



**SPOR TARAFTARLIĞI ÖZDEŞLEŞMESİ VE BASKETBOL TAKIM
İSİM SPONSORLUĞU ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ersin POLAT

Eskişehir,2018

**SPOR TARAFTARLIĞI ÖZDEŞLEŞMESİ VE BASKETBOL TAKIM
İSİM SPONSORLUĞU ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Ersin POLAT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç Dr. Nevzat Bilge İSPİR

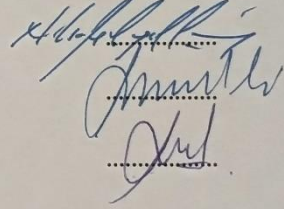
**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Şubat, 2018**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ersin POLAT'ın "Spor Taraftarlığı Özdeşleşmesi ve Basketbol Takım İsim Sponsorluğu Arasındaki İlişki" başlıklı tezi 23 Mart 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Bilge İSPİR
Üye : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Doç.Dr.Zekiye TAMER GENCER

İmza



Prof.Dr.Emel SIKLAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

SPOR TARAFTARLIĞI ÖZDEŞLEŞMESİ VE BASKETBOL TAKIM İSİM SPONSORLUĞU ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ersin POLAT

Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2018

Danışman: Doç Dr. Nevzat BİLGE İSPİR

Spor, etkinlik olmayı aşır, bir alan olarak görülmeye başladığından beri giderek artan ve kemikleşen bir taraftar kitlesine sahip olmuştur. Bir alan olarak spor, bundan sonraki süreçte taraftarlarının yaşam dizgeleri içerisinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Sponsorluk kavramının, bir markanın değerinin transferi olması anlamı bağlamında; geniş taraftar kitlesine sahip spor endüstrisi, sponsorluk hizmetleri için büyük önem arz etmektedir. Nitekim bir taraftar yalnızca gönül verdiği spor kulübünü değil aynı zamanda onun sponsorluğunu yaptığı firmayı da içselleştirmektedir.

Bu içselleştirme ve özdeşleştirme ilişkisinden hareket eden çalışmanın odak noktasında; Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin basketbol takımları yer almaktadır. Takım-taraftarlık ve sponsorluk bağlantısının ele alındığı çalışmanın amacı; taraftar-kulüp arasındaki özdeşleşme durumu doğrultusunda, taraftarda oluşan imaj algısını ve satın alma niyetini sorular ve sorulardan oluşturulan grafikler ile ortaya koymaktır. Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği, Spor Taraftarı İmaj Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği ortalamalarının alındığı çalışmada elde edilen bulgulara, SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak ulaşılmıştır. Oluşturulan anketlerde yer alan sorulara, her kesimden BJK, FB, GS taraftarları tarafından verilen cevaplardan oluşturulan grafikler yoluyla elde edilen bulgular doğrultusunda; taraftarların kulüplerinin sponsorluk hizmetlerinden memnun oldukları gözlemlenirken, Basketbol kulüplerine yapılan sponsorlukların, kulüp taraftarları nezdinde olumlu bir imaj oluşturma noktasında yeterince etkin olmadığı ayrıca sponsorluk faaliyetlerinin taraftarların satın alma tercihlerini doğrudan etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Basketbol, Spor Taraftarlığı, Sponsorluk, Basketbol Sponsorluğu.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS FANS IDENTIFICATION AND BASKETBALL TEAM NAME SPONSORSHIP

Ersin POLAT

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February 2018

Supervisor: Associate Prof. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Sports enjoy the affections of a solid and growing fan body since it grew beyond the status of a mere activity, into a domain of its own. Given the context in which the concept of sponsorship refers to the transfer of a brand's value, the sports industry with its substantial fan volumes is well positioned to make utmost use of sponsorship services. Indeed, the fans develop significant associations with the firm sponsoring the sports club, with which they have an emotional connection.

The present study based on the said associations and identification process focuses on the cases of the basketball teams of Beşiktaş, Fenerbahçe and Galatasaray sports clubs. Discussing the connection between the fans of the team and sponsorship, the study aims to understand the image perception in the minds of the supporters of the team, as well as their willingness to buy into the brand, against the background of the identification with the club, on the basis of survey questions and graphs based thereon. The average figures found in the Sports Fans Identification Scale, Sports Fans Image Scale, and Willingness to Buy in Scale were discussed in the study, based on an analysis employing SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences). The surveys developed in this context found, as attested by the graphs based on the responses by the fans of the three clubs, that the fans were satisfied with the sponsorship services of their clubs, that, yet, sponsorships in basketball teams was not sufficiently effective in terms of developing a positive image in the minds of the fans, and that the sponsorship activities did not have a direct influence on the purchasing preferences of the fans.

Key Words: Basketball, Sports Fans, Sponsorship, Basketball Sponsorship

ÖNSÖZ

Öncelikle tez yazım sürecimde yönlendirmeleri ve sabrı ile bu yolculukta beni hiçbir zaman terk etmeyen, yalnız bırakmayan danışmanım Sayın Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR'e, tez yazım sürecimde hiçbir desteğini benden esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Şenay KIRGIZ hocama ve dostluğu ile her daim yanımda olan kıymetli dostum Ezgi ALBAYRAKTAROĞLU'na en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Tez yazım sürecimde bana her türlü kolaylığı sağlayan mesai arkadaşlarıma, Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi ailesine ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak beni tüm hayatım boyunca destekleyen, hiçbir şekilde beni yalnız bırakmayan sevgili aileme de sevgilerimi, saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Sizler olmadan bu çalışma mümkün olmazdı.

