorlarından da başarılı olan veya popüler olan bir sporcunun bu sponsorluk türüne göre desteklenmesi gittikçe artan bir uygulamadır. (Schaaf 1995) Örneğin, NBA liginde Chicago Bulls takımında oynamış Michael Jordan'ın çok büyük paralar karşılığında desteklenmesi buna örnektir.

Sponsorluk verilecek sporcunun belirlenmesinde, işletmeler bazı kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. Bunlardan ilki, desteklenecek sporcunun tanınmış olması ve böylece hedef kitleye daha kolay hitap edilebilmesidir. Bunun yanında sporcunun dürüstlük, inandırıcılık gibi özelliklerinin bulunması gerekir ki, hedef kitle üzerinde satın almayı teşvik etme gücü olabilsin. Ayrıca sporcunun marka veya ürünle özdeşleştirilebilmesi için, yapılacak sponsorluk sözleşmesinin süresi yeterince uzun olmalıdır.

Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, desteklenen sporcunun karşılaşmalarda başarısız olması, uyuşturucu, doping kullanması veya toplumun tepkisini alabilecek olaylara karışması, kuruluşun adını olumsuz yönde etkileyebilir.

## **b) Spor takımları sponsorluğu**

Spor takımları sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğuna göre daha geniş kapsamlıdır. Bu yönüyle ulaştığı kitle bakımından da, işletmeye olan maliyeti bakımından da daha üst düzey bir yöntemdir. Bunun sebebi, takımda daha çok kişi oluşu ve takımın ihtiyaçının daha büyük oluşudur.

Bu tür sponsorluklar esas olarak, sponsor kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek yapmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluğu üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileri ile izleyicilere duyurmada reklamlarda yer almada (Pepsi'nin A Milli Futbol Takımı'nın sponsorluğunu yapması ve reklamlarda takımı kullanması) ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitle ile ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır.

Çeşitli turnuvalara, Olimpiyatlara, Dünya ve Avrupa Kupalarına, lke oyunlarına katılan takımların sponsorlarca desteklenmesiyle böyle faaliyetlerde belirli unvan ve amblemlerin sponsor kuruluşlarca kullanılması da mümkündür. Örneğin, Türkiye Milli Futbol Takımı'nın resmi tehizatısı, Akdeniz Oyunları Türkiye Güreş Takımı'nın resmi destekçisi gibi. Takımın sponsorluğunu yapan kurum veya kuruluşlar yaptıkları destek karşılığında hem bu çeşit ibareler kullanabilmekte hem de turnuva veya oyunların resmi amblem ve logoların ürettiği ürün veya sunduğu hizmetlerde belli yer ve mekanlarda kullanma hakkına sahip olmaktadır.

Takımı sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğuna göre daha az risklidir. Takım, birçok sporcudan oluştuğu için tüketiciler kitle gözündeki imajı daha kalıcıdır. Kişiler bazında yapılan olumsuz davranışlar, direkt olarak o kişinin sahip olduğu hedef kitleyi kötü etkilerken, takım içinde yaşanan bir olumsuzluk, takım imajının ve diğer oyuncuların sahip oldukları olumlu imajın etkisiyle daha az iz bıraktır.

Spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğunun yapılmasına göre kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alabilir. Özellikle futbol karşılaşmalarının her hafta yapılmasını ve bazı karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması sponsor kuruluşun futbolcularında yer alan isminden ve reklam panolarından kimliğinin izleyiciler tarafından anlaşılmasını da sağlamaktadır.

Spor takımlarının sponsorluğunun etkin olmasında kulübün prestiji, soy kütüğü, ünü, yıldız oyuncuları, performans gibi faktörler de rol oynayabilmektedir. Ayrıca sponsorluk alanının seçiminde hitap edilecek hedef kitleye ulaşmada en uygun olan alanlar seçilmelidir. Takım sporlarının sponsorluğu, markanın hedef kitle tarafından görülmesi, basında ve televizyonda yer alması ve hedef kitle ile iletişim kurmada kolaylıklar sağlaması nedeniyle yapılmaktadır.

### **c) Spor organizasyonları sponsorluğu**

Çalışmamızın da örneğini oluşturan Spor olayları/organizasyonları bireysel sporcu ve takım sponsorluğundan daha da geniş bir kapsam ifade eder. İşletmenin bir sporcu veya bir takımla sınırlanmış imaj kaygısı genişlemekte, hangi sporcuya veya hangi takıma sponsorluk verdiği fark etmeksizin tüketicilere ulaşmaktadır.

Olay veya organizasyon sponsorluğu, sporcu ve takım sponsorluğundan önemli derecede farklıdır, ancak benzer prensipler uygulanır. Spor olayları/organizasyonları sponsorluğu, toplumda iyi bir izlenim bırakmak ve ürün farkındalığını yaratmak için firmalara ek fırsatlar sunar. Bu sponsorluk, sporcu ve takım sponsorluğu kadar önemlidir. Spor olayları olmaksızın yarışmalar için fırsat bulmak mümkün olmayabilmektedir. (Drury and Elliot 1998) Bu açıdan, Olimpiyatlar gibi global spor organizasyonlarındaki birçok spor dalında, takım düzeyinde ve sporcu düzeyinde sponsorlukların varlığı hemen dikkat çekmektedir.

Ligler veya organizasyonlar özellikle spor endüstrisine yeni girenler için çalışma alanı olarak çok değerli bir kaynak olabilir. Ligler, firmaya ulaşamadığı oyunculara yaklaşması için bir fırsat sunar. Ligler bağlantı kurulabilecek aktivitelerin bir özetini verir. Lig sponsorluğunda lig logolarının perakende kampanyalarında ve ulusal medyada oyuncuların kullanılmasına imkan verir. Örneğin; Coca-Cola sponsor olmakla bu avantajlara sahip olmanın yanı sıra kendi ticari kart serisini bile yaratmıştır.(Schaaf 1995)

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat, hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Çünkü yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin (ulusal/uluslararası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça yüksektir.

Spor sponsorluğu yapmak isteyen firmalar olay ve ürünleri / markaları ile spor olayı arasında bağlantı kurarak örgütsel veya tutundurma ile ilgili hedeflerine ulaşmak isterler. Bu amaçla bazı spor olaylarına sponsorluk yaparlar. Bazen firmalar desteklendikleri spor olayına isimlerini verebilmektedirler. Küçük bir golf lig sistemi olan “Nike Tour” buna bir örnektir. Çok düzeyli bir sponsorluk türü olan Nike Tour; misafir etme, medya bedeli, sporcu girişi, ürün sergileme ve isim verme hakkı gibi önemli tutundurma araçlarını kapsamaktadır. Nike'nin bu olaya desteği ise, bu organizasyonun başarılı olabilmesi için gerekli olan finansal ve yönetsel ihtiyaçları karşılamaktır. Nike, sponsorluk sayesinde olayını tanıtır uluslar arası medyada yer bulma imkanı sağlamaktadır.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir kuruluşun sponsorluk anlaşması ile belirlemiş olan hakları dışında elde edebileceği genel faydalar şunlar olabilir:

- Spor faaliyetinin yapılacağı yere saha kenarı reklamları koymak.
- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizatı ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması.

- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı: motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vb. bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması.
- Ulusal veya uluslar arası, özel veya resmi, yapılan spor faaliyetlerinin sponsoru ile bu faaliyetlerin adını birleştirme olanağı.
- Basılı materyaller ve görülebilecek yerlere firmanın adını veya ürünün reklamını koyma olanağı.

Sponsorluğu yapılan büyük spor organizasyonlarının kitle iletişim araçlarında yer alması ve çok sayıda kişiye ulaşması sponsorluk yapan kuruluş açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

## **4.2. Basketbol**

### **4.2.1. Basketbol Sporü ve Genel Özellikleri**

Basketbol beşer kişiden oluşan iki takım arasında oynanır. Her takımın amacı rakibin sepetine sayı yapmak ve karşı takımın sayı yapmasını engellemektir. (Basketbol Oyun Kuralları 2010) Basketbolda topla yapılan 3 temel hareket vardır: pas, şut ve top sürme. Oyunun durumuna ve oyuncunun yetenek ve becerisine bağlı olarak oyuncular tarafından kullanılan çeşitli pas, şut ve top sürme şekilleri vardır. (Ströher 1991)

Basketbol; dayanıklılık, kuvvet, sürat, beceri ve hareketlilik gibi fiziksel özellikleri geliştirmenin yanı sıra çabuk karar verme, mücadele etme, cesaret, işbirliği, kendine güven, öngörerek hareket etme, paylaşma, sezme gibi bilişsel, psikolojik ve sosyal etmenleri de içinde bulunduran, bireyin kişilik eğitimi üzerinde çok olumlu etkisi olan, çok yönlü bir takım oyunudur. Oyun içerisinde sporcuların kişilik özellikleri kolayca saptanır ve öngörülen eğitici tedbirler zamanında alınabilir. Sporcular, amaca uygun çalışmalarla, bilinçli, disiplinli, kolektif düşünce ve uygulama düzeyine sahip hale getirilebilir ve takım içerisinde kendi kendine iş yapabilme düzeyine erişebilirler. Basketbol; hızlı, dinamik, skorun her dakika



değişmesi muhtemel ve son saniyeye kadar oyunu heyecanının sürdüğü bir özelliğe sahiptir.

Basketbol sporu zaman içinde anlamlı bir gelişim ve değişim süreci sergilemiştir. Bu gelişimin kendine özgü hızı günümüze geldikçe de artmaktadır. Son verileri ışında bir değerlendirme yapılırsa, 130'u aşan ulusal federasyonu, 60 milyonun üstünde uygulayıcısı ve sayısal değerlere sığmaz ölçüde gönül vermiş seyircisi ile basketbolun çağdaş spor uygulamasındaki yeri ve değeri üzerine bir fikir edinmek mümkün gibi görünüyor. Düzenli bir biçimde uygulanmakta olan Avrupa ve Dünya şampiyonaları, Olimpiyat Oyunları gibi en yaygın düzeydeki uluslar arası organizasyonlarda basketbol oyununun üst sıralarda yer almasının bir kanıtıdır.(Sevim 1975)

#### **4.2.2. Basketbolun Tarihsel Gelişimi**

##### **4.2.2.1. Amerika'da basketbolun tarihsel gelişimi**

Basketbolun bir kaç bin yıl önce farklı şekillerde oynandığı biliniyor. Bunlardan birisi Rusya topraklarında Babuska diye adlandırılan spordur. Basketbol'a benzer bir oyun Amerika'da Kızılderililer tarafından basit olarak oynandığı da görülmüştür.

Çöp tenekelerini veya şeftali kutularını balkonlarına asan Amerika halkının bu yaygın adeti, bu popüler oyunun keşfi için ilham vermiştir. İngiltere'deki 'çöp tenekesi' ya da 'sepet' anlamına gelen 'basket' ve 'top' anlamına gelen 'ball' un birleşmesi bu sporun ismine dair ilk temelleri atmıştır.

Gençlerin kış mevsiminde kapalı salonlarda jimnastikten başka yapacakları bir spor mevcut olmadığı, 1880 senesinde Amerika'da Y.M.C.A. Gençlik Teşkilatı idarecilerinin dikkatini çekmiştir. Havaların müsait olduğu mevsimlerde gençler beysbol ve Amerikan futboluna büyük rağbet gösteriyorlardı. Fakat Almanya ve İsveç'ten adeta ithal edilmiş olan jimnastiğe karşı aynı rağbetin mevcut olmadığına

şüphe yoktu. İdareciler, salonda oynayabilecek müsabaka şeklinde bir oyun aramaya koyuldular. (Gönenç 1956)

Basketbolun oyununun keşfi yüzyıldan daha eski bir zamana, 1891 yılına kadar uzanmaktadır. Basketbol, Amerika Massachusetts Springfield Genç Erkekler Hıristiyan Birliği (Y.M.C.A.) Eğitim Okulu'nda beden eğitimi öğretmeni olan James Naismith tarafından ortaya çıkarılmıştır. İlk başlarda Atlet ve beysbolculara kış antrenmanı yaptırmak amacıyla geliştirilmiştir. Oyun ilk oynandığında, 50 kişi 50 kişiye karşı oynamış ve Naismith topu orta alana attığında oyun başlamıştır. İlk önceleri panya denilen sepetin takılı olduğu arka alan için tel örgü ağı kullanılmıştır. 1940'da Amerika'da yazılmış basketbol kitabında, ekipmanların gelişmişliğinden bahsederken, “bugün ise cam panya kullanıyoruz” diye bahsetmiştir kitabın yazarı. İlk oyun futbol topu ile oynanmıştır.

Naismith kuralları geliştirirken beş temel prensibi benimsemişti;

1. Oyun, yuvarlak topla ve ellerle oynanır
2. Oyuncular topla koşamazlar
3. Bir oyuncu, oyun alanında, istediği zaman istediği pozisyonu alabilir
4. Oyuncular arasında fiziksel temas olmayacaktır
5. Basket potası, horizontal ekseninde korttan yukarıda olmalıdır.

Naismith iki odun sepet parçasını salon balkonunun kenarlarına 10 fit yüksekliğe asmıştır. Bu yükseklik oranı günümüzde de hala geçerliliğini sürdürmektedir. Oyunun İlk oynanış şekillerinde, 7 kişilik iki takım arasında 20'er dakikalık üç devre üzerinden oynanmaktaydı. Okulun hademesi, yukarıda sepetin yanında bekleyip topu basket olduğunda sepette alıyordu ve böylece oyun kesintisiz devam ettirmeye çalışılmaktaydı. On üç orijinal kural vardı. Yukarıdakilerden başka bu kurallara birkaç örnek verecek olursak; top iki elin arasında olmalıdır, vücut ile topun kontrol edilmesi yasaktır, oyuncu topla koşamaz ancak topu yakalamadan önce hızla koşan ve duramayan oyuncuya fırsat verilebilir, eğer bir takım 3 kez üst üste faul yapar ve diğer takım bu arada faul yapmamışsa takım aleyhine 1 basket yazılır, 15'er

dakikalık 2 devre arasında 5 dakika dinlenme vardır, topu yumruklamak fauldür. Oyunun 13 maddelik bu kuralları, 15.1.1892'de eyalet gazetesinde yayınlanmıştır.

Maç olarak basketbol oyununun ilk oynanışı, kitaplarda 1892 olarak belirtilmiştir. Ayrıca ilk seyircili basketbol maçı yaklaşık iki ay sonra 11.03.1892'de yine Springfield'de, iki yüz seyirci ile oynanmış ve maç 5-1 olarak sonuçlanmıştır.

Y.M.C.A.'ların sıkı işbirliği ve eğitimi ile basketbol ortaya çıkışından itibaren 2 yıl içinde tüm ülkenin okullarının, üniversitelerinin, semt sahalarının vazgeçilmez oyunu olmuştur. Gençlerde bu spora karşı uyanan istek ve heyecan da kulüpleri basketbol şubeleri açıp takımlar kurmaya zorlamıştır. Daha 1905'lerde büyük gelişme göstermeye başlayan basketbol, 20. yy. başlarında Amerika'nın ulusal sporu olarak kabul edilecektir.

#### **4.2.2.2. Avrupa'da basketbolun tarihsel gelişimi**

Avrupa'ya basketbol sporunu tam anlamıyla sokan ve yayanlar Amerikalı askerler olmuştur. Birinci Dünya savaşı nedeniyle Avrupa'ya gelen Amerikalı askerlerin boş vakitlerinde kendi aralarında oynadıkları basketbol maçları olağanüstü bir ilgi görmüş ve bu spor pek kısa bir zamanda sevilip yayılmıştır. (Yelişen 1985)

Basketbolun Avrupa'daki ilk denemesi 1893 yılında Paris eski bir cimnastik salonunda yapıldı. Daha sonraları, özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında, basketbolun Avrupa'da yayılmasında Amerikalı askerlerin büyük etkisi olmuştur. 1919'da Paris'te ilk uluslararası askeri turnuva gerçekleştirilmiştir.

Hızla gelişme gösteren basketbol kısa sürede Avrupa'da da en gözde sporlar arasında yerini aldı. Uzakdoğu'da da 1913 yılından itibaren karşılaşmalar yapılmaya başlandı. Kanada, Fransa, İngiltere, Avustralya, Çin ve Hindistan başta olmak üzere tüm dünya ülkelerine hızla yayıldı, Özellikle büyük kentlerdeki geniş spor

alanlarında yapılan üniversitelerarası karşılaşmalar, basketbolun seyirlik spor olarak yayılmasında önemli katkılar sağladı.

1932 yılında Uluslararası Basketbol Federasyonu'nun (FIBA) kuruluşu sonrası ilk Avrupa Şampiyonası (erkeklerde) 1935'te İsviçre'nin Cenevre kentinde gerçekleşmiş ve Letonya şampiyon olmuştur. İlk Avrupa Kadınlar Şampiyonası ise 1953 yılında oynanmıştır. 1957 de ilk Avrupa Kulüpler arası müsabakalar yarışmaları (erkeklerde) gerçekleştirilmiştir. 1958'de de FIBA kadın yarışmaları ve Avrupa Kupası oluşturulmuş ve Sovyetler Birliğinden Dynamo Moscow takımı kazanmıştır. 1959'da İlk Kadınlar Dünya Şampiyonasını yine aynı ülkenin milli takımı kazanmıştır. 1970'de ilk defa Yugoslavya S.S.C.B.'yi yenerek şampiyon olmuştur.

Günümüzde ise Kadınlar ve Erkekler kategorilerinde Avrupa Şampiyonalarından mini basketbola kadar her kategoride ulusal ve uluslar arası organizasyonlar belli zaman periyotlarda düzenli olarak gerçekleştirilir olmuştur.

#### **4.2.2.3. Türkiye'de basketbolun tarihsel gelişimi**

Basketbol, ilk kez Osmanlı Devletinin geçirdiği aşamalar ve İmparatorluğun son yıllarındaki özel koşullar nedeniyle sporun ülkemizde oldukça az ilgi gördüğü bir dönemde, 1904'te, Robert koleji spor salonunda oynanmıştır. Amerika'dan okula atanan öğretmen bu oyunu öğretme çabaları, öğretmenin görevden alınmasıyla tıpkı Paris'te 1893'teki ilk çabalardaki gibi denemeden öteye gidememiştir.

1911 yılında Galatasaray Lisesi beden eğitimi öğretmeni Ahmet Robenson, basketbol kurallarını dilimize çevirerek, yönetmeliğe uygun karşılaşma yapılmasını sağlamıştır. Spor salonunun karşılıklı duvarlarına astıkları kağıt sepetlerden topun geçirilmeye çalışıldığı bu ilk denemede, oyun, 8-3 skorunda iken, tüm oyuncuların sakatlanması nedeniyle tamamlanamamıştır. Bu çalışmalar teknik bilgi eksiklerinden dolayı olumlu sonuç vermemiştir.

Daha sonraları, 1913 yılında Fenerbahçe Kulübü faaliyetleri arasına basketbolu da katmıştır. Kulüp 1919 yılında Amerikalı bir öğretmen getirmiş, ancak rakip bulunamadığı için, çalışmalarını durdurmak zorunda kalmıştır.

Basketbol konusunda ülkemizdeki ilk ciddi çalışmalar 1920'lerde başlamıştır. Bir kısım ulusçuların daha faal Amerikancı olmaya ve bütün Türkiye üzerinde Amerikan mandası istemeye yöneldikleri 1919 yılında, Amerikan sermayesinin büyük çapta girdiği Chester Projesi'ne (1923-1925) bağlayan zamanda, Y.M.C.A. (Genç Erkekler Hristiyan Birliğinin) İstanbul'da şube açarak, bir yandan İsa öğretisini yayarken, öte yandan aralarında basketbolun da bulunduğu çeşitli sporları yaymak için Çarşıkapı' da medrese sokağındaki 1 numaralı binada faaliyete geçtikten sonra Beyoğlu'nda da Amerikan konsoloslğunun hemen yanında büyük bina tutarak Türk gençlerini davet ettiği bilinmektedir. 1919'da Türkiye'de şube açan Amerikan Genç Erkekler Hristiyan Birliği (Y.M.C.A.) Müdürü Dr. Deaver, Selim Sırrı Tarcan'ın girişimleriyle Cağaloğlu Yüksek Öğretmen Okulu öğrencilerine basketbolu öğretti.