Ersin POLAT

23/03/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ersin POLAT

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1.GİRİŞ	1
1.1.Problem.....	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem.....	3
1.5. Sınırlılıklar	4
2. SPOR PAZARLAMASI VE SPOR SPONSORLUĞUNUN GELİŞİMİ.....	5
2.1. Spor Endüstrisinin Gelişimi.....	5
2.2. Spor Pazarlamasının Gelişimi	8
3. TARAFTARLIK KAVRAMI	13
4. SPONSORLUK	17
4.1.Sponsorluk Süreci.....	20
4.1.1. İşletme pazarlama planının gözden geçirilmesi.....	21
4.1.2. Sponsorluk amaçlarının oluşturulması	22
4.1.3. Değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi	23

4.1.4. Sponsorluğun gözden geçirilmesi ve seçimi	25
4.1.5. Sponsorluğun uygulanması	25
4.1.6. Sponsorluk sonrası değerlendirme	25
5. SPOR SPONSORLUĞU	28
5.1. Spor Sponsorluğunun Türleri	29
5.2. Spor Sponsorluğunun Hedefleri	31
5.3. Spor Sponsorluğu ve İmaj	32
5.3.1. Spor Sponsorluğu-İmaj İlişkisi	38
5.4. Spor Sponsorluğu ve Marka İmajı İlişkisi	40
5.5. Basketbol Sponsorluğu	43
5.5.1. Bir spor alanı olarak basketbolun ortaya çıkışı ve tarihsel süreci.....	43
5.5.2. Dünya basketbolu ve sponsorluk hizmetleri	45
5.5.3. Türkiye’de basketbol sponsorluğu hizmetleri	49
6. YÖNTEM.....	53
6.1. Anketin Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	53
6.2. Evren ve Örneklem.....	53
6.3. Veri Toplama Aracı.....	54
7. BULGULAR	57
SONUÇ.....	70
KAYNAKÇA	75
ÖZGEÇMİŞ.....

TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1. A-ERIC Modeli.....	19
Tablo 5.1. 2017 Yılı için Kuzey Amerika Sponsorluk Pazarının Alana göre Tahmini Dağılımı ve Büyüme Oranı (IEG, 4 Ocak 2017.....	29
Tablo 5.2. Spor Sponsorluğu için Sponsorluk Hedeflerinde Öncelik Sıralaması.....	31
Tablo 5.3. İmaj Çeşitleri Tablosu.....	36
Tablo 5.4. Çeşitli Sponsorluk Kategorilerinden Aktarılan Değerler.....	42
Tablo 5.5. NBA Lig/Takım Sponsorluk Gelirleri.....	46
Tablo 5.6. NBA Basketbol Ligi'nde en aktif sponsorluk yapan markalar.....	47-48
Tablo 5.7. 2014-2015 Sezonu Türkiye Basketbol Ligi Takımlarının Ana Sponsorları	52
Tablo 6.1. Ölçme Araçları.....	56-57
Tablo 6.2. Geçerlilik-Güvenilirlik Katsayıları.....	57
Tablo 7.1. Taraftarların Demografik Dağılımları.....	58
Tablo 7.2. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Ortalama Puanları.....	59
Tablo 7.3. Spor Taraftarı İmaj Ölçeği Ortalama Puanları.....	60
Tablo 7.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği Ortalama Puanları.....	61
Tablo 7.5. Taraftarların Cinsiyeti ile Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Arasındaki Fark (Independent T test).....	62
Tablo 7.6. Taraftarların Cinsiyeti ile Sponsorluk İmaj Ölçeği arasında T test.....	62
Tablo 7.7. Taraftarların Cinsiyeti İle Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasında T Test...63	

Tablo 7.8.	Taraftarların Yaşı İle Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Arasında Varyans Analiz.....	63
Tablo 7.9.	Taraftarların Yaşı İle Sponsor İmaj Ölçeği Arasında Varyans Analizi.....	64
Tablo 7.10.	Taraftarların Yaşı İle Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasında Varyans Analizi.....	65
Tablo 7.11.	Taraftarların Eğitim Durumu İle Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Arasında Varyans Analizi.....	65
Tablo 7.12.	Taraftarların Eğitim Durumu İle Sponsor İmaj Ölçeği Arasında Varyans Analizi.....	66
Tablo 7.13.	Taraftarların Eğitim Durumu İle Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasında Varyans Analizi.....	67
Tablo 7.14.	Taraftarların Taraftarı Oldukları Kulüp İle Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Arasında Varyans Analizi.....	67
Tablo 7.15.	Taraftarların Taraftarı Oldukları Kulüp İle Sponsor İmaj Ölçeği Arasında Varyans Analizi.....	68
Tablo 7.16.	Taraftarların Taraftarı Oldukları Kulüp İle Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasında Varyans Analizi.....	68
Tablo 7.17.	Yüksek Özdeşleşme Düzeyine Sahip Taraftarlar ile Sponsor İmaj Ölçeği Arasındaki İlişki (Independent T test).....	69
Tablo 7.18.	Yüksek Özdeşleşme Düzeyine Sahip Taraftarlar ile Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasındaki Fark (Independent T test).....	69
Tablo 7.19.	STÖÖ SİÖ ve SANÖ arasındaki Korelasyon.....	70

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Spor Endüstrisi Bölüm Modeli	8
Şekil 3.1. Sporda tüketici davranış modeli	15
Şekil 4.1. Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı.....	18
Şekil 4.2. Sponsorluk Süreci.....	21
Şekil 4.3. Kuruluş ve Sponsorluğun Temel Hedef Kitleleri.....	24
Şekil 5.1. Sponsorluk İmaj Transferi.....	40
Şekil 5.2. Federasyonlara Yapılan Sponsorluklar.....	50
Şekil 7.1. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Ortalama Grafiği.....	59
Şekil 7.2. Sponsor İmaj Ölçeği Ortalama Grafiği.....	60
Şekil 7.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Ortalama Grafiği.....	61

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

BJK	: Beşiktaş
FB	: Fenerbahçe
GS	: Galatasaray
SANÖ	: Satın Alma Niyeti Ölçeği
SiÖ	: Spor Taraftarı İmaj Ölçeği
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
STÖÖ	: Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği

1.GİRİŞ

Küreselleşen dünyada üretim, tüketim ve pazarlama eğilimleri özellikle internetin gelişimi ile birlikte sürekli evrilme göstermekte ve buna bağlı olarak değişmektedir. Bu bağlamda; spor endüstrisi de tüm bileşenleri dâhil olmak üzere bu süreçten etkilenmeler yaşamıştır ve hali hazırda etkilenme yaşamaya devam etmektedir. Bu etkilenmeler, küresel markaların ve büyük yatırım ortaklarının spor alanına kanalize olmasına sebebiyet vermekte, buna kasıt olarak özellikle büyük taraftar kitlelerine sahip birçok kulüp, çeşitli yatırım grupları ve işadamları tarafından satın alınmaktadır. Bu durum, bir ticaret alanı olarak sporun yalnızca kendi içerisinde değil, aynı zamanda daha geniş ekonomik ilişkiler bağlamında da incelenmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. Küresel markalar son tüketiciye temas etmese bile, bu markaların spor kulüplerine ve organizasyonlarına milyonlarca dolar yatırmaları durumu; popüler sporların pazarlama ile ilişkilerinin özellikle son on yıldır çok daha yoğun bir seviyede seyrettiğinin kanıtı sayılmaktadır. Ek olarak spor ve pazarlama arasında görülen bu yükseliş, kurumsal markaların sponsorluğa yönelik tutumlarının değişmesini de beraberinde getirir. Spor kulüplerinin kendilerine ait değeri, mirası ve sadakati olan birer marka haline gelmesi; kurumsal markaların da bu değerlere sponsorluk aracılığıyla ortak olmak istemesini doğal kılmaktadır.

Sponsorluk, bir markanın tanıtımı ve o markayı piyasaya lanse etmesi işlevinin ötesinde; sponsor olunan markanın değerinin transferi şeklinde bir anlam taşımaktadır. Spor taraftarlığının, hedef kitlenin sürekli olarak iletişim bombardımanına tutulduğu ve azımsanmayacak sayıdaki markalar tarafından pek çok ileti yoluyla uyarıldığı bir çağda, kurumsal markalar ile arasında önem arz eden bir bağ vardır. Nitekim bu bağ, tüketicinin içinde bulunduğu iletişim ve ileti çağının karmaşıklığının içinden sıyrılıp, odaklandığı yere yerleşmesini sağlamaktadır.

Kurumsal markaların spor kulüplerine önemli ölçüde kaynak sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Buna koşut olarak; Türkiye'deki kulüp dağılımına bakıldığında; şehirler bazında kültürel bir miras haline gelmiş pek çok yerel kulüp olsa da (örn. Eskişehirspor, Adana Demirspor, Karşıyaka-Göztepe vs.), taraftarlık mirasının en güçlü ve rekabetçi olarak hayat bulduğu kulüpler üç büyükler şeklinde adlandırılan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'dür. Gerek taraftar sayısı, gerek sportif başarı, gerek ise marka değeri açısından olsun, bu üç büyük kulüp; Türk

sporunun başat öğelerini oluşturmaktadır. Nitekim ülkemizde spor sponsorluğu faaliyetleri açısından en büyük yatırımlar da yine bu kulüplerin, futbol branşlarına yöneliktir. Üç büyükler olarak adlandırılan bu kulüplerin sponsorluk anlaşmaları medyada genişçe yer almış, yapılan anlaşmalar her sene giderek yükselen meblağları kapsamıştır.

Bu çalışmada; ülkemiz için spor sponsorluğunun diğer branşlara oranla daha az çalışılan bir bölümüne, basketbol sponsorluğu alanına ışık tutmak amaçlanmıştır. Spor sponsorluğu bazında yapılan çalışmaların, genel anlamda futbol branşına yönelik olunmasının yanında; ülkemizde ve dünyada futboldan sonra en popüler spor dalı olan basketbol, sponsorluk harcamaları bakımından ciddi bir önem arz etmektedir (Doğan, 2016;s. 45).

Çalışmanın ikinci kısmında spor endüstrisi ve spor pazarlamasının gelişimi, sponsorluk; spor sponsorluğu, marka ve imaj transferi ile ilişkisi gibi başlıklar ele alınacaktır. Literatür değerlendirmesinde ise; ilk bölümde Türkiye’de spor sponsorluğu ve imaj transferi ilişkisine odaklanan çalışmalar ele alınacak, ikinci kısımda ise özellikle basketbol alanında sponsorluk konusuna odaklanan çalışmaların bir değerlendirmesi yapılacaktır. Bu başlıklar, araştırma kısmında ele alınacak hipotezlere kaynaklık edecektir.

Araştırma kısmında üç büyükler taraftarlarının basketbol branşlarının isim sponsorları ile kurdukları iletişim, isim sponsorlarının imajları ve kulüp-sponsor arasında ilişkinin taraftara olan yansımaları açığa çıkarılmaya çalışılacaktır. Spor kulübü bazında en çok taraftara sahip üç kulüp ve bu kulüplerin basketbol branşlarının isim sponsorlarına yönelik taraftar algısı, bu sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğinin ve işlevinin anlaşılması açısından kanaatimizce açıklayıcı olacaktır.

1.1. Problem

Spor pazarlaması ve sponsorluk faaliyetleri ile ilgili çeşitli çalışmalar olmasına karşın Türkiye literatüründe basketbol sponsorluğuna odaklanan çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Sponsorluğun marka inşa etmedeki işlevi futbol bağlamında çeşitli şekillerde irdelenmiştir. Fakat hem ülkemizde hem de dünyada takipçi açısından ikinci sırada gelen ve sponsorluk harcamaları bakımından önemli bir yere sahip olan basketbol

gibi popüler bir spor için sponsor-marka-imaj kavramları yeterince açığa kavuşturulmamıştır.

1.2. Amaç

Araştırmanın amacı, taraftarların kulüplerine yönelik özdeşlik seviyelerinin belirlenmesi ve bu özdeşlik seviyesinin taraftarların kulüp sponsoru ile ilgili farkındalığı, imaj algısı ve satın alma niyeti ile ilişkililiğinin tespit edilmesidir. Çalışmada bu konu Türkiye'nin üç büyükler olarak anılan, en büyük taraftar kitlesine sahip üç spor kulübü olan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin basketbol takımı taraftarları ve sponsorları odağında ele alınacaktır. Çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- i) Türkiye'nin en köklü ve büyük üç spor kulübünün taraftarlarının takımları ile kurdukları özdeşlikleri ne seviyededir?
- ii) Üç büyük kulübün taraftarları, taraftarı oldukları takımların basketbol şubelerinin sponsorları ile ne kadar ilgilidir.
- iii) Üç büyük kulüp taraftarlarında, taraftarı oldukları takımın basketbol şubesinin sponsorlarına yönelik nasıl bir imaj vardır?
- iv) Takımların basketbol şubelerinin sergilediği başarı ile taraftarın sponsor etkililiği arasında nasıl bir ilişki vardır?
- v) Üç büyük takımın taraftarlarının takımlarına yönelik özdeşlik seviyeleri ile basketbol sponsoruna yönelik satın alma davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?