ABD Büyükelçiliği ve Y.M.C.A. yetkilileri, daha sonra CIA başkanlığı yapacak olan ABD Dışişleri Bakanlığı Yakın Doğu İşleri Dairesi Başkanı Allen Dulles'e yazdıkları 1924-1925 tarihli mektuplardan da anlaşılacağı üzere çeşitli tepkiler çekmiş Y.M.C.A.'nın yerine kurulacak olan Türk-Amerikan Derneği için, spora özellikle ilgi duyan Ali Rana Bey adında ünlü işadamından; Spor Federasyonları Başkanı Ali Sami ve Türkiye'nin Olimpiyat Komitesi üyesi ve spor önderi Selim Sırrı Tarcan beyler adına içten destek sözü aldıklarını belirtmektedirler.

1933 yılında ise TİCİ'nin basketbolu ele alması ile ilk basketbol resmi ligi düzenlendi. 1936 Türk Milli Takımı, ilk milli maçında Türk hakem İzzettin Somer, Avrupa Şampiyonası'nın finalini yöneterek bu alanda bir ilke imza atmıştır.

1940'larda duraklama dönemine giren basketbol, 1946'dan itibaren Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde dereceye giren takımlar arasında oynanan Türkiye Şampiyonası'nın düzenlenmesi ile yeniden hareketlenmeye başladı.

1949 yılında Kahire'de yapılan Avrupa Basketbol Şampiyonası, Türkiye'nin katıldığı ilk Avrupa Şampiyonası oldu. Türk Milli Takımı bu şampiyonada Avrupa dördüncülüğü elde etti.

1950'de düzenlenen, "Uluslararası İstanbul Basketbol Turnuvası" ülkemizde bu dalda yapılan ilk uluslararası organizasyon oldu. Bu turnuva ile basketbol, ülkemizde en çok sevilen sporlar arasına girdi, gençler ve kadınlar arasında da ilgi görmeye başladı. 1981'e kadar olan gazetelerin spor ekleri arşivinde yer alan bir makalede, kadın sporcular, yakınmalarında 9 yıldır hala basketbolda kadın milli takımı kurulmadığından bahsediyorlardı. Aynı makalede, kadınlar, sporda kendilerine gereken ilgi ve desteğin tanınmadığı, yapılan ayrımcılıktan çok rahatsız olduklarını, yapılanların utanılacak bir durum, kadına hakaret ve büyük ayıp olduğunu dile getirmektedirler.

Bu arada 1954'te, İstanbul Kadıköy Spor Kulübü bünyesinde, basketbolun minikler düzeyinde gelişebilmesi için, minik oyunculara basketbol öğretmeye yönelik çalışmalara başlanmıştır.

1966 Deplasmanlı Ligi başlamış, İlk şampiyon İzmir ekibi Altınordu olmuştur. Aynı yıl Bayan Milli Takımı, Bari'de yapılan Akdeniz Oyunları'nda gümüş madalya kazanmış, 70'li yıllarda bazı özel kuruluşların da basketbol takımları oluşturmaları ile Türk basketbolu canlanma dönemine girmiştir. 1998 Türkiye, Eskişehir, Kütahya ve Bursa illerinde düzenlenen Avrupa Genç Bayanlar Şampiyonası'yla ilk kez bayanlarda bir Avrupa Şampiyonası'na erkeklerinkinden 40 yıl sonra ev sahipliği yapmıştır.

1946'dan beri Türkiye Basketbol Şampiyonası olarak düzenlenen organizasyonu 13 Aralık 1966'da Basketbol Federasyonu Deplasmanlı Milli Ligi olarak değiştirilmiştir. Günümüzde Deplasmanlı 1. Lig adı altında oynanan bu lig, küçük statü değişiklikleri ile devam etmektedir. Kadınlar, ilk defa 1981 sezonunda Deplasmanlı 1. lig'e kavuşabilmişler organizasyonda ODTÜ takımı birinci olmuştur. Kadınlarda deplasmanlı 2. ligi de 1994-1995 sezonunda oynamıştır. Bu erkeklerde 1969-1970 sezonunda gerçekleşmişti.

Günümüzde deplasmanlı ligler dışında, kulüpler, orta dereceli okullar ve üniversiteler düzeyinde değişik kategorilerde (Minik, Yıldız, Genç, A Takım) ulusal, uluslar arası organizasyonlar düzenlemektedir.

### **4.3. Basketbol Ligleri**

Bu bölümde basketbol sporunun doğduğu ülke olan Amerika Basketbol Ligi ile birlikte günümüz basketbolunda kıtasal olarak birinci sırada yer alan Avrupa Basketbol Ligi ve son olarak araştırmamızda başlığını taşıyan Türkiye Basketbol Ligine sırası ile değinilecektir.

#### **4.3.1. Amerika Basketbol Ligi**

Amerika Ulusal Basketbol Ligi (NBA) tarihindeki ilk sezon 1946-1947 sezonunda oynanmıştır. İlk sezonda Doğu ve Batı Bölgelerinde toplam 11 takım mücadele etmiştir. Normal sezon 60 maç üzerinden oynanırken, Philadelphia Warriors takımını şampiyonluk ipini göğüslemiştir. (The Sporting News 2000)

Doğu Yakası'nda; Washington Capitols, Philadelphia Warriors, New York Knickerbockers, Providence Streamrollers, Boston Celtics ve Toronto Huskies, Batı Yakası'nda ise Chicago Stags, St. Louis Bombers, Cleveland Rebels, Detroit Falcons ve Pittsburgh Ironmen takımları şampiyonluk için yarışmışlardır.

Normal sezonda her takım toplam 60 ma yapmış, play-off'lara 5 takım yükselme başarısını göstermiştir. 49 galibiyet ile ligin en fazla galibiyetini alan takımı Washington Capitols, bu başarısına rağmen play-off yarı finalinde Chicago Stags'e 4-2'lik seri ile elenmiştir. Capitols, aynı zamanda sahasındaki en başarılı takım olarak dikkat çekmiştir. Başkent ekibi evindeki 30 maçta sadece 1 yenilgi almışlardır.

Sezonu 35 galibiyet, 25 yenilgi ile tamamlayan Phildelphia Warriors takımı ise play-off çeyrek finalinde St. Louis (2-1), yarı finalinde New York (2-0), NBA finalinde ise Chicago Stags'ı 4-1 ile geçerek şampiyonluğa ulaşmıştır. Normal sezonda aldığı 35 galibiyetin 23'ünü evinde alan Phildelphia Warriors takımında Joe Fulks 23.2 sayı ortalaması ile takımının en skorer ismi olmuştur. Fulks aynı zamanda sezonun da en skorer ismi olmuştur.

NBA'deki ilk sezonda takımlar ortalama 67,7 sayı ortalama kaydetmişlerdir. Takımlar % 27.9 iç saha isabeti ile oynarlarken, serbest atış çizgisinden ise % 64.1'lik oran yakalamışlardır.

6 Haziran 1946 yılında 11 takımın katılımı ile kurulan ve 1949 yılında kısaca NBA adını alan Amerika Ulusal Basketbol Liginin popüleritesi ve rekabetinin artması ile 1989 yılına kadar neredeyse her sene başka takımların katılımları veya takımların taşınarak isim değiştirilmesi ile takım sayısı çoğaltmıştır. En son 1995 yılında olan katılımların ardından NBA toplam 30 takıma sayısına ulaştı. Dünya basketbolunda büyük söz sahibi olan NBA her basketbolcunun ve basketbol severin hayalini kurduğu bir rüya ligi halini almıştır.

1980'lere kadar sadece Amerikalılara özel olan NBA'nın artık dünyanın her yerinde izleyicileri bulunmaktadır. Ligde yer alan yabancı oyuncuların artmasıyla birlikte NBA'in dünya çapında popüleritesi ve karlılığı da zirve yapmıştır. NBA'in dünyada lisanslı ürün satışı yılda 2.2 milyar doları bulurken, bunun yüzde 20'si Amerika dışında gerçekleşmektedir. Şu anda Amerika dışındaki yayın haklarından



135 milyon dolar elde eden NBA yönetimi, Amerika dışında 212 ülkede 148 televizyon tarafından maçlarını yayınlamaktadır.

#### **4.3.2. Avrupa Basketbol Ligi**

L'Equipe gazetesi Avrupa kulüpler şampiyonası fikrinin doğuşunda büyük pay sahibidir. 1954 yılında Fransız bir spor gazetesinde çalışan Gabriel Hanot İngiltere'nin Wolverhampton ve Macaristan'ın Honved takımları arasında oynanan bir dostluk futbol maçını görür ve buradan esinlenir. Fransa'ya geri dönerek patronunu Avrupa'nın en iyi kulüpleri arasında bir şampiyona düzenlenmesi konusunda ikna çalışmalarına başlar. L'Equipe Avrupa'nın elit kulüplerinin başkanlarını Paris'e davet eder ve böylelikle Avrupa Futbol Kupası'nın temelleri atılmış olur.

Basketbol da bu başarılı fikre hızlıca tutunur ve 1957 Bulgaristan'daki Avrupa Şampiyonası esnasında FIBA tarafından konu tartışılır. FIBA Genel Sekreteri William Jones, Borislav Stankovic (YUG), Raimundo Saporta (ESP), Robert Busnel (FRA), Miloslav Kriz (CZE) ve Nikolai Semasko (RUS)'dan oluşan bir komisyon kurar. Bu komisyon ülkelerin federasyonlarına davette bulunarak, kendi liglerinin şampiyonlarını bu turnuvaya göndermelerini ister ve 1958 yılında Erkekler Şampiyon Kulüpler Avrupa Kupası doğmuş olur.

1958 yılında kurulan lig ilk senelerinde Avrupa'da liglerini şampiyon bitiren takımların oynadığı ve klasik bir eleme sistemiyle oynanan bir turnuva iken 1990'ların başından itibaren sadece şampiyonların değil diğer önemli takımları da içeren ve içinde lig mücadelesi olan bir kupa görünümüne ulaşmıştır.

2000 yılında ULEB (Union of European Leagues of Basketball) tarafından Euroleague ismi öne sürüldü ve 2000/2001 sezonunda ULEB'e üye takımlar FIBA'nın organize ettiği turnuvadan ayrılarak kendi liglerini kurdular. FIBA ise Suproleague adıyla devam etti. Türkiye'nin de dahil olduğu ülkeler FIBA'nın organizasyonuna katılmaya devam etti. Avrupa'nın en büyük kulüplerinden

olan Türkiye, İtalya ve Yunanistan takımlarının ayrılması önemli bir bölünme oluşturdu ve Avrupa'da iki tane büyük kupa oluşmuşsa da bir yıl sonra ULEB ve FIBA iki ligi Euroleague adı altında birleştirme kararı alarak anlaşmıştır.

26 Temmuz 2010 tarihinde Türk Hava Yolları ve Euroleague arasında 15.000.000€ bedel ile bir stratejik sponsorluk anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmaya göre Avrupa basketbolunun en üst ligi olan Euroleague, 2010-11 sezonundan itibaren Turkish Airlines Euroleague adıyla düzenlemeye başlamıştır. Buna benzer şekilde Dörtlü Final de Turkish Airlines Final Four adını almıştır. Bu anlaşma beş sezon boyunca geçerli olacaktır. Bu süre sonunda eğer istenirse anlaşma beş yıl daha uzatılabilecektir.

Her geçen sene gelişim kaydeden Euroleague organizasyonu günümüzde 24 takım katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu takımlar 6'lı olarak 4 gruba ayrılır ve her takım grubundaki diğer takımlarla kendi sahalarında ve deplasmanda olmak üzere ikişer maç yapar. Normal grup maçları sonunda gruplarında ilk 4 sırayı alan takımlar üst gruba çıkar. İkinci aşamada kalan 16 takım yeni oluşturulan 4'erli 4 grupta yer alır ve diğer takımlarla yine 2 maç oynar. Maçlar sonunda gruplarında ilk iki sırayı alan takımlar gruptan çıkar. Çeyrek finale çıkacak takımlar belli olduktan sonra kalan 8 takım dörtlü final için mücadele eder. Bu aşamada kupa lig maçlarından eleme usulünde maçlara geçer ve rakiplerini eleyen takımlar dörtlü final oynamaya hak kazanır. Çeyrek final mücadelesinde 5 maç üzerinden 3 maç kazanan rakibini eler. İlk 2 maç A takımının sahasında, 3. ve 4. maçlar B takımının sahasında, 5.maç ise tekrar A takımının sahasında oynanmaktadır.

1958'den itibaren Avrupa ligi şampiyonluğu elde eden takımlar ve ülkeleri;

- 1958 ASK Riga (SSCB)
- 1959 ASK Riga (SSCB)
- 1960 ASK Riga (SSCB)

- 1961 CSKA Moscow (SSCB)
- 1962 Tiflis (SSCB)
- 1963 CSKA Moscow (SSCB)
- 1964 Real Madrid (Íspanya)
- 1965 Real Madrid (Íspanya)
- 1966 Olimpia Milano (Ítalya)
- 1967 Real Madrid (Íspanya)
- 1968 Real Madrid (Íspanya)
- 1969 CSKA Moscow (SSCB)
- 1970 Ignis Varese (Ítalya)
- 1971 CSKA Moscow (SSCB)
- 1972 Ignis Varese (Ítalya)
- 1973 Ignis Varese (Ítalya)
- 1974 Real Madrid (Íspanya)
- 1975 Ignis Varese (Ítalya)
- 1976 Mobilgirgi Varese (Ítalya)
- 1977 Maccabi Tel Aviv BC (Ísrail)
- 1978 Real Madrid (Íspanya)
- 1979 Bosna Sarajevo (Yugoslavya)
- 1980 Real Madrid (Íspanya)
- 1981 Maccabi Tel Aviv BC (Ísrail)
- 1982 Squibb Cantù (Ítalya)
- 1983 Ford Cantù (Ítalya)
- 1984 Banco di Roma (Ítalya)
- 1985 Cibona Zagreb (Yugoslavya)
- 1986 Cibona Zagreb (Yugoslavya)
- 1987 Olimpia Milano (Ítalya)
- 1988 Olimpia Milano (Ítalya)
- 1989 Jugoplastika Split (Yugoslavya)
- 1990 Jugoplastika Split (Yugoslavya)

- 1991 Pop 84 Split (Yugoslavya)
- 1992 Partizan Belgrad (Yugoslavya)
- 1993 CSP Limoges (Fransa)
- 1994 Joventut Badalona (İspanya)
- 1995 Real Madrid (İspanya)
- 1996 Panathinaikos BC (Yunanistan)
- 1997 Olympiacos BC (Yunanistan)
- 1998 Kinder Bologna (İtalya)
- 1999 Žalgiris Kaunas (Litvanya)
- 2000 Panathinaikos BC (Yunanistan)
- 2001 Kinder Bologna (İtalya)
- 2001 Maccabi Tel Aviv BC (İsrail) Suproleague Şampiyonu
- 2002 Panathinaikos BC (Yunanistan)
- 2003 Barcelona (İspanya)
- 2004 Maccabi Tel Aviv BC (İsrail)
- 2005 Maccabi Tel Aviv BC (İsrail)
- 2006 CSKA Moscow (Rusya)
- 2007 Panathinaikos BC (Yunanistan)
- 2008 CSKA Moscow (Rusya)
- 2009 Panathinaikos BC (Yunanistan)
- 2010 FC Barcelona (İspanya)
- 2011 Panathinaikos BC (Yunanistan)

### 4.3.3. Türkiye Basketbol Ligi

Türkiye’de de önemli bir taraftar kitlesine sahip olan basketbolun ilk lig müsabakaları 1927 yılında başladığını (Beşer 2010) söylemek mümkün olsa da resmi olarak Türkiye de deplasmanlı basketbol liglerinin başlangıç tarihi 1946-1947 sezonuna tekabül etmektedir. (Durupınar 2006)

1927 yılında başlayan İstanbul Basketbol Lig maçlarında üstünlük önceleri İstanbullu Musevi vatandaşların kulübü olan Maccabi’nin olmuştur. Yıllarca şampiyonluğu mavi-beyaz formalı bu takım elinden bırakmamış, 1933 yılından itibaren Galatasaray kulübünün Menem Feridun (Şerifzade) ve Naili Mazlum (Moran Mahrum) beylerin gayretiyle yaptığı hamle ile büyük bir varlık halinde ortaya çıkan sarı-kırmızılı takım basketbol şampiyonluğunu eline geçirmiştir. 1933 yılından itibaren Türk Spor Kurumu’nun basketbol ligini eline alması maçlara ayrı bir önem vermiş ve Beyoğlu Halkevi’nin Tepebaşındaki salonunda oynanan İstanbul Basketbol Ligi’nde Galatasaray takımı, 1933 ila 1936 yılları arasında dört yıl arka arkaya şampiyonluğu elinden bırakmamıştır. 1937 ve 1938 yıllarında İstanbul Basketbol Ligi bir duraklama devresine girmiş, bu süre içinde yapılan Halkevi Turnuvası, İstanbul basketbolunun en çetin mücadelelerine sahne olmuştur. Bu üç yıllık sürenin de başa güreşen takımları Barkhoba adını alan eski Maccabi ile Kurtuluş olmuşlardır. Bu iki takımın iddialı durumları çetin mücadelelere sahne olmuştur. (Atabeyoğlu 1970)

1936 Berlin Olimpiyat Oyunları’nı izleyen yıllarda Türk Basketbolu yavaş yavaş bir duraklama devresine girmeye başlamıştır. Dönemin idealist gençlerinin yaşları ve işleri nedeniyle birer - ikişer basketbol sahalarından ayrılmaları ve arkalarından onları takip eden yeni bir neslin de gelmemesi yüzünden basketbol dalında ciddi bir duraklama devresine girilmiş, lig faaliyeti ise sessiz - sedasız bir şekilde yürüyüp gitmiştir.

1946-1947 yılları yabancı temaslar bakımından Türk basketboluna büyük bir hareket getirmiştir. 1946 yılı Haziran ayında Yunanistan'ın Sporting basketbol takımının İstanbul ve Ankara'da yaptığı maçlarla başlayan yabancı temaslar bu yoldaki ilk adımı teşkil etmiştir.

Aynı senenin (1947) Ekim ayı içinde Amerikan Filosu'nun ziyareti de Türk basketboluna ayrı bir renk getirmiştir. Dayton ve Leyte uçak gemisinin takımları önce İzmir, sonra da İstanbul'da maçlar yapmışlardı. Böylelikle İzmir basketbolu ilk kez kendi sahasında bir yabancı temas yapma imkanını bulmuştur.

Türk basketbolunda olanca gücü ile parlayan kuvvetli bir varlık halini almış bulunan başkent Ankara'da basketbol faaliyeti İstanbul'dan daha sonra başlamasına rağmen İstanbul'dan çok daha önce geniş kitlelere hitap eden bir spor dalı olmuştur. Ankara basketbolunun öncülüğünü üç güzide irfan ocağı; Gazi Terbiye Enstitüsü, Mülkiye Mektebi (Siyasal Bilgiler) ve Harbokulu yapmışlar, bilahare bunlara Gençlerbirliği ile Stadyom kulüpleri eklenmişlerdir.

Başkentte basketbolu ve basketbola karşı olan ilgiyi körükleyen en başlıca amil Harbiye ile Mülkiye arasındaki büyük rekabet olmuştur. 1939 ila 1952 yılları arasında en şaşaalı günlerini yaşayan bu rekabeti, şampiyonluk yarışında bütün heyecanı ile sürdüren iki takım daha sonra Ankaragücü'nün kuvvetli bir kadro kurmasıyla 1953'den 1958'e kadar şampiyonluk yüzü görememiştir. Buna rağmen bu süre içinde de Harbiye - Mülkiye maçları taşıdığı büyük iddia ve önemden hiçbir şey kaybetmemiştir.

1960'dan sonra ortaya Kolejliler Birliği'nin çıkmasıyla kent basketbolu yeni bir güç kazanmış, bu kez kırmızı lacivert formalı Kolejliler takımı başkentte basketbol şampiyonluğu yarışında bu iki büyük rakibe ortak olmuştur. Zamanla Harbiye ile Mülkiye bu yarışta saf dışı kalmışlar ve Kolejliler başkentte en güçlü takımı haline gelmişlerdir.

Ege'nin incisi İzmir'de basketbol sporunun ilk kez 1923 yılında, halen askeri bir karargah olarak kullanılan eski Kızılçullu, şimdiki adıyla Şirinyer'deki Amerikan Koleji'nde oynadığı bilinmektedir. Önceleri Kolej öğrencileri arasında, Amerikalı öğretmenlerin nezaretinde oynanan basketbol çok geçmeden Altınordu kulübünün Bayramyeri semtindeki eski binasının arkasındaki bahçeye kurulan potalarla Kolej'in dışına taşmış ve buradan bütün İzmir'e yayılmış bulunmaktadır. Zamanla Karşıyaka Spor Kulübü'nün Karşıyaka semtindeki spor salonuna giren basketbol bilahare İzmir Spor Kulübü'nün spor salonuna da uzanmıştır. Bu arada halen Konservatuar binası olarak kullanılmakta bulunan Karataş Halkevi de İzmir'de bu sporun sevilip yayılmasında pek önemli bir rol oynamıştır.