1.3. Önem

Bu çalışma Türkiye'nin en çok sponsorluk yapılan ikinci spor dalındaki sponsorluk bileşenlerinin ve sponsorluk etkisinin ölçülmesi açısından önemlidir. Şüphesiz bu kulüplere sponsor olan markalar sadece 3 büyük kulübün basketbol taraftarlarını hedeflememektedir. Bu kulüplerin basketbol şubelerine sponsor olmak demek Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray markaları ile bir özdeşlik kurup bu markaların temsil ettiği değerlerin sponsor markaya transferi anlamına gelmektedir. Bu çalışma ile kulüplere sponsor olunarak yaşanan değer transferinin etkin olup olmadığı, yeterli seviyede olup olmadığı açığa çıkarılacaktır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışma üç büyükler olarak anılan, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin basketbol branş sponsorları ve bu kulüplerin taraftarları ile sınırlı tutulmuştur. Ülkemizde bir çok spor kulübü şehir bazında bir değere sahipken bu üç kulübün ülke geneline yayılan taraftar genişliği ve sadakati, marka değeri, basında görünürlüğü açısından önemi kendilerini sponsorlarına marka değeri ve imaj transferinin etkinliğini ölçmek bakımından özgün bir yere koymaktadır Çalışma bu üç kulübün basketbol sponsorları ile sınırlandırılmış olsa da, bu markaların temsil ettiği değerlerin sponsor markaya transferinin yalnızca basketbol taraftarları değil, daha büyük ölçekte kulüp taraftar ve takipçilerinin algısına yansıtacağı düşünülmektedir.

2. SPOR PAZARLAMASI VE SPOR SPONSORLUĞUNUN GELİŞİMİ

2.1. Spor Endüstrisinin Gelişimi

İkinci Dünya Savaşı'nın sonlanmasıyla, özellikle Amerikan sosyal hayatında ortaya çıkan değişimler ve savaşın sona ermesiyle beraber yaşanan ekonomik hareketlenme, kısa sürede insanların para ve zaman harcama biçimlerinde etkili olmuştur. Spor, serbest zaman kavramının ortaya çıkması ile önemli bir unsur haline gelmiş ve tüketim toplumlarında endüstriyel bir şekil alarak pazarlama alanı içerisinde kendine önemli bir yer bulmuştur (Ekin, 2014, s. 11).

Günümüz şartlarında spor, toplumsal sağlığa sağladığı faydalarıyla önem kazanan bir hizmet sektörü olarak da değer görmektedir. Bunların yanı sıra son dönemlerde önemli bir tanıtım ve reklam aracı olan spor, bir taraftan tüketiciler için önemli bir eğlence faaliyeti olarak görülürken; diğer yönden de işletmeler için tercih edilebilir bir ekonomik yatırım alanı olarak öne çıkmaktadır (Biçer, 1994, s. 8).

Bilgi çağına getirdiği hızlı gelişmeler, hızlı kentleşme, hizmet sektöründe yaşanan atılımlar, sanayileşme gibi faktörlerin sonucu sosyal ve kültürel yapı günden güne farklı özellikler kazanmaktadır. Toplumsal trendleri; kültür, ekonomik refah seviyesi, ahlaki değerler gibi unsurlar şekillendirmektedir. Çağdaş toplumlar için spor, sosyal hayattaki vazgeçilmez bir unsurken, çağdaş toplumlara nazaran daha geriden gelen toplumlar, sporun önemini yeterince kavrayamamışlardır. Günümüzde şartlarında, toplumların spora yönelimleri, toplumların temel yapılarını yansıtmakta ve spor, gelişmişliğe dair bir referans noktası teşkil etmektedir (Yetim, 2000, s. 63).

Spor kavramı çok çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Ekren ve Çağlar, bunları;

“i) Kuralları bilinen ve rakibin tepkisine dayanan rekabetçi oyunlar ve sporlar,

ii) Orman, dağ ve benzeri açık alanlarda yapılan ve katılımcıların belirli bazı coğrafi alanı tercih ettiği aktiviteler,

iii) Dans ve ritmik jimnastik gibi insan yapımı ve ya tabii vasıtalarla karşı ya da bizzat sporcu tarafından gerçekleştirilen performans dayalı estetik hareketler,

iv) Fiziksel çalışma kapasitesini ve genel sağlık koşullarını olumlu yönde etkileyen kondisyona dayalı aktiviteler,” (2003:1).

olmak üzere dört başlık altında toplamaktadırlar.

Bir endüstri olarak spor farklı vaatleri aynı potada eritebilmesi yönüyle diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Bu noktada spor endüstrisi diğer sektörler ile kıyaslandığında birtakım belirleyici özellikler öne çıkmaktadır. Spor endüstrisi; katılımlıdır, seyir unsuru taşır, organizasyon, tesis, araç ve gereçlerin hazırlanmasını içerir, spor kulüplerine ait eşyaların tutundurulmasını içerir.

Serbest piyasa ekonomisinin gelişimini sağlayan otoriteler ile modern spora dair temel ilkelerin gelişimini sağlayan unsurların, aynı anda ve aynı yerde ortaya çıkmaları, sanayi toplumlarının yükselişi ile sporun yükselişi arasında açık ve kuvvetli bir ilişkinin olduğunu açıkça göstermektedir. Serbest Pazar ekonomisine geçiş, hayatın gündelik akışına yön verirken aynı zamanda da sporun ilkelerini belirlemektedir (Kurt, Atayman ve Kurultay, 1997, ss. 52-53).

Yoğunluklu olarak 1960’lı yılların sonlarından günümüze kadar spor ile ilişki halindeki kurumların, sportif malzemeler imal eden işletmelerin, spor için belirlenmiş alanların, stadyumların, sporu profesyonel olarak icra edenlerin, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi, sporun sadece bir endüstri haline gelmesini sağlamamış, sıralanan unsurlarla birlikte spor endüstrisinin büyümesini de sağlamıştır (Argan ve Katırcı, 2015, s. 3).

Günden güne önemi artan spor, dünyanın en hızlı gelişen endüstrilerinden biridir. Spor ile meşgul olan, ve sporun içinde izleyici olarak bulunan –günden güne büyüyen- büyük bir kitlenin varlığı sporun endüstriyel boyutunu açığa çıkarmaktadır (King, 2004, s. 25).

Argan ve Katırcı (2015, ss. 3-4), spor endüstrisinin özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- “Katılımsal bir ürün sunar,
- Seyirsel bir ürün sunar,
- Spor ve fitness etkinlikleri için gerekli olan veya ihtiyaç duyulan araç-gereci sunar,

- Tutundurmaya ilişkin ticari eşyalar sunar,
- Sportif etkinliklerin yapılabileceği tesisleri sunar,
- Sportif ve rekreasyonel etkinliklerin devamı için gerekli olan hizmetleri sunar,
- Rekreasyonel etkinlikler sunar,
- Spor organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını içerir,
- Basım yayın şirketlerinin sunduğu özel sportif dergiler veya diğer etkinliklerin sunulmasını sağlar,

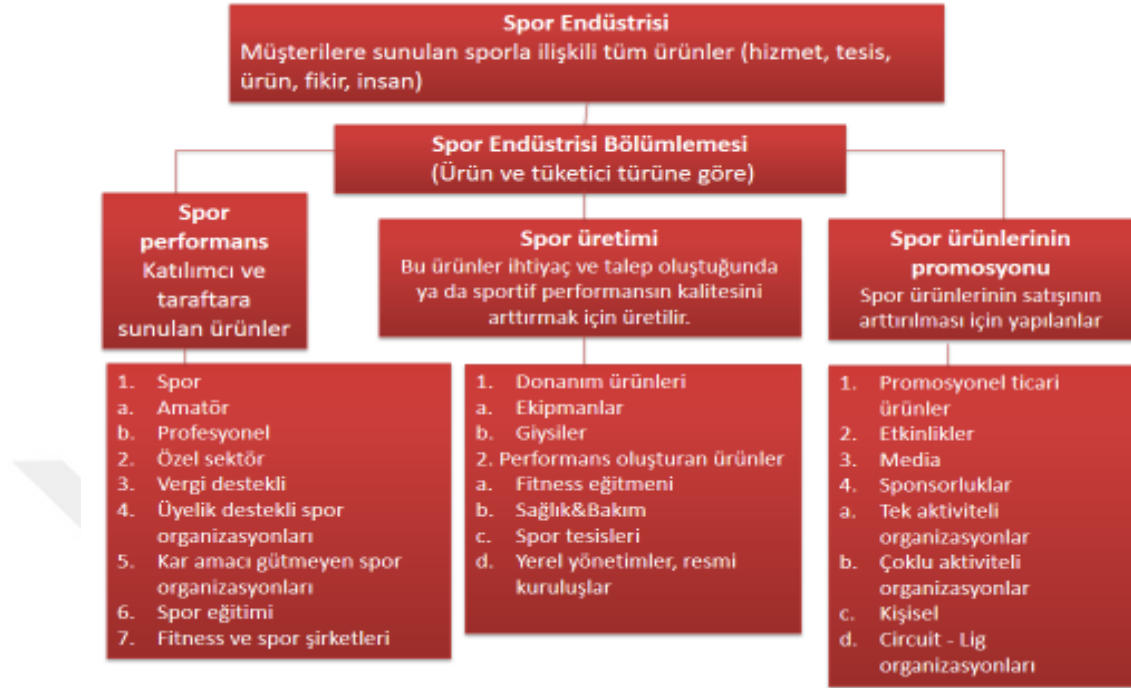
• Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine getirilmesi için olanaklar sunulmasını sağlamaktadır.”

Spor endüstrisi çok çeşitli farklı bölümleri kapsayan geniş bir yelpaze içine yayılmaktadır ve bu yelpaze içindeki alt alanlar özellikle 1980’li yıllardan sonra yeni biçimlere bürünmüştür.

Araştırmalara göre, spor endüstrisi spor ile ilişkili geniş bir ürün ve tüketici bölümünü kapsamaktadır. Spor endüstrisi çerçevesinde yer alan ürün; sportif faaliyetler, rekreasyon, fitness veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda spor tüketicisi ise; toplum içerisinde sportif ürün ve hizmetleri tüketen kurum veya şahıslar olarak tanımlanmıştır. Spor ile ilgili bu ürün ve hizmetlerin yanı sıra alışveriş merkezleri, restoranlar, oteller, fabrikalar ve alkollü mekânlar gibi işletmelerin faaliyetleri ve gelirleri de spor endüstrisi ile dolaylı olarak ilişki halindedir (Argan ve Katırcı, 2015, ss. 3-5).

Büyük tüketici grupları oluşturan ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Sporun bir meta olarak pazarlanması hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile pazarlama etkinlikleri içeren ticari bir boyut kazanmıştır. Spor endüstrisine, tüketicilere ya da spor organizasyonlarına yönelik spor ürünleri üretmek, sağlamak veya var olan herhangi bir spor organizasyonunu ya da onun bir parçasını oluşturmaktır (Mullin, 2000, içinde: Dağlı Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013, s. 97).

Spor Endüstrisi’nin temel çerçeveleri tanımlanırken belli bir sınıflandırılmaya ihtiyaç duyulmuş, bu doğrultuda Parks vd. (1998, s. 10) Şekil 2.1’de görüldüğü şekilde bir bölümlenmeye gitmişlerdir.