Daha sonraki yıllarda Yüksek Ekonomi ve Ticaret Okulu da bu spor dalındaki çalışmasıyla İzmir basketboluna büyük hizmette bulunmuştur. 1947 yılında İzmir limanını ziyaret eden Amerikan donanmasına mensup gemi takımlarıyla yapılan karşılaşmalar da İzmir basketboluna çok şeyler kazandırmıştır. Ancak İzmir basketbolu en büyük kazancını 1950 yılından sonra elde etti. NATO Karargahının İzmir'e kurulmasından sonra Amerikalılar, uzun yıllardan beri depo olarak kullanılmakta olan Şirinyer'deki eski Amerikan Koleji spor salonunu tekrar bir spor salonu olarak tanzim etmişler ve burada devamlı bir basketbol faaliyetine girişmişlerdi. Amerikalıların sık sık tertipledikleri turnuva ve kupa maçlarına İzmir takımlarını da davet etmeleri sonucu İzmir basketbolu, modern Amerikan basketbolu ile kaynaşma imkanı bulmuş, bu da büyük faydalar sağlamıştır.

Önceleri Yüksek Ekonomi ve Ticaret Okulu'nun elinde bulunan İzmir şampiyonluğu bilahare Altınordu'nun eline geçmiş ve kırmızı-lacivertli takım uzun yıllar Türkiye Basketbol Şampiyonası'nda İzmir'i temsil etmek hakkına sahip olmuştur. Daha sonraları Karşıyaka ile Altay ve Göztepe takımları da, Altınordu'nun potalar altındaki en zorlu rakipleri haline gelmişler, ancak Altınordu ekolü yıllar boyu İzmir basketbolunun temel direğini teşkil etmiştir.

Türk basketbolunun doğum yeri İstanbul'dur. Buradan Ankara ve İzmir'e sıçrayan basketbol kıvılcımı zamanla bütün yurdu sarmış; Edirne'den Kars'a kadar uzayan bir ilgiye mazhar olmuştur. Bu kıvılcım zaman zaman yurdun çeşitli bölgelerinde parlak birer alev halinde ışıldamıştır. Ancak ne yazık ki takımların sağlam bir esasa dayanmaması yüzünden bu varlıklar çok kez bir saman alevi gibi parlayıp sönmüştür. 1945 yılından itibaren yurt satında başlayan bu yayılda öncülüğü Eskişehir, Edirne ve Antalya illerinin yaptığı görülür. Bilhassa Edirne'de ki ciddi faaliyet Spor Oyunları Federasyonu'nu bir "Trakya Kupası" ihdasına kadar zorlamıştır. Eskişehir'deki faaliyet ise Hava Gücünün kuvvetli varlığı ile renk ve heyecan kazanmıştır.

Anadolu'nun sesini duyuran takımlar arasında akla ilk gelenler: Edirne Gençlik, Eskişehir Havagücü, Eskişehir Demir, Edirne Lisesi, Kayseri Erciyes, Diyarbakır Petrol, Zonguldak Işık, Edirnespor, Antalya İlkışık, Mersin Türkocağı, Sivas Esnaf, Trabzon İdmangücü, Erzurum 12 Mart, Burdur Doğan, Adana Toros, Erzurum Palandöken, Erzurum Aziziye, Sivas 4 Eylül, Isparta Merkez Gençlik, Balıkesir Karagücü, Diyarbakır Havagücü, Konya İdmanyurdu, Balıkesir Yücekurtuluş, Konya Şeker, Zonguldak Stad Atletik, Bolu Abant, Manisa Jimnastik, Zonguldak Kozlu, Antalya Poplin, Tokat Gaziosmanpaşa, Trabzon Karadeniz, Edirne Yol Su Elektrik Arda, Kayseri Demir, Kırklarelispor, Samsunspor, Sakaryaspor kulüpleridir.

Türkiye Basketbol Federasyonu, Anadolu'da bu güzel spora karşı duyulan büyük ve sıcak ilgiyi desteklemek amacıyla 1968 yılında ilk kez "Anadolu Kupası" maçlarını organize etmiş, Konya'da yapılan bu maçlara Eskişehir, Balıkesir, Uşak, Erzurum, Trabzon, Edirne, Antalya, Rize, Konya, Tokat, Adana, Manisa, Kırklareli, Isparta, Kocaeli, Bursa, Adapazarı, Zonguldak, Bolu ve Mersin bölgelerinin birincileri katılmıştır. Neticede Adana Karataş takımı ilk Anadolu Kupası'nı kazanmayı başarmıştır.



## **Türkiye Basketbol Şampiyonları**

Basketbol sporuna önem veren ve sportif faaliyetler arasında yer almasını sağlayarak bölgeler arasında bir Türkiye Şampiyonası tertipleme fikri dönemin spor adamı Vedat Abut'a aittir. 1945 yılında Spor Oyunları Federasyonu Başkanlığına getirilen Abut, bu sporu yurt genelinde yaymak amacıyla bir Türkiye Şampiyonası tertiplenmesini uygun görmüş ve federasyon başkanlığı görevinin başlarındaiken ilk Türkiye Basketbol Şampiyonası'nı organize etmeyi başarmıştır. (Atabeyoğlu 1970)

1.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 01 ila 04 Şubat 1946 günleri arasında Ankara'da Mülkiye Mektebi Spor Salonunda oynanmıştır. Bu şampiyonaya, İstanbul birincisi Galatasaray, İkincisi Beykoz, Ankara birincisi Mülkiye, İkincisi Stadyon ve üçüncüsü Harbokulu ile İzmir kulüplerini temsilen İzmir Karması katılmışlar ve Şampiyona sonunda Beykoz ilk Türkiye şampiyonluğunu kazanmıştır.

2.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 14 ila 16 Şubat 1947 günleri arasında İstanbul Teknik Üniversitesi Spor Salonunda İstanbul birincisi Galatasaray, ikincisi Kurtuluş, Ankara birincisi Mülkiye, ikincisi Stadyon İzmir birincisi Yüksek Ekonomi ve Ticaret Okulu ile o yıl ilk kez düzenlenen edilen Federasyon Kupasının galibi Eskişehir Havagücü takımları arasında oynanmış ve Galatasaray Türkiye Şampiyonu olmuştur.

3.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 19 ila 21 Şubat 1948 günleri arasında İstanbul'da, Eminönü Halkevi Spor Salonunda İstanbul birincisi Galatasaray, ikincisi Beyoğluspor, Ankara birincisi Mülkiye ve İzmir birincisi Altınordu takımları arasında oynanmış ve bu maçlar sonunda Galatasaray Türkiye Şampiyonu olmuştur.

4.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 17 ila 20 Şubat 1949 günleri arasında İstanbul Teknik Üniversite Spor Salonunda İstanbul birincisi Galatasaray, ikincisi Beyoğluspor, Ankara birincisi Harbokulu, ikincisi Gençlerbirliği ve İzmir birincisi

Altınordu takımları arasında oynanmış ve Şampiyona sonucunda Galatasaray birinci olmuştur.

5.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 10 ila 12 Mart 1950 günleri arasında İstanbul Teknik Üniversite Spor Salonunda İstanbul birincisi Galatasaray, ikincisi Beyoğluspor, Ankara birincisi Harbokulu, ikincisi Mülkiye ve İzmir birincisi Altınordu takımları arasında oynanmış ve maçlar sonunda Galatasaray Türkiye Şampiyonu olmuştur.

6.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 30 Mart ila 01 Nisan 1951 günleri arasında İstanbul Teknik Üniversite Spor Salonunda İstanbul birincisi Galatasaray Ankara birincisi Mülkiye ve İzmir birincisi Altınordu ve Federasyon Kupası galibi Harbokulu takımları arasında oynanmış, maçlar sonunda Harbokulu Türkiye Şampiyonu olmuştur.

7.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 03 ila 05 Nisan 1952 günleri arasında İstanbul Teknik Üniversite Spor Salonunda İstanbul birincisi Galatasaray Ankara birincisi Harbokulu, İzmir birincisi Altınordu ve Federasyon Kupası galibi Modaspor takımları arasında oynanmış, Harbokulu ikinci kez Türkiye Basketbol Şampiyonu olmuştur.

8.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 28 ila 30 Mart 1953 günleri arasında İstanbulspor ve Sergi Sarayında İstanbul birincisi Galatasaray, Ankara birincisi Ankaragücü, İzmir birincisi Altınordu ve Federasyon Kupası galibi Mülkiye takımları arasında oynanmış, Maçlar sonunda Galatasaray Türkiye Şampiyonu olmuştur.

9.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 30 Nisan ila 05 Mayıs 1954 günleri arasında İstanbulspor ve Sergi Sarayında İstanbul birincisi Fenerbahçe, Ankara birincisi Ankaragücü, İzmir birincisi Altınordu ile Federasyon Kupası grup birincileri

Mülkiye, Modaspor ve Galatasaray takımları arasında oynanmış, Şampiyona sonucunda Modaspor averajla Türkiye Şampiyonu olmuştur.

10.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 19 ila 25 Nisan 1955 günleri arasında İstanbulspor ve Sergi Sarayında İstanbul birincisi Fenerbahçe, ikincisi Modaspor, Ankara birincisi Ankaragücü, ikincisi Harbokulu, İzmir birincisi Altınordu ve Federasyon Kupası galibi Galatasaray takımları arasında oynanmıştır. Türkiye Şampiyonası düğüm maçının hadiseli bir şekilde kapanması üzerine, derhal toplanan Basketbol Federasyonu, Fenerbahçe takımının Modaspor'u şampiyon yapabilmek için sahadan çekilmiş olduğuna kanaat getirmiş ve Galatasaray'ın böyle bir komplo sonucu şampiyonluktan mahrum kalmasını doğru bulmadığından hem Galatasaray'ı hem de Modaspor'u o senenin Türkiye Şampiyonu ilan edilmiştir.

11.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 10 ila 14 Mayıs 1956 günleri arasında İstanbulspor ve Sergi Sarayında İstanbul birincisi Fenerbahçe, ikincisi Galatasaray, Ankara birincisi Ankaragücü, İzmir birincisi Karşıyaka ve Federasyon Kupası galibi Modaspor takımları arasında oynanmış, bu şampiyonayı da Galatasaray averajla Türkiye Şampiyonu olarak tamamlamıştır.

12.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 08 ila 12 Mayıs 1957 günleri arasında İstanbulspor ve Sergi Sarayında İstanbul birincisi Fenerbahçe, Ankara birincisi Ankaragücü, İzmir birincisi Altınordu, Ankara ikincisi Mülkiye ve Federasyon Kupası galibi Vefa takımları arasında oynanmış, Maçlar neticesinde Fenerbahçe ilk kez Türkiye Basketbol Şampiyonluğunu kazanmıştır.

13.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 19 ila 31 Mart 1958 günleri arasında Ankara ve İstanbulspor Saraylarında çift devreli lig usulü ile oynanan 13. Türkiye Basketbol Şampiyonasını İstanbul birincisi Galatasaray, ikincisi Fenerbahçe, Ankara birincisi Harbokulu, İzmir birincisi Altınordu ve Federasyon Kupası galibi Modaspor takımları katılmıştır. Bu Şampiyonada da Modaspor averajla Türkiye Şampiyonu olmuştur.

14.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 02 ila 06 Mart 1959 günleri arasında İstanbulspor ve Sergi Sarayında İstanbul birincisi Modaspor, Ankara birincisi Mülkiye, İzmir birincisi Karşıyaka ve Federasyon Kupası grup birincileri Fenerbahçe ile Galatasaray takımları arasında oynanmış, Maçlar neticesinde Fenerbahçe Türkiye Şampiyonu olmuştur.

15.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 23 Mart ila 03 Nisan 1960 günleri arasında İstanbulspor ve Sergi Sarayında çift devreli lig usulü ile yapılan 15. Türkiye Basketbol Şampiyonasına İstanbul birincisi Darüşşafaka, Ankara birincisi Kolejliler, İzmir birincisi Altınordu ve Federasyon Kupası grup birincileri Fenerbahçe ile Galatasaray takımları katılmıştır. Maçlar neticesinde Galatasaray Şampiyonluğu kazanmıştır.

16.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 15 ila 19 Mart 1961 günleri arasında İstanbulspor ve Sergi Sarayında, İstanbul birincisi Galatasaray, Ankara birincisi Harbokulu, İzmir birincisi Altınordu ile Federasyon Kupası grup birincileri Fenerbahçe, Darüşşafaka ve Modaspor takımları arasında oynanmış, Maçlar sonunda Darüşşafaka ilk kez Türkiye Şampiyonluğunu kazanmıştır.

17.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 21 ila 25 Mart 1962 günleri arasında İstanbulspor ve Sergi Sarayında, İstanbul birincisi Deniz Harbokulu, Ankara birincisi Kolejliler, İzmir birincisi Altınordu ile Federasyon Kupası grup birincileri Darüşşafaka, Galatasaray ve İstanbul Teknik Üniversitesi takımları arasında oynanan maçlar sonucunda Darüşşafaka Şampiyonluğu kazanmıştır.

18.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 01 ila 12 Mayıs 1963 günleri arasında İzmir Fuar Spor Salonu ile İstanbulspor ve Sergi Sarayında çift devreli lig usulü ile oynanan 18. Türkiye Basketbol Şampiyonasına İstanbul birincisi Fenerbahçe, Ankara birincisi Harbokulu, İzmir birincisi Altınordu ile Federasyon Kupası grup birincileri Kolejliler, Galatasaray ve İstanbul Teknik Üniversitesi takımları katılmıştır. Bu maçlar neticesinde Galatasaray Şampiyonluğu kazanmıştır.

19.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 14 ila 19 Nisan 1964 günleri arasında Ankara 19 Mayıs Spor Salonu ile 28 Nisan ila 3 Mayıs 1964 günleri arasında İstanbulspor ve Sergi Sarayında çift devreli lig usulü ile oynanan bu maçlara İstanbul birincisi Fenerbahçe, Ankara birincisi Kolejliler, İzmir birincisi Altınordu ile Federasyon Kupası grup birincileri İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara Su Spor ve Galatasaray takımları katılmış, Galatasaray Türkiye Şampiyonluğunu kazanmıştır.

20.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 14 ila 18 Nisan 1965 günleri arasında İstanbul'da ve 28 Nisan ila 2 Mayıs günleri arasında İzmir'de çift devreli lig usulü ile yapılan Şampiyonaya İstanbul'dan Fenerbahçe, Galatasaray, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Deniz Harbokulu Gücü, Ankara'dan Kolejliler, İzmir'den ise Altınordu takımları katılmışlar ve bu maçlar neticesinde Fenerbahçe hiç yenilmeden şampiyonluğu kazanmıştır.

21.Türkiye Basketbol Şampiyonası; 29 Mart ila 03 Nisan 1966 günleri arasında İstanbulspor Sarayında ve 14 ila 18 Nisan günleri arasında da Ankara Selim Sırrı Tarcan Spor Salonunda İstanbul birincisi Fenerbahçe, Ankara birincisi Kolejliler, İzmir birincisi Altınordu ve Federasyon Kupası grup birincileri Galatasaray ile İstanbul Teknik Üniversitesi takımları arasında çift devreli lig usulü ile oynanmış, bu maçlar neticesinde Galatasaray şampiyonluğu kazanmıştır.

Böylelikle 21 yılından beri Türk basketbolunun en büyük meşheri olarak devam etmekte bulunan Türkiye Basketbol Şampiyonası tarihe karışırken yerini Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi'ne bırakmıştır. Türkiye Basketbol Şampiyonası'nın 21 yıllık tarihi içinde Türk basketboluna 22 şampiyon takım adını yazdırmıştı. Bunların arasında tam 11 kez Türkiye Basketbol Şampiyonluğu'nu kazanan Galatasaray baş sırayı işgal etmektedir. Sarı-kırmızılıları üçer şampiyonluk ile Fenerbahçe ve Modaspor ikişer şampiyonluk ile Harbokulu ve Darüşşafaka, nihayet bir şampiyonluk ile Beykoz takımı izlemektedir. Bu tarihten sonra Türkiye Basketbol Şampiyonası yerini Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi'ne bırakacaktır.

## **Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi**

1966-1967 sezonundan itibaren Türk Basketbolunda yeni bir merhale başlamıştır. Atılan bu yeni adım, esasları Turgut Atakol tarafından planlanan fakat tatbikata konulması Faik Gökay Federasyonuna ait bulunan Basketbol Federasyonu Deplasmanlı Ligi idi. Bu lige bugün kısaca Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi denilmektedir. Basketbol Federasyonu tarafından hazırlanan Beden Terbiyesi Merkez Danışma Kurulu'nun tasvibinden geçirildikten sonra Başbakan tarafından onaylanan ve 13 Aralık 1966 tarih ve 12476 sayılı Resmi Gazete'de yayımlandıktan sonra yürürlüğe giren Basketbol Federasyonu Deplasmanlı Ligi ile Türk Basketboluna yeni bir heyecan maratonu getirilmiş ve o tarihe kadar Avrupa Şampiyon Kulüpler Basketbol Turnuvası'nda, Türkiye Şampiyonlarına tanınan Türkiye'yi temsil hakkı Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi'nin şampiyonlarına verilmiştir. (Atabeyoğlu 1970)

1966-1967 Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi; İstanbul'dan Galatasaray, Fenerbahçe, İTÜ, Kadıköyspor, PTT, Kurtuluş, Ankara'dan Muhafızgücü, Kolejliler, Suspor, Şekerspor, İzmir'den Altınordu ve Karşıyaka olmak üzere 12 takım arasında çift devreli lig usulü ile yapılan ve deplasmanlı olarak oynanan maçlar neticesinde 1966-1967 Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi'nin şampiyonluğunu kazanan İzmir Altınordu olmuştur.

1967-1968 Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi; Ligin ikinci yılında müsabakalar 15 takım arasında oynanmıştır. Önceki lig sonunda düşen takım olmadığı gibi, İstanbul, Ankara ve İzmir Mahalli Liglerinin birinciliklerini kazanan takımlar da bu lige dahil edilerek sayı 12'den 15'e yükselmiştir. Bu lige İstanbul'dan Galatasaray, Fenerbahçe, İTÜ, Kadıköyspor, PTT, Kurtuluş, Beşiktaş, Ankara'dan Muhafızgücü, Kolejliler, Suspor, Şekerspor, Jandarmagücü: İzmir'den de Altınordu, Karşıyaka ve Altay takımları katılmışlardır. Maçlar çift devre halinde ve deplasmanlı olarak oynanmıştır. 1967-1968 Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi'nin şampiyonluğunu kazanan İstanbul Teknik Üniversitesi takımı olmuştur.

1968-1969 Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi; Mevcut statüye göre, üç şehir takımları arasında son sırayı işgal eden Kurtuluş, Karşıyaka ve Şekerspor mahalli lige düşmüşler, yerlerine İstanbul, Ankara ve İzmir Mahalli Liglerinin şampiyonluklarını kazanan Modaspor, Karagücü ve Göztepe takımları Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi'ne yükselmişlerdi. Böylelikle 1968-1969 Ligi İstanbul'dan Galatasaray, Teknik Üniversite, Fenerbahçe, Beşiktaş, Modaspor, PTT, Kadıköyspor; Ankara'dan Kolejliler, Karagücü, Muhafızgücü, Suspor ve Jandarmagücü; İzmir'den de Altınordu, Altay ve Göztepe'nin iştirakiyle çift devreli lig usulü ile ve deplasmanlı olarak oynanmıştır. 1968-1969 Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi Şampiyonluğunu kazanan Galatasaray olmuştur.

1969-1970 Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi; Bu sezon II. Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi ihdas edilmiş ve 1968-1969 sezonunun son üç sırayı işgal eden üç takımı Kadıköyspor, Jandarmagücü ve Göztepe'nin bu lige düşmeleriyle Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi tekrar 12 takıma indirilmiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir Mahalli Basketbol Liglerinin şampiyonluklarını kazanan takımlar da II. Lige yükseldiklerinden Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi'ne yeni bir takım ilavesi olmamıştır. Bu lig, İstanbul'dan Galatasaray, İstanbul Teknik Üniversite, Fenerbahçe, Beşiktaş, Modaspor ve PTT, Ankara'dan Kolejliler, Karagücü, Muhafızgücü ve DSİ Spor (Suspor Kulübü isim değiştirmiştir.) İzmir'den de Altınordu ve Altay katılmışlardır. Çift devreli ve deplasmanlı olarak oynanmıştır. 1969-1970 Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi'nin şampiyonluğunu kazanan İstanbul Teknik Üniversite olmuştur.