Şekil 2.1. Spor Endüstrisi Bölüm Modeli (Parks, Zenger ve Quartermann, 1998, s. 10)

Ekmekçi vd. (2013, ss. 100-101) bu bölümleri şöyle açıklamaktadır:

Spor performans Bölümü; lig, yarışma veya organizasyonlardaki müsabakalar, etkinlikler, fitness salonları, spor ve rekreasyon merkezleri, devlet kurum ve kuruluşlarına bağlı spor ile ilgili kamplar, tesisler ve organizasyonları gibi kişi ya da kurumlara yönelik, spor yapma alanlarını kapsamaktadır.

Spor Üretim Bölümü; performans için gerekli olan veya talep edilen ürünleri kapsamaktadır. Performansı etkileyen malzemenin tamamı bu bölümde üretilir veya geliştirilir.

Spor Promosyon Bölümü; Spor yönetimindeki en popüler alanlardan biri spor promosyon bölümüdür. Kıta şampiyonaları, yerel ve ulusal turnuvalar, spor şirketleri, spor ürünleri üretim ve satış firmaları, federasyonlar, kulüpler, turizm, medya, spor kanalları vb. birçok alanı kapsar. Promosyonel ürün üretimi, etkinlikler, spor medyası ve sponsorluk bu bölümün içinde yer almaktadır.

2.2. Spor Pazarlamasının Gelişimi

Girişimcilerin sporu yıllardır satıyor olmalarına karşılık akılcı spor pazarlaması sistemleri görel olarak yeni sayılabilir. Aslında spor pazarlamasının Antik Yunan ve Roma'daki promosyonculara kadar giden bir geçmişi vardı. Spor tüketicilerinin gereksinimleri ve demografik yapıları daha da karmaşık bir hal aldıkça, seyirci ve katılımcının ayırdığı bütçeye yönelik rekabet arttıkça profesyonel pazarlamaya olan talep de artmıştır. Spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında ABD'de "Advertising Age" dergisinde kullanılmıştır. O günden bu güne pazarlama yönetimi terminolojisinde yerini almıştır (Balcı, 2005, s. 55)

Spor pazarlaması kavramı çoğunlukla yanlış veya sınırlı bir anlamda kullanılmaktadır. Oysa, spor pazarlaması çeşitli elemanların bir araya getirilmesidir. Spor pazarlamasını tanımlayan kişiler, pazarlamayı organizasyonun misyonunu yerine getirmek için rolünü ortaya koymaktan çok, deneyimleri bakımından ele almaktadırlar. Bu da böyle tanımları yetersiz kılmaktadır. Örneğin, bazı firma yöneticileri, spor pazarlamasını kar sağlamak için mal veya hizmetlerin satışı olarak tanımlamaktadır. Oysa spor pazarlaması satıştan fazlasını ifade eder. Reklam ve halkla ilişkiler alanında çalışan kişiler, spor pazarlamasını müşterileri için Basketbol Dünya Kupası biletleri temin etmek veya özel bir tenis turnuvasında sponsor eğlencesi olarak düşünebilir. Profesyonel sporculara hizmet veren kişiler, spor pazarlamasını bir alışveriş merkezinin açılışına katılmak için sporcu ayarlama veya firma yöneticilerinin Andre Agassi veya Steffi Graf ile tenis oynama işini düzenleme olarak düşünebilir. Ancak spor pazarlaması halkla ilişkilerden ve sponsorluktan da fazlasını içerir. Bu bakımdan spor pazarlamasının satışı, reklamı, halkla ilişkileri vb. faaliyetleri kapsayan bir kavram olarak düşünülmesi gerekir (Argan ve Katırcı, 2015, ss. 20-26).

Bir diğer tanıma göre spor pazarlaması, işletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli olan etkinliklerin düzenlenmesini ve uygulanmasını içeren süreçtir (Pitts ve Stotlar, 1996, ss. 2-3).

Spor pazarlaması iki temel konuyu kapsamaktadır. İlk olarak sporun konu olduğu, spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır

İkinci konu ise sporun aracı olarak, endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtıma yönelik kullanılmasıdır (Tüfekçi, 2011, s. 35).

Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak da açıklanabilir. Spor olayının ve etkinliklerinin pazarlanmasının müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi, tüketici ihtiyaçlarının ve bu alandaki rekabetin artması nedeniyle “Spor Pazarlaması” yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalçın, Doğru ve Yüқтаşır, 2004, s. 36).

Spor pazarlaması bir tanımlama ile pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve bir anlamda organizasyon hedeflerinin başarıma yöntemidir. Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir. Bunlardan ilk ikisi müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması, bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da program paketinin tanımlanmasıdır. Daha sonra ortaya konulan spor ürünü ya da program paketinin fiyatlandırılması, ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek ve insanların katılımları ya da satın almaları için bir plan oluşturup, uygulamak ve ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak ise son iki süreçtir (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010, s. 26).

Spor pazarlaması kavramı, ne kadar genel pazarlama tanımının içinde de olsa bazı özellikleriyle geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir. Aşağıdaki özellikler sporun benzersizliğini ifade etmekte ve geleneksel pazarlamadan farklılıklarını göstermektedir (Garzan, 2009, s. 12).

- Soyutluk ve sübjektiflik; bir spor olayı ile ilgili etkiler, deneyimler ve yorumlar kişiden kişiye değiştiği için spor soyut ve sübjektiftir.

- Telafi ve tahmin edilmezlik; sporla ilgili bir diğer önemli özellik, sporun tahmin ve telafi edilemez bir özelliğe sahip oluşudur. Çünkü oyuncuların sakatlanması, oyuncuların duygusal durumu, takımın gücü ve hava ile ilgili koşulların tahmin veya telafi edilmesi imkânsız veya zordur.

• Duygusal bağıllık ve özdeşleşme; spor duyguları içerir, bazı seyirciler takımları ile duygusal olarak bütünleşir veya takım ile özdeşleşmek ister.

• Odak ve kontrol alanı; geleneksel pazarlamada pazarlamacılar, organizasyonlarının pazarlama karmasının oluşturulmasında ve yerleştirilmesinde önemli bir rol oynarlar. Spor pazarlamasında pazarlamacının karma üzerindeki kontrolü geleneksel pazarlamadan farklılık gösterir.