Bu tarihten sonra Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi'ndeki sezonlara ait şampiyon olan takımların sıralaması;

- |      |                       |
|------|-----------------------|
| 1967 | Altınordu (ilk kez)   |
| 1968 | İTÜ (ilk kez)         |
| 1969 | Galatasaray (ilk kez) |
| 1970 | İTÜ (2. kez)          |
| 1971 | İTÜ (3. kez)          |

1972	İTÜ (4. kez)
1973	İTÜ (5. kez)
1974	Muhafızgücü (ilk kez)
1975	Beşiktaş (ilk kez)
1976	Eczacıbaşı (ilk kez)
1977	Eczacıbaşı (2. kez)
1978	Eczacıbaşı (3. kez)
1979	Efes Pilsen (ilk kez)
1980	Eczacıbaşı (4. kez)
1981	Eczacıbaşı (5. kez)
1982	Eczacıbaşı (6. kez)
1983	Efes Pilsen (2. kez)
1984	Efes Pilsen (3. kez)
1985	Galatasaray (2. kez)
1986	Galatasaray (3. kez)
1987	Karşıyaka (ilk kez)
1989	Eczacıbaşı (8. kez)
1989	Eczacıbaşı (7. kez)
1990	Galatasaray (4. kez)
1991	Fenerbahçe (ilk kez)
1992	Efes Pilsen (4. kez)
1993	Efes Pilsen (5. kez)
1994	Efes Pilsen (6. kez)
1995	Ülker (ilk kez)
1996	Efes Pilsen (7. kez)
1997	Efes Pilsen (8. kez)
1998	Ülker (2. kez)
1999	Tofaş (ilk kez)
2000	Tofaş (2. kez)
2001	Ülker (3. kez)
2002	Efes Pilsen (9. kez)



2003	Efes Pilsen (10. kez)
2004	Efes Pilsen (11.kez)
2005	Efes Pilsen (12.kez)
2006	Ülkerspor (4. kez)
2007	Fenerbahçe Ülker (2. kez)
2008	Fenerbahçe Ülker (3. kez)
2009	Efes Pilsen (13. kez)
2010	Fenerbahçe Ülker (4. kez)
2011	Fenerbahçe Ülker (5. kez) şeklinde gerçekleşmiştir.

Ligin yönetimine ilişkin 1993 yılında Türkiye Basketbol Federasyonu Yönetim Kurulu tarafından, takımların biri kendi sahasında diğeri deplasmanda olmak üzere çift devreli lig usulü oynanan maçlar sonucunda, ligin ilk sırasından itibaren belli sayıda takımın bir birleriyle eşleşerek eleme usulü oynadıkları Play-Off uygulaması başlatılmıştır. (Beko Basketbol Lig Rehberi 2011)

Yine Türkiye Basketbol Federasyonun Yönetim Kurulu karafından, 2002-2003 sezonundan itibaren ligin geliştirilmesi, daha geniş kitleler tarafından izlenmesi, ülke geneline yayılması, lig ve yan ürünlerinin pazarlama faaliyetleri amacıyla, ligde yer alan kulüplerin görüşleri alınarak hazırlanan talimatlarla organize edilen ve kulüp temsilcilerinin ağırlıklı temsil edildiği Lig Kurulunun tavsiyeleri dikkate alınarak yönetilen yeni bir lig oluşumu başlatıldı: Türkiye Basketbol Ligi (TBL).

Yaklaşık 10 yıla yakın bir süredir Erkekler Deplasmanlı Türkiye Basketbol Ligi yapılan değişiklik ile birlikte Türkiye Basketbol Ligi Olarak anılmaktasa da bu süre zarfında ligin isim sponsorluğunu üstlenen değişik kuruluşlar olmuştur. Türkiye Basketbol Federasyonu ile Arçelik Anonim Şirketi arasında 4 Ekim 2006 tarihinde imzalanan anlaşmaya ile Türkiye Basketbol Ligi'nin ismi 2007-2008 sezonundan itibaren Beko Basketbol Ligi olarak değiştirilmiştir.

## **5. GEREÇ VE YÖNTEM**

### **5.1. Araştırmanın Amacı**

Sponsorluk çeşitleri arasındaki spor sponsorlukları alt başlığı altında yer alan sportif organizasyonlar sponsorluğu faaliyetinin Beko Basketbol Ligi örneğinde ele alarak ligde yer alan spor kulüpleri bünyesindeki yöneticilerin nezdinde; yapılan lig sponsorluğu faaliyetinin lige sağladığı olumlu katkıları vurgulamak, lig sponsoru olan firma hakkındaki değer yargılarını belirlemek ve sahip oldukları bireysel özellikler ile konu hakkındaki görüşleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır

### **5.2. Araştırmanın Modeli**

Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği) başlığını taşıyan bu araştırma konu hakkında literatür çalışmasını takip eden bir tanımlayıcı araştırma modelinde incelenmiştir. Araştırma Beko Basketbol Liginde faaliyet gösteren spor kulüpleri bünyesindeki yöneticilerin konuya ilişkin görüşlerini ölçmeye yönelik önceden hazırlanmış, ölçeklendirmesi ile birlikte geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş anket vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

### **5.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini 2010-2011 sezonunda Beko Basketbol Liginde yer alan 16 spor kulübünün tamamı oluşturmaktadır. Beko Basketbol Liginde yer alan spor kulüplerinin sayısı az ve ulaşılabilirlikleri mümkün olduğundan söz konusu spor kulüplerin bünyesinde bulunan ilgili kişilerin tamamı araştırma kapsamına alınmış, dolayısı ile de herhangi bir örneklem yöntemine ihtiyaç duyulmamıştır.

2010 - 2011 sezonunda Beko Basketbol Liginde yer alan;

1. Aliğa Petkim
2. Antalya Büyükşehir Belediye
3. Banvit
4. Beşiktaş Cola Turka
5. Bornova Belediye
6. Efes Pilsen
7. Erdemir
8. Fenerbahçe Ülker
9. Galatasaray Cafe Crown
10. Medical Park Trabzonspor Basketbol
11. Mersin Büyükşehir Belediye
12. Olin Edirne Gençlik
13. Oyak Renault
14. Pınar Karşıyaka
15. Tofaş
16. Türk Telekom

spor kulüplerinin kendilerine ait veya Türkiye Basketbol Federasyonu'nun web sitesi üzerinden ulaşılmış ve bu spor kulüpleri bünyesinde yer alan tüm ilgili kişilere anket formu uygulanmıştır.

#### **5.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu çalışmanın ana hipotezi; “Beko Şirketler Grubunun yapmış olduğu lig sponsorluğu faaliyeti birçok açıdan lige olumlu katkılar sağlamıştır.” şeklindedir.

Bununla birlikte aşağıda belirtilen alt hipotezlerde çalışmanın diğer hipotezlerini oluşturmaktadır;

- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko'nun şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmaların Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler yöneticilik durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler yöneticilik durumlarına göre farklılaşmaktadır.

- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler yöneticilik durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler yöneticilik durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler yöneticilik durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair sahip oldukları görüşler yöneticilik durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu dışında “Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair sahip oldukları görüşler demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu dışında “Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair sahip oldukları görüşler demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu dışında “Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair sahip oldukları görüşler demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu dışında “Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair sahip oldukları görüşler yöneticilik durumlarına göre farklılaşmaktadır.

- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu dışında “Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair sahip oldukları görüşler yöneticilik durumlarına göre farklılaşmaktadır.
- Türkiye Basketbol Liginde yer alan spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu dışında “Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair sahip oldukları görüşler yöneticilik durumlarına göre farklılaşmaktadır.

### **5.5. Bilgi ve Verileri Toplama Yöntem ve Aracı**

Yapılan araştırma konuyla ilgili literatür çalışmasından sonra elde edilen bilgilerle bir anket formu hazırlanmış, dolayısıyla bilgi ve verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu ve soruları hazırlanmadan önce ön araştırma yapılarak benzer konu üzerinde yurtdışında yapılan çalışma örnekleri incelenmiş, konuyla ilgisi bulunan profesyonel kulüp yöneticilerinden, sponsorluk yapan firmalardan ve akademisyenlerden görüş alınmıştır. Ayrıca anket formları uygulamaya konulmadan önce eksiklikleri ve olumsuzlukları tespit etmek amacıyla bir ön çalışma yapılarak alt liglerde yer alan bazı spor kulüpleri üzerinde pilot anket uygulaması yapılmış ve son hali verilen anket formu evreni temsil eden 16 spor kulübünün ilgili yöneticilerine yüz yüze mülakat yöntemi kullanarak tatbik edilmiştir.

Türkiye Erkekler Basketbol Birinci Ligi sponsorluğunu üstlenen Beko Şirketler Grubu örneğinin araştırıldığı çalışmada kulüp yöneticilerine uygulanacak anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm cevaplayıcıların demografik faktörlerini de içine alan ve Türkiye Erkekler Basketbol Birinci Ligi sponsoru olan Beko Şirketler Grubunun kulüp yöneticilerinin nezdinde lige sağlamış olduğu katkıların tespitini, ikinci bölüm basketbol kulüp yöneticilerinin lig sponsor olan Beko Şirketler Grubunu ne derece tanımlayabildikleri ve ne kadar yakından incelediklerinin tespitini konu almaktadır.

### 5.5.1. Araştırmanın soruları

Araştırma soruları iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler de kendi içinde gruplandırılmışlardır. Bölüm ve gruplar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır;

#### 1. Bölüm

Ankette yer alan ilk 5 soru araştırmaya katılan ilgili kişilerin demografik özelliklerini,

6, 7, 8, 9 ve 10. sorular Beko'nun lig sponsorluğu sayesinde ligin saygınlığının, kalitesinin, marka değerinin ve lig imajının olumlu yönde değişip değişmediğini,

11, 12 ve 13. sorular ligin uluslararası tanınırlığının, ligin takipçi sayılarının ve taraftar sadakatinin artıp artmadığını,

14 ve 15. sorular Beko'nun lig sponsorluğu sayesinde lig ve federasyon ilişkileri ile federasyon stratejilerinin güçlenip güçlenmediğini,

16, 17, 18, 19 ve 20. sorular Beko lig sponsorluğunun, spor medyası üzerindeki etkisinde, ligin medya gelirlerinde, yayın hakkı ve isim hakkı satışlarında olumlu yönde bir artışa sebep olup olmadı ayrıca ligin rekabet avantajını artırıp artırmadığını,

21, 22 ve 23. sorular Beko lig sponsorluğu örneğinin diğer sponsorları benzer organizasyonlar için özendirilmesi, örnek oluşturulması ve fark yaratması hususunda herhangi bir katkı sağlayıp sağlamadığını,

24 ve 25. sorular Beko lig sponsorluğu sayesinde ligdeki ticari ortaklıklar ile ligin ticari gelirlerinin güçlenip güçlenmediği,

26, 27, 28, 29 ve 30. sorular Beko lig sponsorluğu sayesinde ligdeki halkla ilişkiler çalışmalarının, pazarlama karmalarının, pazarlama dağıtım kanallarının, pazarlama fırsatlarının ve pazarlama planlarının gelişip gelişmediğini,

31, 32, 33 ve 34. sorular Beko lig sponsorluğu ile ligdeki iletişim kanalları ve işbirliklerinin, promosyon çalışmalarının, yeni ticari ve sosyal fırsatlar ile profesyonel yönetim stratejilerinin gelişip gelişmediği sorgulanmaktadır.

## 2. Bölüm

35, 36, 37, 38 ve 39. sorular basketbol kulüp yöneticileri nezdinde Beko Şirketler Grubunun profesyonel bir iş planına, pazarlama planına, halkla ilişkiler çalışmalarına, profesyonel sponsorluk hedeflerine ve kar güden bir organizasyona sahip olup olmadığını,

40, 41, 42, 43 ve 44. sorular basketbol kulüp yöneticileri nezdinde Beko Şirketler Grubunun ülke çapında bir marka değerine, saygınlığa, yönetim ve organizasyon becerisine, çok geniş kitlelere tek seferde ulaşabilme gücüne ve toplum tarafından kabul görme özelliğine sahip olup olmadığını,

45, 46, 47, 48, 49 ve 50. sorular basketbol kulüp yöneticileri nezdinde Beko Şirketler Grubunun büyük spor organizasyonlarına sponsor olabilecek güce, lig sponsorlukları için yeterli bütçeye, spesifik hedef pazarlarına, basketbol imajına stratejik uyumuna, ürün, hizmet, servis kalitesiyle ligde uzun vadeli işbirliği geliştirebilecek bir potansiyele sahip olup olmadığını,

51, 52, 53, 54 ve 55. sorular basketbol kulüp yöneticileri nezdinde Beko Şirketler Grubunun ligde güçlü taraftar ilişkilerine, lig faaliyetlerinde yer eden personelin moral gücünü yükseltecek özelliğe, basketbol federasyonun stratejik hedeflerine uyum sağlayabilmesine, federasyon ile uyum içinde çalışabiliyor olmasına ve ligdeki tüm kulüplere uyum sağlayıp sağlamadığı sorgulanmaktadır.

Ayrıca 56, 57, 58, 59 ve 60. sorular araştırmaya katılan yöneticilerin görev yaptıkları kulüpteki pozisyonlarını, çalışma süresi ve tecrübelerini, yıllık tahmini sponsorluk gelirlerini, sponsor firmalarını ve mevcut sponsorlarından memnuniyetlerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Spor kulübü yetkililerine anket uygulaması esnasında; Araştırma kapsamına giren spor kulüplerinde ilgili kişileri belirlemek, belirlenen kişilerin iletişim bilgilerine ulaşmak, iletişim bilgilerine ulaşılan kişilerden anket uygulaması için randevu almak gibi bazı zorluklar yaşanmıştır.



### 5.5.2. Araştırma anketinin güvenilirlik analizi

Öncelikle her değişken için iç tutarlılık analizi hesaplanmıştır. Bu aşamada her değişkenin, Cronbach  $\alpha$ 'sı aşağıda da görülebileceği gibi güvenilirlik sınırı olan 0.70'in üzerinde çıkmıştır. Böylece anketteki soruların birbirleriyle tutarlı bir şekilde aynı şeyi ölçtüklerinden emin olunmuştur.

<u>Değişkenler</u>	<u>Cronbach</u>
Beko Şirketler Grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların değerlendirilmesi	0,960
Beko Şirketler Grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirilmesi	0,953

### 5.5.3. Beko şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların değerlendirilmesi ve Beko şirketler grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirilmesine ilişkin faktör analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. (Büyüköztürk 2003) Bu çalışma da faktör analizi asal bileşenler metodu (Principal component method), varimax rotasyonu ile kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Testi (Barlett's test of sphericity) faktör analizinin geçerliliği ile örneklem yeterliliği için dikkate alınmıştır. KMO katsayısı 1'e ne kadar yakın değer alırsa faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu gösterir. Barlett testi değerinin 0.05'ten küçük olması ise anlamlı bir sonuca; faktör analizinin geçerliliğine işaret etmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükü 0.50'den küçük olan ve tek faktöre anlamlı dağılmayan sorular ayıklanmıştır. Faktör yükleri arasında 0.10 fark olmasına dikkat edilmiştir. Benzer ağırlıklara sahip maddeler birer birer analizden çıkarılmış ve sağlıklı ağırlıklar elde edilinceye kadar faktör analizine devam edilmiştir. Çıkan faktörlerin güvenilirlikleri hesaplandıktan sonra faktör güvenilirliği ( $\alpha > .70$ )

koşulunun çok altında olan ( $\alpha < .40$ ) faktörler araştırmanın hipotezlerini test etmek için kullanılmamıştır. Faktör güvenilirliği 0.70'e çok yakın olan faktörler ( $.65 < \alpha < .70$ ) araştırmaya dahil edilmiştir.

29 sorudan oluşan Beko Şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların değerlendirilmesi ölçeğine asal bileşenler (principal component) analizi, varimax rotasyonu ile uygulanmıştır. Faktör yükleri 0.40'dan büyük olan soruların listelenmesi istenmiştir. Altı gruplu bir sonuç elde edilmiştir. Faktör yükü 0.50'den küçük olan ve bir faktöre anlamlı dağılmayan elenerek, tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen Rotated Component Matrix incelenmiş faktör yükleri birbirine yakın ve küçük olan ifadeler elenerek tekrar faktör analizi yapılmıştır. İfadeler teker teker elenerek faktör analizi uygulanmış. Faktör analizleri sonucu yirmi dokuz ifadeden üçü elenmiş ve geriye yirmi altı ifade kalmıştır. Aşağıda Beko Şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların değerlendirilmesi değişkeninin faktör analizi sonuçlarını görmektedir.

**Beko şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların değerlendirilmesinin faktör analizleri sonuçları**

<b>Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı</b>	Faktör Ağırlığı
Ligin saygınlığını arttırmaktadır	0,826
Ligin kalitesini ve değerini yükseltmektedir	0,787
Ligin marka değerini yükseltmektedir	0,888
Ligin imajına olumlu katkı sağlamaktadır	0,807
Ligin uluslar arası tanınırlığını arttırmaktadır	0,579
<b>Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı</b>	-
Lig takipçilerinin sayısını arttırmaktadır	0,675
Taraftar sadakatini sağlamaktadır	0,804
Basketbol Federasyonu ile olan ilişkileri kuvvetlendirmektedir	0,785
Basketbol Federasyonunun stratejilerine olumlu katkı yapmaktadır	0,724
<b>Lig Gelirlerine Olan Katkısı</b>	-
Ligin medya gelirlerini arttırmaktadır	0,839
Ligin yayın hakkı satışlarını arttırmaktadır	0,827
Ligin isim hakkı satışlarını arttırmaktadır	0,729
Ligin ticari gelirlerini arttırmaktadır	0,782
Ligin ticari ortaklıklarını güçlendirmektedir	0,587
<b>Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı</b>	-
Diğer sponsor kuruluşları özendirilmektedir	0,809
Diğer spor sponsorları için örnek oluşturmaktadır	0,756
Önceki sponsor programlarına fark atmıştır	0,563
<b>Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı</b>	-
Ligin halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirmektedir	0,575
Ligin pazarlama karmalarını geliştirmektedir	0,659
Ligin pazarlama dağıtım kanallarını güçlendirmektedir	0,567
<b>Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı</b>	-
Ligin pazarlama planlamasını belirlemektedir	0,722
Ligdeki iletişim kanallarını ve işbirliklerini arttırmaktadır	0,685
Ligdeki promosyon çalışmalarına katkı sağlamaktadır	0,809
Ligde yeni ticari ve sosyal fırsatlar doğurmaktadır	0,750
Ligin profesyonel yönetim stratejilerini geliştirmektedir	0,816

Faktör analizi sonucunda altı faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden ilki beş ifadeyi içeren “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”, ikincisi dört ifadeyi içeren “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”, üçüncüsü beş ifadeyi içeren “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”, dördüncüsü üç ifadeyi içeren “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”, beşincisi üç ifadeyi içeren “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı” ve altıncısı beş ifadeyi içeren “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı” olarak adlandırılmıştır.

Yirmi bir sorudan oluşan Beko Şirketler Grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirilmesi ölçeğine asal bileşenler (principal component ) analizi, varimax rotasyonu ile uygulanmıştır. Faktör yükleri 0.30'dan büyük olan soruların listelenmesi istenmiştir. Üç faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Faktör yükü 0.50'den küçük olan ve bir faktöre anlamlı dağılmayan elenerek, tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen Rotated Component Matrix incelenmiş faktör yükleri birbirine yakın ve küçük olan ifadeler elenerek tekrar faktör analizi yapılmıştır. İfadeler teker teker elenerek faktör analizi uygulanmış. Faktör analizleri sonucu yirmi bir ifadeden altısı (sırasıyla elenen ifadeler şunlardır: 3, 8, 9, 10, 12 ve 13) elenmiş ve geriye on beş ifade kalmıştır. Geriye kalan ifadelerin her birinin faktör yükü 0.50'den büyüktür. Soruların yüklendiği ana faktör yükü ile diğer en yüksek faktör yükü arasında en az 0.10 fark vardır. Aşağıdaki tablo Beko Şirketler Grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirilmesi değişkeninin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

## Beko şirketler grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirilmesinin faktör analizleri sonuçları

<b>Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti</b>	Faktör Ağırlığı
Profesyonel bir iş planına sahiptir	0,851
Profesyonel bir pazarlama planına sahiptir	0,789
Profesyonel sponsorluk hedeflerine sahiptir	0,648
Ülke çapında bir marka değerine sahiptir	0,715
Ülke çapında saygınlığa sahiptir	0,700
<b>Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti</b>	-
Kar amaçlayan bir organizasyona sahiptir	0,587
Büyük spor organizasyonlarına sponsor olabilecek güçtedir	0,820
Basketbol imajına stratejik olarak uygundur	0,677
Ürün, hizmet ve servis kalitesi mevcuttur	0,729
Ligde uzun vadeli işbirliğini geliştirecek potansiyele sahiptir	0,720
<b>Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti</b>	-
Ligde taraftar ilişkileri güçlüdür	0,802
Ligde hizmet eden personelin moralini yükseltmektedir	0,824
Basketbol Federasyonunun stratejik hedeflerine uygundur	0,655
Basketbol Federasyonu ile uyum içinde çalışabilmektedir	0,661
Tüm lig kulüpleri ile uyum içinde çalışabilmektedir	0,773

Faktör analizi sonucunda üç faktör çıkmıştır. Bu faktörlerden ilki beş ifadeyi içeren “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”, ikincisi yine beş ifadeyi içeren “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti” ve üçüncüsü yine beş ifadeyi içeren “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti” olarak adlandırılmıştır.

### 5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmacının mevcut ekonomik durumu ve zaman sınırı nedeniyle uygulanan veri toplama yönetimi ve anket çalışması 2010 - 2011 sezonunda Beko Basketbol Liginde faaliyet gösteren spor kulüplerinin yöneticileri ile sınırlandırılmış, lig sponsoru olan Beko Şirketler Gurubu yöneticilerine veya Türkiye Basketbol Federasyonu yöneticilerine herhangi bir anket uygulanmamıştır.

- Araştırmanın bulgular ve tartışma sonuç bölümleri Beko Basketbol Ligindeki kulüp yöneticilerinin anketlere vermiş oldukları cevapların istatistikleri temel alınarak ve cevapların geçerlilik-güvenilirlikleri analiz edilmesi ile verilen bilgilerin doğru olduğu kabul edilerek yorumlanmıştır.
- Araştırmanın bilgi ve veri toplama yöntemi olarak tasarlanan anket uygulaması bizzat araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze mülakat ve tam sayım yöntemi ile gerçekleştirilmiş herhangi bir araştırma ekibi ya da yardımcı unsur kullanılmamıştır.
- Ankette kullanılan soru tiplerinin büyük çoğunluğu kapalı uçlu ve likert soru tipi ölçeklendirmesine uygun tasarlanmış, kulüplerin ekonomik, mali ve sponsorluk gelirleri ile ilgili az sayıda soru türü açık uçlu olarak sorulmakla birlikte cevap verme ya da istatistiksel olarak ölçme zorunluluğu gözetilmemiştir.
- Araştırmanın bulguları uygulandığı zaman dilimi içinde sınırlandırılmıştır.

### **5.7. Bilgi ve Verilerin Analize Hazırlanması ve Değerlendirilmesi**

Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS (statistical packace for social sciences) istatistik programı kullanılmak suretiyle değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Toplanan veriler istatistik paket programında yer alan istatistik yöntemlerinden frekans analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü anova testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Beko Şirketler Grubunun kulüp yöneticilerinin nezdinde lige sponsorluğu ile sağlamış olduğu katkıların tespiti ve Beko Şirketler Grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirilmesine ilişkin sorulara öncelikle faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda bir faktöre anlamlı dağılmayan ve faktör yükleri .40'dan küçük ifadeler ayıklanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre alt ölçekler oluşturulmuş ve faktörlere isimler verilmiştir.

Beko Şirketler Grubunun lig sponsorluğunu üstlenerek lige sağlamış olduğu olumlu katkıların tespiti ve Beko Şirketler Grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak kulüp yöneticilerinin nezdinde olumlu bir imaja sahip olup olmadığının tespiti için oluşturulan alt ölçeklerin ortalama değerleri hesaplanmıştır. Yine Faktör analizi sonuçlarına göre oluşturulan Beko Şirketler grubunun lige sponsorluk yaparak sağlamış olduğu olumlu katkıların tespiti ve Beko Şirketler Grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirilmesinin alt ölçeklerine cinsiyet, medeni durum ile bağımsız örnek t-test'i uygulanarak test edilmiştir. Ayrıca alt ölçeklerle yaş, yöneticilik süresi, eğitim düzeyi, kulüpteki görevi, kulüpteki çalışma süresi değişkenleri ile tek yönlü anova testi uygulanarak test edilmiştir.

### **5.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği**

Anket sorularının cevaplayıcıda yol açacağı çelişkili ifadeler, anlayış farklılıkları gibi araç etkisini ortadan kaldırmak için, örnek anket formları hazırlanmış ve bu formlar pilot uygulamalar sonrasında belirlenen hataların düzeltilmesi sonucu anket formuna son hali verilmiştir.

Araştırmanın süresiyle ilgili meydana gelebilecek olgunlaşma etkisine sebep vermemek için araştırma kapsamı içindeki tüm spor kulübü yetkililerine aynı zaman dilimi içinde anket uygulanmıştır.

Araştırmanın kapsamında yer alan ilgili kişilere sorulan anket sorularına karşı oluşabilecek cevaplama hatasını ortadan kaldırmak için yüz yüze mülakat uygulanmıştır.

Araştırmanın kapsamında yer alan spor kulübü ve yetkilileri ile ilgili seçim etkisini ortadan kaldırmak adına tam sayım yapılmıştır.

Bu saydıklarımız ışığında verilerin elde edildiği spor kulüplerinin evreni temsil ettiğinden ve olası geçersizlik kaynaklarından arındırıldığından araştırmanın geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

## 6. BULGULAR

### 6.1. Ankette Yer Alan Sorularının Frekans Analizi

#### 6.1.1. Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin demografik özelliklerinin dağılımı

Tablo 1: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin yaş dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
20-30	17	23,3
31-40	21	28,8
41-50	24	32,9
51-60	8	11,0
61 ve üzeri	3	4,1
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğunun (%32,9) 41-50 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin cinsiyetlerine göre dağılımları

Cinsiyet Grupları	Frekans	Yüzde
Kadın	9	12,3
Erkek	64	87,7
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%87,7) erkek olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin medeni durumlarına göre dağılımları

Medeni Durum Grupları	Frekans	Yüzde
Evli	52	71,2
Bekar	21	28,8
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%71,2) evli olduğu görülmüştür.



Tablo 4: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin eğitim durumlarına göre dağılımları

Eğitim Durumu Grupları	Frekans	Yüzde
Lise	12	16,4
Lisans	50	68,5
Lisans Üstü	11	15,1
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%68,5) lisans mezunu olduğu görülmüştür.

### 6.1.2. Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları kurumdaki durumlarına göre dağılımları.

Tablo 5: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin yöneticilik yaptıkları süreye göre dağılımları

Yöneticilik Süresi Grupları	Frekans	Yüzde
1-3 yıl	31	42,5
4-6 yıl	15	20,5
7-9 yıl	9	12,3
10 yıl ve üzeri	18	24,7
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğunun (%42,5) 1-3 yıl arasında bir yöneticilik tecrübesine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları kulüpteki görevlerine göre dağılımları

Görev Tanımı Grupları	Frekans	Yüzde
Müdür	1	1,4
Menajer	14	19,2
Başkan&Başkan Yardımcısı	5	6,8
İdareci&Yönetici	41	56,2
Yönetim Kurulu Üyesi	5	6,8
Diğer	7	9,6
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%56,2) bağlı oldukları spor kulübünde idareci yada yönetici adı altında görev yaptığı görülmüştür.

Tablo 7: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları kulüpteki çalışma sürelerine göre dağılımları

Kulüpteki Çalışma Süresi Grupları	Frekans	Yüzde
1-3 yıl	34	46,6
4-6 yıl	12	16,4
7-9 yıl	10	13,7
10 yıl ve üzeri	17	23,3
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%46,6) bağlı oldukları spor kulübünde 1-3 yıl arasında bir süredir çalışıyor oldukları görülmüştür.

### 6.1.3. Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları spor kulüplerinin sponsorluk durumları hakkında verdikleri cevapların dağılımları.

Tablo 8: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları spor kulübünün sponsorluk gelirine ilişkin verdikleri bilgilerin dağılımları

Sponsorluk Geliri Grupları	Frekans	Yüzde
0 - 250 bin	2	2,7
1 - 2 milyon	2	2,7
2 milyon ve üzeri	6	8,2
Cevapsız	63	86,3
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%86,3) bağlı oldukları spor kulübünün sponsorluk geliri ile ilgili bilgi vermektten kaçındığı, bilgi verenler arasında yapılan kıyaslamada ise sponsorluk gelirleri arasında büyük farklılıkların olduğu görülmüştür.

Tablo 9: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları spor kulübüne sponsorluk yapan sektörlerle ilişkin verdikleri bilgilerin dağılımları

Sponsor Sektör Grupları	Frekans	Yüzde
Akaryakıt	4	5,5
Otomotiv	2	2,7
Gıda	8	11,0
Sağlık	3	4,1
İletişim	1	1,4
Tekstil	1	1,4
Diğer	3	4,1
Cevapsız	51	69,9
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%69,9) bağlı oldukları spor kulübünün sponsorluğunu üstlenen firma hakkında bilgi vermekten kaçındığı, bilgi verenler arasında yapılan kıyaslamada ise gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların sponsorluk konusunda diğerler sektördekilere göre öne çıktığı görülmüştür.

Tablo 10: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin bağlı oldukları spor kulübüne sponsorluk yapan firma hakkında memnuniyetlerine ilişkin verdikleri bilgilerin dağılımları

Sponsordan Memnuniyet Grupları	Frekans	Yüzde
Evet	27	37,0
Hayır	1	1,4
Fikrim yok	2	2,7
Boş	43	58,9
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%58,9) bağlı oldukları spor kulübünün sponsorluğunu üstlenen firma hakkındaki memnuniyet durumlarına ilişkin bilgi vermekten kaçındığı, bilgi verenler arasında yapılan kıyaslamada ise sahip olduğu sponsordan memnun olanların büyük çoğunluk (%90) oluşturdukları görülmüştür.

**6.1.4. Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların değerlendirilmesi.**

Tablo 11: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Sosyal sorumluluğunu yerine getirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	3	4,1
Kararsızım	9	12,3
Katılıyorum	34	46,6
Kesinlikle katılıyorum	25	34,2
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu(%46,6) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Sosyal sorumluluğunu yerine getirmektedir" ifadesine ilişkin katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 12: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin saygınlığını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	1	1,4
Kararsızım	3	4,1
Katılıyorum	39	53,4
Kesinlikle katılıyorum	29	39,7
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu(%53,4) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin saygınlığını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 13: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin kalitesini ve değerini yükseltmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	5	6,8
Katılıyorum	32	43,8
Kesinlikle katılıyorum	33	45,2
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu(%45,2 Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin kalitesini ve değerini yükseltmektedir" ifadesine ilişkin Kesinlikle katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 14: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin marka değerini yükseltmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	1	1,4
Kararsızım	3	4,1
Katılıyorum	29	39,7
Kesinlikle katılıyorum	39	53,4
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu(%53,4) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin marka değerini yükseltmektedir" ifadesine ilişkin Kesinlikle katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 15: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin imajına olumlu katkı sağlamaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Kararsızım	4	5,5
Katılıyorum	34	46,6
Kesinlikle katılıyorum	34	46,6
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların eşit sayıdaki çoğunluğu(%46,6) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin imajına olumlu katkı sağlamaktadır" ifadesine ilişkin katılıyorum ve Kesinlikle katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 16: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin uluslararası tanınırlığını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	5,5
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	10	13,7
Katılıyorum	29	39,7
Kesinlikle katılıyorum	28	38,4
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların birbirine yakın sayıdaki çoğunluğu(%39,7-%38,4) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin uluslararası tanınırlığını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin katılıyorum ve Kesinlikle katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 17: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Lig takipçilerinin sayısını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	5,5
Katılmıyorum	3	4,1
Kararsızım	19	26,0
Katılıyorum	29	39,7
Kesinlikle katılıyorum	18	24,7
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu(%39,7) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Lig takipçilerinin sayısını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 18: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Taraftar sadakatini sağlamaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	6,8
Katılmıyorum	11	15,1
Kararsızım	28	38,4
Katılıyorum	17	23,3
Kesinlikle katılıyorum	12	16,4
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%38,4) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Taraftar sadakatini sağlamaktadır" ifadesine ilişkin Kararsızım değerini belirtmişlerdir.

Tablo 19: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Basketbol Federasyonu ile olan ilişkileri kuvvetlendirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	4,1
Katılmıyorum	10	13,7
Kararsızım	11	15,1
Katılıyorum	32	43,8
Kesinlikle katılıyorum	17	23,3
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%43,8) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Basketbol Federasyonu ile olan ilişkileri kuvvetlendirmektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 20: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Basketbol Federasyonunun stratejilerine olumlu katkı yapmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	5	6,8
Kararsızım	12	16,4
Katılıyorum	32	43,8
Kesinlikle katılıyorum	22	30,1
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%43,8) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Basketbol Federasyonunun stratejilerine olumlu katkı yapmaktadır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.



Tablo 21: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Spor medyası üzerinde olumlu etki yapmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	9	12,3
Katılıyorum	41	56,2
Kesinlikle katılıyorum	20	27,4
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%56,2) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Spor medyası üzerinde olumlu etki yapmaktadır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 22: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin medya gelirlerini arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	6	8,2
Kararsızım	8	11,0
Katılıyorum	32	43,8
Kesinlikle katılıyorum	26	35,6
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%43,8) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin medya gelirlerini arttırmaktadır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 23: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin yayın hakkı satışlarını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	4	5,5
Kararsızım	9	12,3
Katılıyorum	35	47,9
Kesinlikle katılıyorum	24	32,9
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%47,9) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin yayın hakkı satışlarını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 24: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin isim hakkı satışlarını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	3	4,1
Kararsızım	6	8,2
Katılıyorum	38	52,1
Kesinlikle katılıyorum	25	34,2
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%52,1) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin isim hakkı satışlarını arttırmaktadır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 25: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Lige rekabetçi avantaj sağlamaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	4,1
Katılmıyorum	6	8,2
Kararsızım	15	20,5
Katılıyorum	29	39,7
Kesinlikle katılıyorum	20	27,4
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%39,7) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Lige rekabetçi avantaj sağlamaktadır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 26: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Diğer sponsor kuruluşları özendirilmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	5	6,8
Kararsızım	5	6,8
Katılıyorum	34	46,6
Kesinlikle katılıyorum	27	37,0
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%46,6) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Diğer sponsor kuruluşları özendirilmektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 27: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Diğer spor sponsorları için örnek oluşturmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	4,1
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	6	8,2
Katılıyorum	28	38,4
Kesinlikle katılıyorum	34	46,6
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%46,6) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Diğer spor sponsorları için örnek oluşturmaktadır" ifadesine ilişkin Kesinlikle Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 28: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Önceki sponsor programlarına fark atmıştır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	4	5,5
Kararsızım	22	30,1
Katılıyorum	27	37,0
Kesinlikle katılıyorum	18	24,7
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%37,0) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Önceki sponsor programlarına fark atmıştır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 29: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin ticari gelirlerini arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	3	4,1
Kararsızım	9	12,3
Katılıyorum	38	52,1
Kesinlikle katılıyorum	22	30,1
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%52,1) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin ticari gelirlerini arttırmaktadır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 30: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin ticari ortaklıklarını güçlendirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	6	8,2
Kararsızım	12	16,4
Katılıyorum	41	56,2
Kesinlikle katılıyorum	13	17,8
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%56,2) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin ticari ortaklıklarını güçlendirmektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 31: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	4	5,5
Kararsızım	11	15,1
Katılıyorum	40	54,8
Kesinlikle katılıyorum	18	24,7
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%54,8) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirmektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 32: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin pazarlama karmalarını geliştirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	5	6,8
Kararsızım	19	26,0
Katılıyorum	34	46,6
Kesinlikle katılıyorum	14	19,2
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%46,6) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin pazarlama karmalarını geliştirmektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 33: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin pazarlama dağıtım kanallarını güçlendirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	7	9,6
Kararsızım	18	24,7
Katılıyorum	33	45,2
Kesinlikle katılıyorum	14	19,2
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%45,2) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin pazarlama dağıtım kanallarını güçlendirmektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 34: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligde yeni pazarlama fırsatları yaratmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	8	11,0
Kararsızım	18	24,7
Katılıyorum	29	39,7
Kesinlikle katılıyorum	17	23,3
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%39,7) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin pazarlama dağıtım kanallarını güçlendirmektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 35: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin pazarlama planlamasını belirlemektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	8	11,0
Kararsızım	18	24,7
Katılıyorum	32	43,8
Kesinlikle katılıyorum	15	20,5
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%43,8) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin pazarlama planlamasını belirlemektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 36: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligdeki iletişim kanallarını ve işbirliklerini arttırmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	8	11,0
Kararsızım	17	23,3
Katılıyorum	35	47,9
Kesinlikle katılıyorum	13	17,8
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%47,9) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligdeki iletişim kanallarını ve işbirliklerini arttırmaktadır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.



Tablo 37: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligdeki promosyon çalışmalarına katkı sağlamaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	8	11,0
Kararsızım	11	15,1
Katılıyorum	39	53,4
Kesinlikle katılıyorum	15	20,5
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%53,4) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligdeki promosyon çalışmalarına katkı sağlamaktadır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 38: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligde yeni ticari ve sosyal fırsatlar doğurmaktadır" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	4	5,5
Kararsızım	14	19,2
Katılıyorum	36	49,3
Kesinlikle katılıyorum	19	26,0
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%49,3) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligde yeni ticari ve sosyal fırsatlar doğurmaktadır" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 39: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin profesyonel yönetim stratejilerini geliştirmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	5	6,8
Kararsızım	14	19,2
Katılıyorum	35	47,9
Kesinlikle katılıyorum	19	26,0
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%47,9) Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek "Ligin profesyonel yönetim stratejilerini geliştirmektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

#### **6.1.5. Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin Beko şirketler grubunu basketbol ligi sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirmesi.**

Tablo 40: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Profesyonel bir iş planına sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	4,1
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	13	17,8
Katılıyorum	32	43,8
Kesinlikle katılıyorum	23	31,5
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%43,8) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Profesyonel bir iş planına sahiptir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 41: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko’yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Profesyonel bir pazarlama planına sahiptir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	4	5,5
Kararsızım	11	15,1
Katılıyorum	30	41,1
Kesinlikle katılıyorum	26	35,6
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%41,1) Beko’yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Profesyonel bir pazarlama planına sahiptir” ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 42: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko’yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Yeterli halkla ilişkiler çalışmasına sahiptir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	11	15,1
Kararsızım	15	20,5
Katılıyorum	30	41,1
Kesinlikle katılıyorum	17	23,3
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%41,1) Beko’yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Yeterli halkla ilişkiler çalışmasına sahiptir” ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 43: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Profesyonel sponsorluk hedeflerine sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	5	6,8
Kararsızım	5	6,8
Katılıyorum	34	46,6
Kesinlikle katılıyorum	27	37,0
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%46,6) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Profesyonel sponsorluk hedeflerine sahiptir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 44: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Kar amaçlayan bir organizasyona sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	8	11,0
Kararsızım	4	5,5
Katılıyorum	35	47,9
Kesinlikle katılıyorum	25	34,2
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%47,9) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Kar amaçlayan bir organizasyona sahiptir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 45: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Ülke çapında bir marka değerine sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	1	1,4
Kararsızım	5	6,8
Katılıyorum	24	32,9
Kesinlikle katılıyorum	41	56,2
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%56,2) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Ülke çapında bir marka değerine sahiptir" ifadesine ilişkin Kesinlikle Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 46: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Ülke çapında saygınlığa sahiptir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	6	8,2
Katılıyorum	25	34,2
Kesinlikle katılıyorum	40	54,8
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%54,8) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Ülke çapında saygınlığa sahiptir" ifadesine ilişkin Kesinlikle Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 47: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Gelişmiş yönetim ve organizasyon becerisine sahiptir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	5	6,8
Kararsızım	9	12,3
Katılıyorum	35	47,9
Kesinlikle katılıyorum	23	31,5
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%47,9) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Gelişmiş yönetim ve organizasyon becerisine sahiptir” ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 48: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Çok geniş kitlelere tek seferde ulaşabilmektedir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	13	17,8
Katılıyorum	36	49,3
Kesinlikle katılıyorum	22	30,1
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%49,3) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Çok geniş kitlelere tek seferde ulaşabilmektedir” ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 49: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Toplum tarafından kabul görmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	6	8,2
Katılıyorum	34	46,6
Kesinlikle katılıyorum	31	42,5
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%46,6) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Toplum tarafından kabul görmektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 50: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Büyük spor organizasyonlarına sponsor olabilecek güçtedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	1	1,4
Katılıyorum	21	28,8
Kesinlikle katılıyorum	47	64,4
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%64,4) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Büyük spor organizasyonlarına sponsor olabilecek güçtedir" ifadesine ilişkin Kesinlikle Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 51: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Lig sponsorluğu için yeterli bütçeye sahiptir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	14	19,2
Katılıyorum	20	27,4
Kesinlikle katılıyorum	35	47,9
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%47,9) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Lig sponsorluğu için yeterli bütçeye sahiptir” ifadesine ilişkin Kesinlikle Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 52: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Spesifik hedef pazarı mevcuttur” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	3	4,1
Kararsızım	13	17,8
Katılıyorum	32	43,8
Kesinlikle katılıyorum	23	31,5
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%43,8) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Spesifik hedef pazarı mevcuttur” ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.