• Dayanıksızlık; hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Spor dayanıksızdır çünkü bir müsabakayı oynadığı anda yerinde veya televizyondan izlemek önemlidir. Sporun önemli özelliklerinden biri spor olayının o anda tüketilmesidir. Müsabakadaki boş koltuklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak ve satılmak için tutulamaz (Öztürk, 1998, s. 10, içinde: Garzan, 2009, s. 13).

Bu bağlamda spor ürünü spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin bileşimidir. Yani, spor pazarı içerisinde yer alan bir spor organizasyonu, bir spor ürünü, bir stadyum veya bir spor hizmetini spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilir. Bir çift markalı spor ayakkabısı, Formula 1 araba yarışı, Güney Kore ve Japonya’da yapılan Dünya Futbol şampiyonasını izlemek için yapılacak bir yolculuk, ya da sporcu kontratı için yapılacak danışmanlık hizmeti spor ürünü olarak ele alınmaktadır. Dokunulabilir spor ürünleri üretilir, depolanır, satılır ve daha sonra tüketilir. Ancak, hizmet niteliğindeki ürünler satın alındıktan sonra üretildiği anda tüketilir (Balcı, 2005, s. 74).

Argan ve Katırcı (2015, ss. 9-16), spor pazarlamasının büyümesini ve gelişmesini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadırlar:

- i) Yeni, farklı spor, fitness ve rekreasyon etkinliklerinin sayısının artışı ve gelişimi
- ii) Kitle iletişim araçlarındaki artış
- iii) Bireylerin serberst zamanlarının artışı

iv) Çeşitli pazar bölümlerinde spor ürünlerinin artması ve bu ürünlerle ilgili teknolojik gelişmeler

v) Spor endüstrisi içerisindeki pazarlama eğiliminin artışı

vi) Spor eğitiminin artması

Bu faktörler genel olarak spor endüstrisinin büyümesi ile ilişkili oldukları gibi birbirlerini de etkileyen ve besleyen bir yapıya sahiptirler.

Günümüz dünyasında spor pazarı milyar dolarlar ile ifade edilen bir bütçeye ulaşmıştır. Pazar içinde yer alan şirketler de hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda daha büyük pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Artık spor pazarı kavramı, diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında yer edinmeye başlamıştır (Terekli ve diğ. 2000, s. 410).

Özellikle “kâr amacı gütmeyen spor organizasyonları pazarlama faaliyetleri açısından, diğer pazarlama türlerinden ayrılmaktadır. Spor pazarlaması bu özelliği ile sosyal pazarlama karakterlerine bürünmektedir. Spor için talep oluşturulması ve spora olan talebin artırılması, toplumda spor yapanların sayısını arttırmak suretiyle halk sağlığının seviyesini yükselteceğinden ülkeler bir sosyal tutundurma faaliyeti ile sporu yaygınlaştırmaya çalışmaktadır.” (Serarslan 1990, s. 7).

3. TARAFTARLIK KAVRAMI

Herhangi bir karşılaşmayı veya sportif faaliyeti izleyen kişi “seyirci” olarak tanımlanmaktadır. Açmak gerekirse benzer beklentilerle bir spor karşılaşmasında aynı tepkiyi gösteren önceden organize edilmemiş insan grubu “seyirci” olarak adlandırılmaktadır. Seyirci toplulukları için “belli rutinleri izleyen, nispeten pasif kitleler” denilebilir. Seyirci spor müsabakasını, oyunu veya gösteriyi olayın meydana geldiği yerde bulunarak gören kişidir (Kurtiç, 2006, s.68). Spor taraftarları ve seyircileri hakkında muhtelif çalışmalar yapılmasına rağmen “seyirci” ve “taraftar” arasındaki kavramsallaştırma henüz muğlaktır. Taraftar ve seyirci arasında özdeşleşme dereceleri açısından farklılıklar olduğu için bu kavramların açıklığa kavuşturulması önem arz etmektedir (Sert, 2000, s. 67).

Herhangi bir sportif faaliyeti izleyen ve boş zamanlarını sportif faaliyetlere ayıran bireyler spor seyircisi olarak tanımlanabilir (Erdemli, 1991, s. 159). Öte yandan spor seyircisi ile spor taraftarı arasında tanımlanabilecek en büyük fark gözlemcilikten taraftarlığa yönelen özdeşleşme düzeyidir.

Taraftar kavramı, bir spor kulübüne yönelik bağlılık hisseden, o kulübü destekleyen, o kulübe bağlanan bireyler için kullanılmaktadır. Taraftarlar, spor kulüplerini maddi ve manevi olarak destekleyen, taraftarı oldukları kulübün sunduğu ürün ve hizmetleri maddi bir bedel ödeyerek satın alan, gerektiğinde şehir içi ve dışındaki karşılaşmalara izleyici olarak giden ve kulübün esas kitesini oluşturan halk kitesidir (Genç, 1998, s. 121).

Taraftarların, taraftarı oldukları takımı desteklerken sergiledikleri temel motivasyon, taraftarı oldukları takımın galibiyeti için ellerinden geleni yapmak istemeleri, kişisel gündemlerini ve kişisel şuurlarını terk ederek kitlesel bir motivasyon ile hareket etmeleridir. Takımı destekleyen taraftarların sayısı bu yönde takımın gücünü de arttırmaktadır (Kurtiç, 2006, s.80).