Tablo 53: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Basketbol imajına stratejik olarak uygundur" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	1	1,4
Kararsızım	9	12,3
Katılıyorum	33	45,2
Kesinlikle katılıyorum	28	38,4
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%45,2) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Basketbol imajına stratejik olarak uygundur" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 54: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Ürün, hizmet ve servis kalitesi mevcuttur" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,7
Katılmıyorum	1	1,4
Kararsızım	5	6,8
Katılıyorum	33	45,2
Kesinlikle katılıyorum	32	43,8
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%45,2) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Ürün, hizmet ve servis kalitesi mevcuttur" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 55: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Ligde uzun vadeli işbirliğini geliştirecek potansiyele sahiptir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Kararsızım	5	6,8
Katılıyorum	26	35,6
Kesinlikle katılıyorum	41	56,2
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%56,2) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Ligde uzun vadeli işbirliğini geliştirecek potansiyele sahiptir” ifadesine ilişkin Kesinlikle Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 56: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Ligdeki taraftar ilişkileri güçlüdür” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	4,1
Katılmıyorum	11	15,1
Kararsızım	25	34,2
Katılıyorum	24	32,9
Kesinlikle katılıyorum	10	13,7
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%34,2) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Ligdeki taraftar ilişkileri güçlüdür” ifadesine ilişkin Kararsızım değerini belirtmişlerdir.

Tablo 57: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Ligde hizmet eden personelin moralini yükseltmektedir” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	12	16,4
Kararsızım	18	24,7
Katılıyorum	30	41,1
Kesinlikle katılıyorum	12	16,4
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%41,1) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Ligde hizmet eden personelin moralini yükseltmektedir” ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 58: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Basketbol Federasyonunun stratejik hedeflerine uygundur” ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	13	17,8
Katılıyorum	35	47,9
Kesinlikle katılıyorum	22	30,1
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%47,9) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak “Basketbol Federasyonunun stratejik hedeflerine uygundur” ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 59: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Basketbol Federasyonu ile uyum içinde çalışabilmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	2	2,7
Kararsızım	16	21,9
Katılıyorum	32	43,8
Kesinlikle katılıyorum	22	30,1
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%43,8) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Basketbol Federasyonu ile uyum içinde çalışabilmektedir" ifadesine ilişkin Katılıyorum değerini belirtmişlerdir.

Tablo 60: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Tüm lig kulüpleri ile uyum içinde çalışabilmektedir" ifadesine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,4
Katılmıyorum	8	11,0
Kararsızım	23	31,5
Katılıyorum	22	30,1
Kesinlikle katılıyorum	19	26,0
Toplam	73	100,0

Cevaplayıcıların çoğunluğu (%31,5) Beko'yu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak "Tüm lig kulüpleri ile uyum içinde çalışabilmektedir" ifadesine ilişkin Kararsızım değerini belirtmişlerdir.

## 6.2. Beko Şirketler Grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların spor kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi

Spor kulübü yetkililerine yöneltilen ve Beko Şirketler Grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıları ölçmeye yönelik sorulan sorulara vermiş oldukları cevapların ortama değerleri alınarak spor kulübü yetkilileri nezdinde Beko'nun lig sponsorlu sayesinde lige sağladığı katkıların olumluluğu veya olumsuzluğu ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 61: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'nun lig sponsorlu sayesinde lige sağladığı katkılara yönelik görüşlerinin dağılımı

	N	Minimum	Maximum	Ortalama
Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı	73	1,00	5,00	4,2795
Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı	73	1,00	5,00	3,6541
Lig Gelirlerine Olan Katkısı	73	1,00	5,00	4,0192
Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı	73	1,00	5,00	4,0137
Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı	73	2,00	5,00	3,8174
Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı	73	2,00	5,00	3,8384
Lige Sağlamış Olduğu Genel Katkı	73	2,44	5,00	3,9518

Cevaplayıcıların Beko Şirketler Grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların tespitine yönelik sorulan sorulara verdikleri cevaplara göre; Ligin Kurumsallığına (4,2795), Taraftar ve Federasyon İlişkilerine (3,6541), Lig Gelirlerine (4,0192), Lig Sponsorluğuna (4,0137), Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına (3,8174) ve Ligin Yönetim Süreçlerine (3,8384) olumlu katkı sağladığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte bu faktörlerin ortalama değeri hesaplandığında Beko'nun lig sponsorluğu genel olarak lige olumlu (3.9518) katkılar sağlamıştır.

### 6.3. Beko şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların spor kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi ile spor kulübü yetkililerinin sahip olduğu bağımsız değişkenlerin karşılaştırılması

Bu test iki bağımsız örneklem ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını sınamak amacıyla kullanılır. Bağımsız iki örnek t-testinin en önemli varsayımlarından biri varyansların homojen olmasıdır. SPSS paket programında bu varsayım Levene's testi ile gerçekleştirilir. Bu test F istatistiğini ve P değerini temel alır. Eğer sig.(anlamlılık) 0.05'ten az ise ( $p < 0.05$ ) Levene's testi iki anakütle arasındaki varyansın eşit olmadığını işaret eder. Eğer  $p > 0.05$  ise anakütlenin eşit varyanslara sahip olduğunu varsayılır. (Bayram 2004)

Tablo 62: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre "Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı"na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Kadın	9	4,2593	,74120	71	,076	,939
Erkek	64	4,2396	,72245	10,257	,075	,942

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre "Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı"na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin kurumsallığına olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları cinsiyetin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 63: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre "Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı"na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Kadın	9	3,2778	1,24024	71	-1,326	,189
Erkek	64	3,7070	,85861	9,109	-1,005	,341

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek taraftar ve federasyon ilişkilerine olan katkısı ilişkin bakış açılarında sahip oldukları cinsiyetin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 64: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Kadın	9	3,5778	1,05093	71	-1,897	,062
Erkek	64	4,0813	,69713	9,016	-1,395	,197

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig gelirlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları cinsiyetin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 65: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Kadın	9	4,0000	1,15470	71	-,052	,959
Erkek	64	4,0156	,80218	9,117	-,039	,970

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig sponsorluğuna olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları cinsiyetin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 66: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Kadın	9	4,0278	,55120	71	,979	,331
Erkek	64	3,7656	,77392	12,924	1,263	,229

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin halkla ilişkiler ve pazarlama karmalarına olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları cinsiyetin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 67: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Kadın	9	4,0833	,58630	71	,962	,339
Erkek	64	3,8320	,75073	12,033	1,159	,269

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin yönetim süreçlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları cinsiyetin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 68: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması.

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Evli	52	4,3538	,73949	71	1,419	,160
Bekar	21	4,0952	,60867	44,719	1,541	,130



Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre ‐Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı‐na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin kurumsallığına olan katkısına ilişkin bakış açılarında medeni durumlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 69: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre ‐Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı‐na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Evli	52	3,8077	,85408	71	2,326	,023
Bekar	21	3,2738	,96794	33,265	2,205	,035

Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre ‐Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı‐na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun lig sponsorluğunu üstlenerek taraftar ve federasyon ilişkilerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında medeni durumlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 70: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre ‐Lig Gelirlerine Olan Katkısı‐na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Evli	52	4,2115	,61026	71	3,696	,000
Bekar	21	3,5429	,88802	27,958	3,162	,004

Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre ‐Lig Gelirlerine Olan Katkısı‐na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig gelirlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında medeni durumlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 71: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Evli	52	4,1026	,80450	71	1,427	,158
Bekar	21	3,7937	,91576	33,147	1,350	,186

Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig sponsorluğuna olan katkısına ilişkin bakış açılarında medeni durumlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 72: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Evli	52	3,8221	,80339	71	,430	,669
Bekar	21	3,7381	,61986	47,726	,479	,634

Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin halkla ilişkiler ve pazarlama karmalarına olan katkısına ilişkin bakış açılarında medeni durumlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 73: Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Evli	52	3,8942	,74647	71	,569	,571
Bekar	21	3,7857	,71277	38,667	,581	,565

Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin yönetim süreçlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında medeni durumlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

#### **6.4. Beko şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıların kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi ile spor kulübü yetkililerinin sahip olduğu ikiden fazla seçenekli bağımsız değişkenlerin karşılaştırılmaları**

Tek yönlü varyans analizi, bağımsız üç veya daha fazla örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır. Bağımsız üç veya daha fazla örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan varyans analizinde grupların ait oldukları anakütle ortalamaları arasında fark olmadığına ilişkin hipotez reddedilmiş ise, yani grupların anakütle ortalamaları içinde en az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuşsa, bu farkın yada farkların hangi gruplar arasında olduğunun bulunması için çoklu karşılaştırma testlerine (Post Hoc Test) başvurulur. Tek yönlü varyans analizinin en önemli varsayımlarından biri varyansların homojen olmasıdır. SPSS paket programında bu varsayım Levene’s testi ile gerçekleştirilir. Bu test F istatistiğini ve p-değerini temel alır. Eğer sig.(anlamlılık) 0.05’ten az ise ( $p < 0.05$ ) Levene’s testi anakütlenin eşit varyanslara sahip olmadığını,  $p > 0.05$  ise anakütlenin eşit varyanslara sahip olduğunu gösterir. (Bayram 2004)

Tablo 74: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı	20-30	17	4,1647	,462	,763
	31-40	21	4,1810		
	41-50	24	4,3750		
Yönetici Yaş Aralığı	51-60	8	4,4750		
	61 ve Üzeri	3	4,3333		
	Toplam	73	4,2795		

Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin kurumsallığına olan katkısına ilişkin bakış açılarında buldukları yaş aralığının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 75: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı	20-30	17	3,2941	1,003	,412
	31-40	21	3,8571		
	41-50	24	3,7083		
Yönetici Yaş Aralığı	51-60	8	3,6250		
	61 ve Üzeri	3	3,9167		
	toplam	73	3,6541		

Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek taraftar ve federasyon ilişkilerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında buldukları yaş aralığının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 76: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Lig Gelirlerine Olan Katkısı	20-30	17	3,7294	1,035	,395
	31-40	21	4,1429		
	41-50	24	4,0500		
Yönetici Yaş Aralığı	51-60	8	4,0500		
	61 ve Üzeri	3	4,4667		
	Toplam	73	4,0192		

Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig gelirlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında buldukları yaş aralığının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 77: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı	20-30	17	3,7451	,575	,682
	31-40	21	4,0635		
	41-50	24	4,1111		
Yönetici Yaş Aralığı	51-60	8	4,0833		
	61 ve Üzeri	3	4,2222		
	Toplam	73	4,0137		

Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig sponsorluğuna olan katkısına ilişkin bakış açılarında buldukları yaş aralığının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 78: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmaların Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmaların Olan Katkısı	20-30	17	3,7794	,074	,990
	31-40	21	3,7976		
	41-50	24	3,8333		
Yönetici Yaş Aralığı	51-60	8	3,6875		
	61 ve Üzeri	3	3,9167		
	Toplam	73	3,7979		

Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmaların Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin halkla ilişkiler ve pazarlama karmaların olan katkısına ilişkin bakış açılarında buldukları yaş aralığının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 79: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı	20-30	17	3,7206	,906	,465
	31-40	21	4,0595		
	41-50	24	3,9063		
Yönetici Yaş Aralığı	51-60	8	3,5625		
	61 ve Üzeri	3	3,7500		
	Toplam	73	3,8630		

Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin yönetim süreçlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında buldukları yaş aralığının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 80: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı	1-3 yıl	31	3,9274	,140	,936
	4-6 yıl	15	3,8000		
	7-9 yıl	9	3,8056		
Yöneticilik Süresi	10 yıl ve üzeri	18	3,8333		
	Toplam	73	3,8630		

Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin kurumsallığına olan katkısına ilişkin bakış açılarında yöneticilik yapma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 81: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı	1-3 yıl	31	3,7581	,741	,531
	4-6 yıl	15	3,3667		
	7-9 yıl	9	3,8333		
Yöneticilik Süresi	10 yıl ve üzeri	18	3,6250		
	Toplam	73	3,6541		

Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek Taraftar ve Federasyon İlişkilerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında yöneticilik yapma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 82: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Lig Gelirlerine Olan Katkısı	1-3 yıl	31	4,0194	,984	,406
	4-6 yıl	15	3,8000		
	7-9 yıl	9	3,9333		
Yöneticilik Süresi	10 yıl ve üzeri	18	4,2444		
	Toplam	73	4,0192		

Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig gelirlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında yöneticilik yapma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 83: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı	1-3 yıl	31	3,9247	,734	,535
	4-6 yıl	15	3,8667		
	7-9 yıl	9	4,1111		
Yöneticilik Süresi	10 yıl ve üzeri	18	4,2407		
	Toplam	73	4,0137		

Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig sponsorluğuna olan katkısına ilişkin bakış açılarında yöneticilik yapma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.



Tablo 84: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı	1-3 yıl	31	3,8065	,016	,997
	4-6 yıl	15	3,7667		
	7-9 yıl	9	3,7778		
Yöneticilik Süresi	10 yıl ve üzeri	18	3,8194		
	Toplam	73	3,7979		

Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin halkla ilişkiler ve pazarlama karmalarına olan katkısına ilişkin bakış açılarında yöneticilik yapma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 85: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı	1-3 yıl	31	3,9274	,140	,936
	4-6 yıl	15	3,8000		
	7-9 yıl	9	3,8056		
Yöneticilik Süresi	10 yıl ve üzeri	18	3,8333		
	Toplam	73	3,8630		

Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin yönetim süreçlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında yöneticilik yapma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 86: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı	Lise	12	4,2500	,607	,548
	Lisans	50	4,3320		
	Lisansüstü	11	4,0727		
Eğitim Düzeyi	Toplam	73	4,2795		

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin kurumsallığına olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları eğitim düzeylerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 87: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı	Lise	12	3,7917	,211	,810
	Lisans	50	3,6450		
	Lisansüstü	11	3,5455		
Eğitim Düzeyi	Toplam	73	3,6541		

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek taraftar ve federasyon ilişkilerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları eğitim düzeylerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 88: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Lig Gelirlerine Olan Katkısı	Lise	12	4,0833	,122	,886
	Lisans	50	4,0240		
	Lisansüstü	11	3,9273		
Eğitim Düzeyi	Toplam	73	4,0192		

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig gelirlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları eğitim düzeylerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 89: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı	Lise	12	3,9167	,805	,451
	Lisans	50	4,0933		
	Lisansüstü	11	3,7576		
Eğitim Düzeyi	Toplam	73	4,0137		

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig sponsorluğuna olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları eğitim düzeylerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 90: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı	Lise	12	3,9583	,456	,635
	Lisans	50	4,7900		
	Lisansüstü	11	3,6591		
Eğitim Düzeyi	Toplam	73	4,7979		

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin halkla ilişkiler ve pazarlama karmalarına olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları eğitim düzeylerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 91: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı	Lise	12	3,9583	,140	,870
	Lisans	50	3,8350		
	Lisansüstü	11	3,8864		
Eğitim Düzeyi	Toplam	73	3,8630		

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin yönetim süreçlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları eğitim düzeylerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 92: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı	Müdür	1	3,0000	1,214	,312
	Menajer	14	4,4714		
	Bşk.&Bşk.Yrd.	5	4,3600		
	İdareci&Yön.	41	4,2244		
Yönetici Pozisyonu	Yön. Kur. Ü.	5	4,6000		
	Diğer	7	4,1143		
	Toplam	73	4,2795		

Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin kurumsallığına olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları kurum içi pozisyonlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 93: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı	Müdür	1	2,2500	1,361	,250
	Menajer	14	3,6250		
	Bşk.&Bşk.Yrd.	5	3,8500		
	İdareci&Yön.	41	3,5854		
Yönetici Pozisyonu	Yön. Kur. Ü.	5	4,4500		
	Diğer	7	3,6071		
	Toplam	73	3,6541		

Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek taraftar ve federasyon ilişkilerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları kurum içi pozisyonlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 94: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Lig Gelirlerine Olan Katkısı	Müdür	1	4,3333	,424	,830
	Menajer	14	4,2143		
	Bşk.&Bşk.Yrd.	5	4,0667		
	İdareci&Yön.	41	3,9024		
Yönetici Pozisyonu	Yön. Kur. Ü.	5	3,9333		
	Diğer	7	4,2381		
	Toplam	73	4,0137		

Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig gelirlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları kurum içi pozisyonlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 95: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı	Müdür	1	4,0000	,193	,964
	Menajer	14	3,8929		
	Bşk.&Bşk.Yrd.	5	4,0000		
	İdareci&Yön.	41	3,7500		
Yönetici Pozisyonu	Yön. Kur. Ü.	5	3,6500		
	Diğer	7	3,8214		
	Toplam	73	3,7979		

Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig sponsorluğuna olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları kurum içi pozisyonlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 96: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı	Müdür	1	3,0000	,855	,516
	Menajer	14	3,9821		
	Bşk.&Bşk.Yrd.	5	4,0500		
	İdareci&Yön.	41	3,8537		
Yönetici Pozisyonu	Yön. Kur. Ü.	5	3,4000		
	Diğer	7	4,0000		
	Toplam	73	3,8630		

Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin halkla ilişkiler ve pazarlama karmalarına olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları kurum içi pozisyonlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 97: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı	Müdür	1	3,0000	,855	,516
	Menajer	14	3,9821		
	Bşk.&Bşk.Yrd.	5	4,0500		
	İdareci&Yön.	41	3,8537		
Yönetici Pozisyonu	Yön. Kur. Ü.	5	3,4000		
	Diğer	7	4,0000		
	Toplam	73	3,8630		

Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin yönetim süreçlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında sahip oldukları kurum içi pozisyonlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 98: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı	1-3 yıl	34	4,0882	1,658	,184
	4-6 yıl	12	4,4500		
	7-9 yıl	10	4,3600		
Kulüpteki Çalışma Süresi	10 yıl ve üzeri	17	4,4941		
	Toplam	73	4,2795		

Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin kurumsallığına olan katkısına ilişkin bakış açılarında kurumlarındaki çalışma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 99: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı	1-3 yıl	34	3,5221	1,664	,183
	4-6 yıl	12	3,4167		
	7-9 yıl	10	4,1500		
Kulüpteki Çalışma Süresi	10 yıl ve üzeri	17	3,7941		
	Toplam	73	3,6541		

Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek taraftar ve federasyon ilişkilerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında kurumlarındaki çalışma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.



Tablo 100: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Lig Gelirlerine Olan Katkısı	1-3 yıl	34	3,9882	,467	,706
	4-6 yıl	12	3,8833		
	7-9 yıl	10	3,9800		
Kulüpteki Çalışma Süresi	10 yıl ve üzeri	17	4,2000		
	Toplam	73	4,0192		

Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Lig Gelirlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig gelirlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarındaki kurumlarındaki çalışma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 101: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı	1-3 yıl	34	3,9314	,590	,624
	4-6 yıl	12	3,8889		
	7-9 yıl	10	4,0667		
Kulüpteki Çalışma Süresi	10 yıl ve üzeri	17	4,2353		
	Toplam	73	4,0137		

Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun lig sponsorluğunu üstlenerek lig sponsorluğuna olan katkısına ilişkin bakış açılarındaki kurumlarındaki çalışma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 102: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı	1-3 yıl	34	3,7206	,661	,579
	4-6 yıl	12	3,8125		
	7-9 yıl	10	4,0000		
Kulüpteki Çalışma Süresi	10 yıl ve üzeri	17	3,7647		
	Toplam	73	3,7979		

Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin halkla ilişkiler ve pazarlama karmalarına olan katkısına ilişkin bakış açılarında kurumlarındaki çalışma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 103: Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı	1-3 yıl	34	3,8162	,192	,902
	4-6 yıl	12	4,0000		
	7-9 yıl	10	3,8250		
Kulüpteki Çalışma Süresi	10 yıl ve üzeri	17	3,8824		
	Toplam	73	3,8630		

Cevaplayıcıların kurumlarındaki çalışma sürelerine göre “Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısı”na olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun lig sponsorluğunu üstlenerek ligin yönetim süreçlerine olan katkısına ilişkin bakış açılarında kurumlarındaki çalışma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

## 6.5. Beko şirketler grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak spor kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi

Spor kulübü yetkililerine yöneltilen ve Beko Şirketler Grubunu lig sponsorluğundan bağımsız olarak ne şekilde tanıdıklarını/bildiklerini ölçmeye yönelik sorulara vermiş oldukları cevapların ortama değerleri alınarak genel anlamda spor kulübü yetkilileri nezdinde Beko Şirketler Grubunun ne şekilde tanındığını/bilindiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 104: Araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin; Beko'yu lig sponsorlundan bağımsız olarak ne şekilde tanıdıklarını/bildiklerine yönelik görüşlerinin dağılımı

	N	Minimum	Maximum	Mean
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerler	73	1,00	5,00	4,1644
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyeller	73	1,20	5,00	4,2767
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birliktelikleri	73	1,00	5,00	3,7233
Beko Şirketler Grubunun Genel Değerlendirilmesi	73	1,07	5,00	4,0548

Cevaplayıcıların Beko Şirketler Grubunu ne şekilde tanıdıklarını/bildiklerinin tespitine yönelik sorulara verdikleri cevaplara göre; Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerler (4,1644), Sahip Olduğu Potansiyeller (4,2767) ve Sahip Olduğu İş Birliktelikleri (3,7233) bakımından olumlu bir intibaya sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yine bu faktörlerin ortalama değeri hesaplandığında Beko Şirketler Grubu lig sponsorluğundan bağımsız olarak genel anlamda olumlu (4,0548) bir izlenime sahiptir.

## 6.6. Beko şirketler grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak spor kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi ile spor kulübü yetkililerinin sahip olduğu bağımsız değişkenlerin karşılaştırılmaları

Tablo 105: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Kadın	9	4,4444	,54569	71	1,107	,272
Erkek	64	4,1250	,83837	13,996	1,522	,150

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun sahip olduğu değerlere ilişkin bakış açılarında cinsiyetlerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 106: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Kadın	9	4,2444	,84722	71	-,144	,886
Erkek	64	4,2813	,69895	9,594	-,125	,903

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun sahip olduğu potansiyellere ilişkin bakış açılarında cinsiyetlerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 107: Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Kadın	9	3,9556	,74012	71	,942	,349
Erkek	64	3,6906	,79597	10,778	,996	,341

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu iş birlikteliklerine ilişkin bakış açılarında cinsiyetlerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 108: Cevaplayıcıların medeni durumuna göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Evli	52	4,1346	,76360	71	-,490	,625
Bekar	21	4,2381	,93727	31,278	-,449	,656

Cevaplayıcıların medeni durumuna göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu değerlere ilişkin bakış açılarında medeni durumlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 109: Cevaplayıcıların medeni durumuna göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Evli	52	4,2577	,64999	71	-,357	,722
Bekar	21	4,3238	,86366	29,589	-,316	,754

Cevaplayıcıların medeni durumuna göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu potansiyellere ilişkin bakış açılarında medeni durumlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 110: Cevaplayıcıların medeni durumuna göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	T değeri	P değeri
Evli	52	3,7308	,67897	71	,127	,900
Bekar	21	3,7048	1,03270	27,266	,106	,916

Cevaplayıcıların medeni durumuna göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu iş birlikteliklerine ilişkin bakış açılarında medeni durumlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

**6.7. Beko şirketler grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak kulübü yetkilileri nezdinde değerlendirilmesi ile spor kulübü yetkililerinin sahip olduğu ikiden fazla seçenekli bağımsız değişkenlerin karşılaştırılmaları**

Tablo 111: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerler	20-30	17	4,1647	,073	,990
	31-40	21	4,1333		
	41-50	24	4,1750		
	51-60	8	4,2750		
Yönetici Yaş Aralığı	61 ve Üzeri	3	4,0000		
	Toplam	73	4,1644		

Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu değerlere ilişkin bakış açılarında buldukları yaş aralığının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 112: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyel	20-30	17	4,2235	,367	,831
	31-40	21	4,2190		
	41-50	24	4,4167		
	51-60	8	4,1250		
Yönetici Yaş Aralığı	61 ve Üzeri	3	4,2667		
	Toplam	73	4,2767		

Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu potansiyellere ilişkin bakış açılarında buldukları yaş aralığının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 113: Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliği	20-30	17	3,6824	,531	,713
	31-40	21	3,7333		
	41-50	24	3,7917		
	51-60	8	3,4250		
Yönetici Yaş Aralığı	61 ve Üzeri	3	4,1333		
	Toplam	73	3,7233		

Cevaplayıcıların yaşlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu iş birlikteliklerine ilişkin bakış açılarında buldukları yaş aralığının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 114: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerler	1-3 yıl	31	4,0323	,511	,676
	4-6 yıl	15	4,2667		
	7-9 yıl	9	4,1778		
Yöneticilik Süresi	10 yıl ve üzeri	18	4,3000		
	Toplam	73	4,1644		

Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu değerlere ilişkin bakış açılarında yöneticilik yapma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.



Tablo 115: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyel	1-3 yıl	31	4,1355	,916	,438
	4-6 yıl	15	4,2933		
	7-9 yıl	9	4,5333		
Yöneticilik Süresi	10 yıl ve üzeri	18	4,3778		
	Toplam	73	4,2767		

Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu potansiyellere ilişkin bakış açılarında yöneticilik yapma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 116: Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliği	1-3 yıl	31	3,6516	,206	,892
	4-6 yıl	15	3,7200		
	7-9 yıl	9	3,8667		
Yöneticilik Süresi	10 yıl ve üzeri	18	3,7778		
	Toplam	73	3,7233		

Cevaplayıcıların yöneticilik sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne a olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu iş birlikteliklerine ilişkin bakış açılarında yöneticilik yapma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 117: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerler	Lise	12	3,9667	,453	,638
	Lisans	50	4,2160		
	Lisansüstü	11	4,1455		
Eğitim Düzeyi	Toplam	73	4,1644		

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu değerlere ilişkin bakış açılarında eğitim düzeylerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 118: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyel	Lise	12	4,1167	1,811	,171
	Lisans	50	4,3800		
	Lisansüstü	11	3,9818		
Eğitim Düzeyi	Toplam	73	4,2767		

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu potansiyellere ilişkin bakış açılarında eğitim düzeylerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 119: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliği	Lise	12	3,6000	,184	,833
	Lisans	50	3,7400		
	Lisansüstü	11	3,7818		
Eğitim Düzeyi	Toplam	73	3,7233		

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu iş birlikteliklerine ilişkin bakış açılarında eğitim düzeylerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 120: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerler	Müdür	1	3,6000	,194	,964
	Menajer	14	4,1714		
	Bşk.&Bşk.Yrd.	5	4,1600		
	İdareci&Yön.	41	4,1659		
Kulüpteki Pozisyonu	Yön. Kur. Ü.	5	4,0000		
	Diğer	7	4,3429		
	Toplam	73	4,1644		

Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu değerlere ilişkin bakış açılarında kurum içi pozisyonlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 121: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyel	Müdür	1	2,4000	1,933	,100
	Menajer	14	4,1143		
	Bşk.&Bşk.Yrd.	5	4,4400		
	İdareci&Yön.	41	4,2976		
Kulüpteki Pozisyonu	Yön. Kur. Ü.	5	4,5600		
	Diğer	7	4,4286		
	Toplam	73	4,2767		

Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu potansiyellere ilişkin bakış açılarında kurum içi pozisyonlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 122: Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliği	Müdür	1	3,0000	,392	,852
	Menajer	14	3,5857		
	Bşk.&Bşk.Yrd.	5	3,7200		
	İdareci&Yön.	41	3,7659		
Kulüpteki Pozisyonu	Yön. Kur. Ü.	5	3,6000		
	Diğer	7	3,9429		
	Toplam	73	3,7233		

Cevaplayıcıların kurum içi pozisyonlarına göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu iş birlikteliklerine ilişkin bakış açılarında kurum içi pozisyonlarının rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 123: Cevaplayıcıların kurumda çalışma sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerler	1-3 yıl	34	3,9824	1,431	,241
	4-6 yıl	12	4,5167		
	7-9 yıl	10	4,2000		
Kulüpte Çalışma Süresi	10 yıl ve üzeri	17	4,2588		
	Toplam	73	4,1644		

Cevaplayıcıların kurumda çalışma sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerlerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu değerlere ilişkin bakış açılarında kurumlarındaki çalışma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo 124: Cevaplayıcıların kurumda çalışma sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyel	1-3 yıl	34	4,0765	1,891	,139
	4-6 yıl	12	4,4000		
	7-9 yıl	10	4,5800		
Kulüpte Çalışma Süresi	10 yıl ve üzeri	17	4,4118		
	Toplam	73	4,2767		

Cevaplayıcıların kurumda çalışma sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Potansiyellerin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko’nun sahip olduğu potansiyellere ilişkin bakış açılarında kurumlarındaki çalışma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

Tablo125: Cevaplayıcıların kurumda çalışma sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne dair görüşlerinin ortalama değerlerinin karşılaştırılması

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Beko Şirketler	1-3 yıl	34	3,5412	1,243	,301
Grubunun Sahip	4-6 yıl	12	3,8500		
Olduğu İş Birlikteliği	7-9 yıl	10	4,0000		
Kulüpte Çalışma Süresi	10 yıl ve üzeri	17	3,8353		
	Toplam	73	3,7233		

Cevaplayıcıların kurumda çalışma sürelerine göre “Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu İş Birlikteliğinin Tespiti”ne olan görüşlerinin ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile  $P > 0,05$  olduğundan  $H_1$  ret,  $H_0$  kabul edilmiş olup, kulüp yetkililerinin Beko'nun sahip olduğu iş birlikteliklerine ilişkin bakış açılarında kurumlarındaki çalışma sürelerinin rol oynamadığı anlaşılmıştır.

## 7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz pazarlama dünyası içinde taraflı tarafsız herkesin kabul etmekte olduğu sponsorluk olgusu devasal bir büyüklüğe ulaşmış olup, büyüklük içinde en önemli bir hacme sahip olan da hiç şüphesiz spor sponsorluğudur. Zira Bulut (2009) ve İncereis (2011) tarafından yapılmış araştırmalarda da en etkili sponsorluk türünün spor sponsorluğu (sırası ile %50 ve %43,5) olduğu ortaya konulmuştur.

Benzer türde yapılan birçok araştırmada da ortaya koyulduğu üzere planlaması iyi yapılmış bir sponsorluk faaliyetinin ilgili bulunan her kişi ve kuruluş için önemli yararları bulunmaktadır. Yine konun önemime vurgu yapmak adına Argan (2001) ve Taşyürek (2010) tarafından ülkemiz futbol lig/liglerinde çeşitli sponsorluklar üstlenen kurumlar üzerinde yapılmış araştırmalarda; Sportif faaliyetlere sponsorluk verilmesi uygulamalarının değeri ve sonuçları konusunda işletmelerindeki genel kanının değerli veya çok değerli (sırası ile %91,5 ve %100) olduğu yönünde sonuçlar edinilmiştir.

Akdağ (2012), “Türkiye’de Spor Sponsorluğu: Beko’nun Basketbol Ligi Sponsorluğunun Basındaki Yansımalarına Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans çalışmasında da lig sponsorluğu yapan firmanın basında yer alma sayısının ve hacminin arttığını ortaya koymuştur. Yapılan sponsorluk faaliyetinden sponsor olan firmanın elde ettiği kazanımlardan biri olan basında yer alma konusunda yapılan değerlendirmede sponsorluk öncesi ve sonrası dönemler incelendiğinde azımsanmayacak bir artış olduğu görülmüştür.

Ortaya çıkan bu sonuçlar spor sponsorluğunun önemi ve taraflar için elde edilen yararlar anlamlarında araştırmamız ile paralellik göstermektedir. Bu çalışma ile de Beko Basketbol Ligi örneğinden hareket ederek; Lig sponsorluk faaliyetinin lige sağladığı yararlar ortaya konulması amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma neticesinde temelde amaca yönelik sonuçlar elde edilmekle birlikte araştırma kapsamında kurulan bazı hipotezlerin beklenenin dışında gerçekleştiğine şahit olunmuştur.

Araştırma amacına yönelik hazırlanan anket formu Beko Basketbol Ligi'ndeki on altı spor kulübü bünyesinde yer alan yetmiş üç ilgili kişiye uygulanmıştır. Bu sayıdan da anlaşılabilineceği üzere Beko Basketbol Liginde faaliyette bulunan her spor kulübü bünyesinde konu hakkında görüş sahibi yeterli sayıda ilgili kişinin bulunduğu söylenebilir.

Bu kişilerin anket sorularına verdikleri cevaplar ışığında sahip oldukları demografik özellikler olarak; %61,7'sinin 30 ila 50 yaş aralığında olduğu, %87,7 gibi büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, %71,2'ye karşılık gelen 52 yetkilinin evli olduğu ve bu görevleri yürüten kişilerin %83,6 gibi bir oranda yüksek öğretim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bununla birlikte yine araştırma kapsamına giren spor kulübü yetkililerinin iş durumlarına göre değerlendirildiklerinde; %42,5'inin üç yıl veya daha az süredir yöneticilik yaptıkları, %56,2'sinin idareci veya yönetici sıfatı adı altında görev aldığı, ve %46,6 gibi yarıya yakının üç yıl veya daha az süredir şuan bağlı buldukları spor kulübü bünyesinde görevli olduklarını beyan etmişlerdir.

Son olarak bağlı oldukları spor kulüplerinin sponsorluk durumlarına ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde; Kulüplerinin sponsorluk gelirine ilişkin %86,3'nün bilgi vermekten kaçınmakla birlikte bilgi verenler arasında yapılan kıyaslamada sponsorluk gelirleri arasında büyük farklılık olduğu, kulüp sponsorluğunu üstlenen firmaların sektörlerine ilişkin %69,9 gibi bir çoğunluğun bilgi vermekten kaçınmakla birlikte bilgi verenler arasında yapılan kıyaslamada gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların sponsorluk konusunda diğerler sektördekilere göre öne çıktığı, spor kulüplerinin sponsorları ile ilgili memnuniyet konusunda %58,9 gibi bir çoğunluğunun bilgi vermekten kaçınmakla birlikte bilgi verenler arasında yapılan kıyaslama neticesinde %90 gibi büyük çoğunluğun sahip oldukları sponsorlardan



memnun olduklarını belirtmişlerdir. Anket uygulaması esnasında bu bölümde yer alan soruların cevapsız bırakılması konusunda edinilen intiba; ilgili kişilerce kulübe ait maddi bilgilerin saklı tutulmak istenmesi veya gerekli bilgilere sahip olmamaları yönündedir.

Sonrasında ilgili kişilere Beko Şirketler Grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkıları ölçmek üzere yöneltile sorulara sırasıyla;

- %80,8'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğini,
- %93,1'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin saygınlığını arttırdığını,
- %89,0'ı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin kalitesini ve değerini yükselttiğini,
- %93,1'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin marka değerini yükselttiğini,
- %93,2'si katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin imajına olumlu katkı sağladığını,
- %78,1'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin uluslararası tanınırlığını arttırdığını,
- %64,4'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek lig takipçilerinin sayısını arttırdığını,
- %39,7'si katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek taraftar sadakatini sağladığını,

- %67,1'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek Basketbol Federasyonu ile olan ilişkileri kuvvetlendirdiğini,
- %73,9'u katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek Basketbol Federasyonunun stratejilerine olumlu katkı yaptığını,
- %83,6'sı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek spor medyası üzerinde olumlu etki yaptığını,
- %79,4'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin medya gelirlerini arttırdığını,
- %80,8'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin yayın hakkı satışlarını arttırdığını,
- %86,3'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin isim hakkı satışlarını arttırdığını,
- %67,1'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek lige rekabetçi avantaj sağladığını,
- %83,6'sı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek diğer sponsor kuruluşları özendirdiğini,
- %85,0'ı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek diğer spor sponsorları için örnek oluşturduğunu,
- %61,7'si katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek önceki sponsor programlarına fark attığını,

- %82,2'si katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin ticari gelirlerini arttırdığını,
- %74,0'ı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin ticari ortaklıklarını güçlendirdiğini,
- %79,5'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirdiğini,
- %65,8'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin pazarlama karmalarını geliştirdiğini,
- %64,4'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin pazarlama dağıtım kanallarını güçlendirdiğini,
- %63,0'ı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin pazarlama fırsatları yarattığını,
- %64,3'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin pazarlama planlamasını belirlediğini,
- %65,7'si katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligdeki iletişim kanallarını ve işbirliklerini arttırdığını,
- %73,9'u katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligdeki promosyon çalışmalarına katkı sağladığını,
- %75,3'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligde yeni ticari ve sosyal fırsatlar doğurduğunu,

- %73,9'u katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu üstlenerek ligin profesyonel yönetim stratejilerini geliştirdiğini ifade ederek Beko Şirketler Grubunun Türkiye Basketbol Ligine sponsorluğu sayesinde sağlamış olduğu olumlu katkıların önemini ortaya koymuşlardır.

Daha sonrasında ise Beko Şirketler Grubunun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğu dışında ne derece tanındığını belirlemek yönünde yöneltilen sorulara sırasıyla;

- %75,3'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak profesyonel bir iş planına sahip olduğunu,
- %76,7'si katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak profesyonel bir pazarlama planına sahip olduğunu,
- %64,4'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak yeterli halkla ilişkiler çalışmasına sahip olduğunu,
- %83,6'sı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak profesyonel sponsorluk hedeflerine sahip olduğunu,
- %82,1'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak kar amaçlayan bir organizasyona sahip olduğunu,
- %89,1'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak ülke çapında bir marka ine sahip olduğunu,
- %89,0'ı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak ülke çapında saygınlığa sahip olduğunu,

- %79,4'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak gelişmiş yönetim ve organizasyon becerisine sahip olduğunu,
- %79,4'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak çok geniş kitlelere tek seferde ulaşabildiğini,
- %89,1'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak toplum tarafından kabul gördüğünü,
- %93,2'si katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak büyük spor organizasyonlarına sponsor olabilecek güçte olduğunu,
- %75,3'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak lig sponsorluğu için yeterli bütçeye sahip olduğunu,
- %75,3'ü katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak spesifik hedef pazarı mevcut olduğunu,
- %83,6'sı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak basketbol imajına stratejik olarak uygun olduğunu,
- %89,0'ı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak ürün, hizmet ve servis kalitesi mevcut olduğunu,
- %91,8'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak ligde uzun vadeli işbirliğini geliştirecek potansiyele sahip olduğunu,
- %46,6'sı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak ligdeki taraftar ilişkileri güçlü olduğunu,

- %57,5'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak ligde hizmet eden personelin moralini yükseltmekte olduğunu,
  - %78,0'ı katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak Basketbol Federasyonunun stratejik hedeflerine uygun olduğunu,
  - %73,9'u katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak Basketbol Federasyonu ile uyum içinde çalışabilmekte olduğunu,
  - %56,1'i katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlemek suretiyle Beko'nun Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğundan bağımsız bir firma olarak tüm lig kulüpleri ile uyum içinde çalışabilmekte olduğunu
- ifade ederek Beko Şirketler Grubunu Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğu dışında genel olarak olumlu tanıdıkları veya değerlendirdikleri görülmüştür.

Beko Basketbol Ligi sponsorluk uygulamasının soru soru değerlendirildiği ve olumlu sonuçlarının ortaya koyulduğu yukarıdaki verilerin yanı sıra kulüp yetkilerinin genel anlamda bakıldığında; Beko isim sponsorluğunun lige önemli katkılar sağladığı yönünde yüksek oranda (%75,24) hem fikir olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte aynı kulüp yetkileri Beko markası hakkında lig sponsorluğu dışında olumlu (%77,54) görüşe sahip oldukları görülmüştür.

Anket sorularına uygulanan faktör analizi sonucu oluşan daha somut alt değişkenler üzerinde yapılan analiz neticesinde; Beko Şirketler Grubunun sponsorluğu kulüp yetkilileri nezdinde; Ligin Kurumsallığına (4,2795), Taraftar ve Federasyon İlişkilerine (3,6541), Lig Gelirlerine (4,0192), Lig Sponsorluğuna (4,0137), Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarına (3,8174) ve Ligin Yönetim Süreçlerine (3,8384) olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca bu faktörlerin ortalama değeri hesaplandığında Beko'nun lig sponsorluğunun genel olarak lige olumlu (3.9518) katkılar sağladığını bir kez daha söylemek mümkündür.

Anket dışı verilerle de Beko lig sponsorluğunun lige olumlu katkılar sağladığını söylemek mümkündür. Özellikle ligin gelişimi açısından önemli kriterler olarak değerlendirilebilecek seyirci sayısı ve maçlarının canlı yayın sayısına bakıldığında; Beko'nun lig sponsorluğu öncesi ligde oynanan maçları izlemeye gelen seyirci sayısı ortalaması 1.400'lerde iken, bu rakam Beko lig sponsorluğu sonrası 1.750 sularında gerçekleşmiştir. Benzer şekilde Beko'nun lig sponsorluğu öncesi sezon boyunca televizyondan canlı yayınlanan maç sayısı 95 civarında iken, bu rakam Beko lig sponsorluğu sonrası sezonda 140 canlı yayın ortalamasına ulaşmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan diğer alt hipotezlerinde analizi ilgili istatistik programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede yapılan ve bağımsız yönetici özellikleri ile yönetici görüşlerini içeren bağımlı alt değişkenler arasında bir farklılık olduğunu içeren alt hipotezlerin hepsi reddedilmek zorunda kalmıştır.

Diğer bir ifade ile; Kulüp yöneticilerin sahip olduğu yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeylerini içeren demografik özellikleri ve yöneticilik süresi, kurum içi pozisyonu ve şuan görevde buldukları spor kulübü bünyesindeki çalışma sürelerinden oluşan mesleki özellikleri ile aynı spor kulübü yöneticilerinin Beko şirketler grubunun lig sponsorluğu sayesinde Ligin Kurumsallığına Olan Katkısı, Taraftar ve Federasyon İlişkilerine Olan Katkısı, Lig Gelirlerine Olan Katkısı, Lig Sponsorluğuna Olan Katkısı, Ligin Halkla İlişkiler ve Pazarlama Karmalarının Olan Katkısı ve Ligin Yönetim Süreçlerine Olan Katkısına dair sahip oldukları görüşler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Yine benzer şekilde Kulüp yöneticilerin sahip olduğu yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeylerini içeren demografik özellikleri ve yöneticilik süresi, kurum içi pozisyonu ve şuan görevde buldukları spor kulübü bünyesindeki çalışma sürelerinden oluşan mesleki özellikleri ile aynı spor kulübü yöneticilerinin Beko Şirketler Grubunun Sahip Olduğu Değerler, Potansiyeller ve İş Birlikteliğine dair görüşleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Buradan da anlaşılacağı üzere kulüp yetkililerinin ne Beko şirketler grubunun sponsorluğu ile lige sağlamış olduğu katkılarına ne de Beko şirketler grubunun lig sponsorluğundan bağımsız olarak değerlendirilmesine yönelik bakışlarında ne yaş aralıkları, ne cinsiyetleri, ne medeni durumları, ne eğitim yüzeyle, ne yöneticilik süreleri, ne kurum içi pozisyonları ve ne de şuan görevde buldukları spor kulübü bünyesindeki çalışma süreleri rol oynamamaktadır.

Sonuç itibariyle gerek araştırma kapsamındaki Beko Basketbol Liginde yer alan spor kulübünü bünyesindeki yöneticilerinin değerlendirilmelerinde elde edilen verilere bakıldığında, gerekse de araştırma dışı verilen rakamsal veriler ve daha önce yapılmış diğer araştırma sonuçlarına bakıldığında stratejik planlaması iyi yapılan bir spor sponsorluğu faaliyetinin başta sponsorluğu üstlenen firma olmak üzere, sporluğunu üstlenilmiş olan organizasyon ve ilgili diğer bütün paydaşlar için önemli kazanımlar sağladığını söylemek mümkündür.

## 7.1. Öneriler

Çalışmamız sonucunda elde edilen veriler ve deneyimler neticesinde;

- Sponsorluk faaliyetinin sponsor firma açısından da değerlendirilebilmesi için sponsorluk uygulamasını sezon sezon ele alacak benzer bir çalışmanın yapılması,
- Çalışmanın farklı spor branşları üzerinde de uygulanarak branşlar arası olası farklılıkların karşılaştırmaları,
- Beko Basketbol Liginde yer alan spor kulüplerinin bünyelerinde sponsorluk faaliyetlerine yön verecek konusunda uzman kişileri istihdam etmeleri ve bu sayede kulüp gelirlerini arttıracak yeni olanaklara kavuşmaları,



- Türkiye Basketbol Federasyonu'nun sponsor firmanın lige sağladığı katkıları göz önüne alarak sponsor kuruluşun memnuniyetini sağlayamaya/arttırmaya veya yeni sponsorluklar bulmaya yönelik çalışmalarda bulunması,
- Sponsor firmanın yaptığı sponsorluk faaliyetinin etkinliği tespit etme ve kendi adına sağladığı faydaları ölçmeye yönelik geri bildirim araştırmaları yapması,
- Spor alanında ihtiyaç duyulan benzer sponsorluk uygulamalarının artması adına sponsorluk alanında yeni yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi ve sponsorluk faaliyetlerinin sağladığı yararları ilişkin bilgilendirmelerin yapılması önerilmektedir.

## 8. KAYNAKLAR

- Akdağ Ö. (2012). Türkiye’de Spor Sponsorluğu: Beko’nun Basketbol Ligi Sponsorluğunun Basındaki Yansımalarına Yönelik Bir Araştırma. A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sevil Bayçu Uzoğlu)
- Akyürek R. (1998). Sponsorluk Planlaması. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları, Eskişehir, s.4.
- Akşar T. (2005). Endüstriyel Futbol. Literatür Yayınları, İstanbul, s.284.
- Argan M. (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma. A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, (Danışman: Prof.Dr. Yavuz Odabaşı)
- Argan M, Katırcı H. (2008). Spor Pazarlaması. Nobel Yayınları, Ankara, s.375
- Aşna A. (1993). Public Relations Temel Bilgiler. Der Yayınları, İstanbul, s.190
- Aşna A. (1998). Düünden Bugüne Bir Sanat - Meslek Öyküsü. Sabah Yayınları, İstanbul.
- Atabeyoğlu C. (1970). Türk Basketbolu. İstanbul Matbaası, İstanbul.
- Bakır M. (1992). Spor Rekreasyon Ürününün Ekonomik Karakteristiği ve Spor Sponsorluğu. Spor Bilimleri 2. Ulusal Kongresi Bildirileri, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksek Okulu Yayını, Ankara, s.106-107
- Basketbol Oyun Kuraları. (2010). Türkiye Basketbol Federasyonu, İstanbul, s.6

- Bayram N. (2009). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa, s.83-99
- Bennett R. (1999). Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3-4):291
- Beko Basketbol Lig Rehberi (2011). Türkiye Basketbol Federasyonu, İstanbul s.16-17-18-19
- Beşer E. (2010). İstanbul Üniversitesi Bayan Basketbol A Takımının 2009-2010 Sezonunda 6 Haftalık Hazırlık Dönemi Aerobik Kapasitelerinin Karşılaştırılması. İ.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Lisans Bitirme Projesi, İstanbul, (Danışman: Doç. Dr. Adnan Kamar)
- Black S. (1992). Public Relations. HLT Publications, London, s.119
- Black S. (1995). The Practice of Public Relations. 4<sup>nd</sup> ed, Butterworth-Heinemann, Boston, s.163
- Brassington F, Pettitt S. (1999). Principles of Marketing. Pearson Education Ltd., New York, s.802
- Budak G. (2004). Halkla İlişkiler. 2. baskı, Barış Yayınları, İzmir, s.242-243
- Bulut A. (2009). Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Doç. Dr. Nurhan Tosun)
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi (1986). Milliyet Basın Yayın A.Ş., İstanbul, 21: 10762-10806
- Büyüköztürk Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 13. baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, s.117

- Covell, D. (2008). The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 17
- Croft S, Dalton J. (2003). Managing Corporate Reputation: The New Currency. Thorogood Publishing, London, s. 115
- Demirci F. (1997). Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karmaşası İçindeki Yeri ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2):194
- Drury J, Elliot C. (1998). The Athlete's Guide to Sponsorship. Velo Press, Colorado, s.5-6
- Durupınar M. (2006). Türk Basketbolunun 100 Yıllık Tarihi, Muka Matbacılık, İstanbul
- Dünyada En Hızlı Gelişen Pazarlama Aracı Sponsorluk. (2002). *Sponsorluk Bülteni*, 1(Ocak-Şubat):1
- Eden A, Sarpkaya T, Özarlan (1991). Sporda Marketing, Başbakanlık GSGM Spor Eğitimi Dairesi Başkanlığı, Ankara, s.19-20-21
- Fill C. (1995). Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. Prentice-Hall, New York
- Geçikli F. (1999). Sponsorluk ve Reklam. *Pazarlama Dünyası*, 77(Eylül-Ekim): 9
- Gönenç S. (1956). Basketbolu Ana Hatları. Teknik Üniversite Spor Kulübü Yayınları, İstanbul, s.8-9
- Gümüş A. (1996). Şampiyonlar Geçiyor. Türk Güreş Vakfı Yayınları, Ankara, s.27

- Harris TL, Whalen PT. (2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı, Çeviren: Görpe S, Rota Yayınları, İstanbul
- Head V. (1988). Successful Sponsorship. Director Books, Great Britain, s.3
- İncereis Ö. (2011). Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi ve Efes Pilsen Örneği. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd.Doç.Dr. Erdal Yılmaz)
- Meenaghan T. (1991). The Role of Sponsorship in The Marketing Communication Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1):42
- Nebenzahl ID, Jaffe ED. (1991). The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image. *International Journal of Advertising*, 10(3):224-225
- Odabaşı Y, Oyman M. (2007). Pazarlama İletişimi Yöntemi. 7. baskı, MediCat Kitapları, İstanbul
- Oktay A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. Epsilon Yayıncılık, İstanbul
- Okay A, Okay A. (2001). Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul
- Özcan Y. (1998). Sponsorluğunun Profesyonel Spor Sektöründeki Yeri, M.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd.Doç.Dr. Ayşe Atalay)
- Özkan A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. 1. baskı, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, s.120

- Öztürk SA. (1992). Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk). *Pazarlama Dünyası*, 34(Temmuz-Ağustos):18
- Paksoy AÇ. (2002). Sponsorluk Ciddi Bir İştir. Mediacat Yayınları, İstanbul
- Parkhouse BL. (1996). The Management of Sport. The Mc Graw Hill Books, s.290
- Peltekoğlu FB. (2005). Halkla İlişkiler Nedir. 4. baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, s.114-218
- Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi. (2003). Gaius Maecenas'ler Artmalı, 4. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.35
- Sağlık F. (2010). Spor Sponsorluğunun Türkiye'deki Yeri ve Önemi. İ.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Lisans Bitirme Projesi, İstanbul, (Danışman: Okt. Bora Çavuşoğlu)
- Sandler, DM, Shani D. (1989). Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?. *Journal of Advertising Research*, 29(August-September)
- Santomier J. (2008). New Media, Branding and Global Sports Sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (October):20
- Schaaf P. (1995). Sports Marketing. Prometheus Books, New York, s.171-172
- Sevim Y. (1975). Okullar ve Kulüpler İçin Basketbol. Beden Eğitimi Öğretmenleri Derneği Yayınları, İstanbul s.17
- Sevim Y. (1997). Basketbol Teknik Taktik Antreman. Tutibay Yayıncılık, Ankara, s. 5

Shanklin WL, Kuzma JR. (1992). Buying That Sporting Image. *Marketing Management*, 1(2):58

Sleight S. (1989). Sponsorship: What It Is and How to Use It. Mc Graw-Hill Book Co. Limited, Cambridge, s.48

Soyer F. (2003). Sporda Sponsorluk-Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma. Gazi Kitabevi, Ankara

Sponsorluk Bülteni (2002). 4 (Temmuz-Ağustos):1

Süzer İF. (1996). Sosyal Kampanya Sponsorlukları ve Türkiye Uygulamaları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul

Ströher M. Basketball 60 Years of FIBA Rules 1931-1991, International Basketball Federation, s.25

Şahin M. (1998). Spor Ahlakı ve Sorunları. Evrensel Basım Yayın, İstanbul

Şahin HM, Koç S, Yılğın A. (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.20

Taşyürek K. (2010). Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma. G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Yrd.Doç.Dr. Mehmet Baş)

Tengilimoğlu D, Öztürk Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.213

The Sporting News. Official NBA Guide, The Ultimate 1999-2000 Season Reference

Yelişen N. (1985). Konya'da Basketbol. Hibaş Yayıncılık, s.15

## 9.EKLER

### 9.1. Anket Formu ve İzin Yazısı

<b>BEKO BASKETBOL LİĞİ SPONSORLUĞU ANKETİ</b>											
<b>Sayın Kulüp Yöneticisi;</b>											
Bu anket, Beko Basketbol Ligi sponsorluk faaliyetlerinin ligimize yapmış olduğu katkıları tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırma ile basketbol resmi lig sponsoru olan Beko şirketler gurubunun yönetsel uygulamaları ile kulüplerin bakış açılarını inceleme fırsatı bulunacaktır. Vereceğiniz cevapların, samimi duygularınızı yansıtıyor olması, araştırmanın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir.											
<b>TEŞEKKÜRLER</b>											
1.Yaşınız	2. Kaç yıldır yöneticilik yapıyorsunuz	3.Cinsiyetiniz		4. Medeni durumunuz		5. Eğitim düzeyiniz					
		E	B	Evli	Bekar	İlköğretim	Lise	Lisans	L.üstü		
<b>Beko Şirketler Gurubunun sponsor olarak Türkiye Basketbol Ligine olan katkılarının değerlendirilmesi;</b>							<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>
6. Sosyal sorumluluğunu yerine getirmektedir											
7. Ligin saygınlığını arttırmaktadır											
8. Ligin kalitesini ve değerini yükseltmektedir											
9. Ligin marka değerini yükseltmektedir											
10. Ligin imajına olumlu katkı sağlamaktadır											
11. Ligin uluslararası tanınırlığını arttırmaktadır											
12. Lig takipçilerinin sayısını arttırmaktadır											
13. Taraftar sadakatini sağlamaktadır											
14. Basketbol Federasyonu ile olan ilişkileri kuvvetlendirmektedir											
15. Basketbol Federasyonunun stratejilerine olumlu katkı yapmaktadır											
16. Spor medyası üzerinde olumlu etki yapmaktadır											
17. Ligin medya gelirlerini arttırmaktadır											
18. Ligin yayın hakkı satışlarını arttırmaktadır											
19. Ligin isim hakkı satışlarını arttırmaktadır											
20. Lige rekabetçi avantaj sağlamaktadır											
21. Diğer sponsor kuruluşları özendirilmektedir											
22. Diğer spor sponsorları için örnek oluşturmaktadır											
23. Önceki sponsor programlarına fark atmıştır											



24. Ligin ticari gelirlerini arttırmaktadır					
25. Ligin ticari ortaklıklarını güçlendirmektedir					
26. Ligin halkla ilişkiler çalışmalarını geliştirmektedir					
27. Ligin pazarlama karmalarını geliştirmektedir					
28. Ligin pazarlama dağıtım kanallarını güçlendirmektedir					
29. Ligde yeni pazarlama fırsatları yaratmaktadır					
30. Ligin pazarlama planlamasını belirlemektedir					
31. Ligdeki iletişim kanallarını ve işbirliklerini arttırmaktadır					
32. Ligdeki promosyon çalışmalarına katkı sağlamaktadır					
33. Ligde yeni ticari ve sosyal fırsatlar doğurmaktadır					
34. Ligin profesyonel yönetim stratejilerini geliştirmektedir					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<b>Beko Şirketler Gurubunun Türkiye Basketbol Lig Sponsorluğu dışında değerlendirilmesi;</b>					
35. Profesyonel bir iş planına sahiptir					
36. Profesyonel bir pazarlama planına sahiptir					
37. Yeterli halkla ilişkiler çalışmasına sahiptir					
38. Profesyonel sponsorluk hedeflerine sahiptir					
39. Kar amaçlayan bir organizasyona sahiptir					
40. Ülke çapında bir marka değerine sahiptir					
41. Ülke çapında saygınlığa sahiptir					
42. Gelişmiş yönetim ve organizasyon becerisine sahiptir					
43. Çok geniş kitlelere tek seferde ulaşabilmektedir					
44. Toplum tarafından kabul görmektedir					
45. Büyük spor organizasyonlarına sponsor olabilecek güçtedir					
46. Lig sponsorluğu için yeterli bütçeye sahiptir					
47. Spesifik hedef pazarı mevcuttur					
48. Basketbol imajına stratejik olarak uygundur					
49. Ürün, hizmet ve servis kalitesi mevcuttur					
50. Ligde uzun vadeli işbirliğini geliştirecek potansiyele sahiptir					
51. Ligdeki taraftar ilişkileri güçlüdür					
52. Ligde hizmet eden personelin moralini yükseltmektedir					
53. Basketbol Federasyonunun stratejik hedeflerine uygundur					
54. Basketbol Federasyonu ile uyum içinde çalışabilmektedir					
55. Tüm lig kulüpleri ile uyum içinde çalışabilmektedir					

56. Kulüpteki Pozisyonunuz :.....
57. Kulüpteki Çalışma Süreniz :.....
58. Yıllık tahmini sponsorluk geliriniz :.....
59. Sponsorluk anlaşması yaptığınız firma :.....
60. Mevcut sponsorunuzdan menunmusunuz? Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim Yok ( )

**NOT:** 58. 59 ve 60. soruları cevaplamak isteğe bağlıdır.



# TÜRKİYE BASKETBOL FEDERASYONU

TURKISH BASKETBALL FEDERATION

[www.tbf.org.tr](http://www.tbf.org.tr)

SAYI : 2011/SFD - 021  
KONU : Kurum İzni Hk.

25 Ocak 2011

## MARMARA ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Spor Yönetim Bilimleri Programında kayıtlı bulunan 171200720070043 öğrenci numaralı Emre TÜREGÜN'ün belirlemiş olduğu "Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu" başlıklı doktora tez çalışması bünyesinde Beko Basketbol Ligi'nde yer alan spor kulüplerine anket uygulamasında kurumumuz açısından bir sakınca bulunmamaktadır.

Bilgilerinize rica ederiz.

Saygılarımızla

Emin BALCI  
Sportif Faaliyetler  
Müdürü

## 9.2. Özgeçmiş

### Kişisel Bilgiler

Adı	EMRE	Soyadı	TÜREGÜN
Doğum Yeri	KARAMAN	Doğum Tarihi	28.08.1978
Uyruğu	T.C.	TC Kimlik No	
E-mail	emreturegun@gmail.com	Tel	05556591010

### Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Doktora/Uzmanlık	MARMARA ÜNİVERSİTESİ – SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	2013
Yüksek Lisans	MARMARA ÜNİVERSİTESİ – SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	2005
Lisans	MARMARA ÜNİVERSİTESİ – B.E.S.Y.O.	2003
Lise	HASAN ŞADOĞLU LİSESİ	1995

### İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

	Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1.	ALTYAPI FAAL. SORUMLUSU	TÜRKİYE BASKETBOL FEDERASYONU	2007 - .....
2.			-
3.			-

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İNGİLİZCE	ORTA	İYİ	ORTA

\* Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

### Yabancı Dil Sınav Notu #

KPDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE
50								

# Başarılmış birden fazla sınav varsa, tüm sonuçlar yazılmalıdır

# KPDS: Kamu Personeli Yabancı Dil Sınavı; ÜDS: Üniversitelerarası Kurul Yabancı Dil Sınavı; IELTS: International English Language Testing System; TOEFL IBT: Test of English as a Foreign Language-Internet-Based Test TOEFL PBT: Test of English as a Foreign Language-Paper-Based Test; TOEFL CBT: Test of English as a Foreign Language-Computer-Based Test; FCE: First Certificate in English; CAE: Certificate in Advanced English; CPE: Certificate of Proficiency in English

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı			
(Diğer) Puanı			

### Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
MS OFFICE	İYİ

\*Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

Uluslararası ve Ulusal Yayınları/Bildirileri/Sertifikaları/Ödülleri/Diğer