Taraftarlar, davranış şekillerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Taraftarları tanımlanmak için oluşturulan çerçevelerden biri taraftarları “takımlarına bağlı” ve “değişken” olarak şekillenmektedir. İlk gruba dâhil olan taraftarlar, takımları ile daha

duygusal bir bağ kurmakta, takımın galibiyeti ile sevinip mağlubiyeti ile daha üzgün bir ruh haline girme, taraftarı oldukları takımı yıllar süren başarısızlık dönemlerinde bile destekleme eğilimi göstermektedirler. Bu hali ile ilk taraftar grubu takımlarına maddi olarak daha yoğun yatırım yapmaktadırlar. Bu taraftar grubu başarısızlık durumlarında yüksek özdeşlikleri ile takımın başarısızlık durumlarından kolay etkilenmemekte, geleceğe daha olumlu bakmaktadırlar. İkinci grupta yer alan “değişken” taraftarlar ise takımın başarılı olduğu durumlarda takıma yönelik motivasyonları yükselen, başarının hazzını yaşamak isteyen, fakat başarısızlık durumlarında takım ile bağlarını koparan, takımdan uzankalan taraftarlar olarak tanımlanmıştır (Sutton vd., 1997, s. 22).

Avrupa parlamentosuna ait raporda taraftarlar üç kısımda sınıflandırılmıştır:

a. Tüketim Yönlü Taraftarlar; evinde veya spor karşılaşmasının gerçekleştirildiği mecrada iyi bir mücadele görmek isterler ve izlemek istedikleri karşılaşmaya ciddi bir titizlikle karar verirler.

b. Spora yönelik taraftar; Taraftarı olduğu kulübün her karşılaşmasını izlemek isteyen, takıma ait logo, bayrak ve flamaları bulunduğu her ortamda sergilemek isteyen, başarı ve başarısızlık durumlarından bağımsız olarak taraftarı olduğu kulübü destekleyen taraftarlar.

c. Macera eğilimli taraftarlar; karşılaşmadan karşılaşmaya oyuna dair fikri değişim gösteren, spora dair unsurların yanı sıra karşılaşma esnasında ve sonrasında şiddet görmeyi arzularlar (Öztürk, 2003, s. 57).

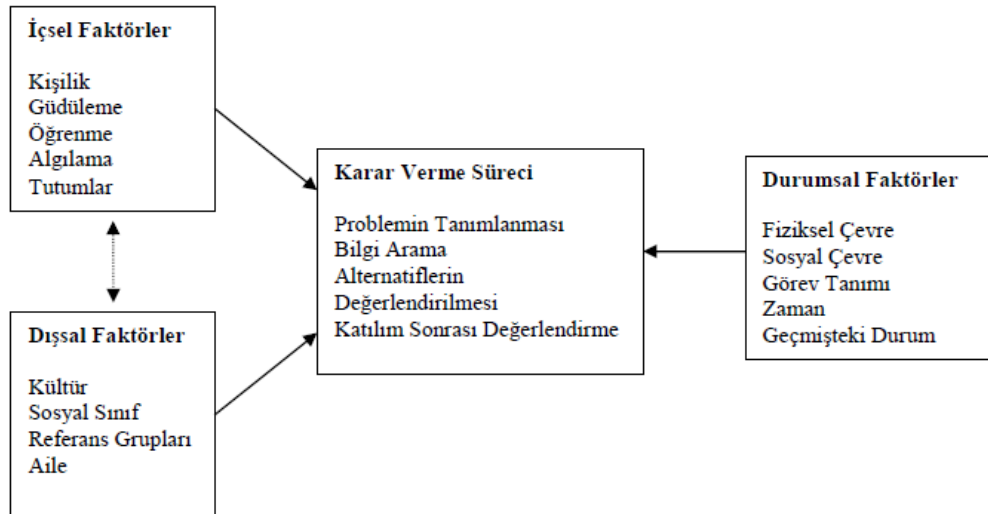
Taraftarlık kavramına özdeşleşme çerçevesinden bakıldığında ise farklı kavramlar açığa çıkmaktadır. Öncelikle özdeşleşme kavramı, bireylerin sosyal kimliklerinin bir unsuru olan örgütsel kimliğin yansıma biçimidir. Özdeşleşme, örgüt üyelerinin örgüte dair karar mekanizmalarının kabul görme ve örgüt fonksiyonlarına göre hareket etmeye, örgütsel davranış biçimlerini benimsemeye iter (Başer, 1985, s.123).

Özdeşleşmenin topyekûn bir kavram olarak değerlendirilmesi sosyal kimlik teorisi ile ilişkilendirilebilir. Sosyal kimlik, “kişinin bilgisinden ya da sosyal bir gruba ya da gruplara üyeliğinden ve bu üyeliğe duygusal ve değersel olarak bağlılığından türeyen kişinin sosyal bağlamının bir parçası” olarak tanımlanabilir (Baş, 2008, s. 119). Bu doğrultuda sosyal özdeşleşme “bazı insan gruplarına aidiyetin ve birlik olmanın algılanması” olarak tanımlanabilir. Dahil olduğu grup ile yoğun bir özdeşleşme yaşayan

bireyleri kendilerini tanımlarken özdeşleştikleri grup üzerinden tanımlar ve grupla psikolojik olarak bağlı hale gelerek o gruba ait başarı ve başarısızlıkları paylaşırlar (Baş, 2008, s. 121).

Özdeşleşme çerçevesinde spor taraftarlığı kavramı ele alındığında, taraftarın, taraftarı olduğu kulüp ile özdeşleşmesi, davranış biçimleri ve sosyal algılarını taraftarı olduğu kulüp ile özdeşleştirmesine yönelik tavır ve algıları olarak tanımlanabilir. Özdeşleşme, takıma yönelik aidiyet ile birleşerek sahiplenme kavramını öne çıkaracak, değişik unsurlar ile şekillenen toplumsal kimlikte bu özdeşleşmeye ait belirtiler açığa vurulacaktır.

Birbirinden bağımsız değişkenleri barındırması sebebiyle spor tüketimi davranışı araştırmaları diğer disiplinlere ait ölçeklerin yanlış kullanılması, standardize edilmiş değişkenlerin kullanılmaları, birbirinden kopuk ve bağımsız çalışmaların yapılması ve sebep sonuç ilişkilerinden doğacak kafa karışıklıkları gibi durumlara mahal vermemek için daha hassas olma eğilimindedir (Wells, 1993, ss. 489-504). Bu doğrultuda, spor katılımcılarına yönelik olarak karmaşık bilgilerin derli toplu değerlendirilebilmesi için bir tüketici davranış modeli geliştirilmiştir. Modelin merkezinde karar verme süreci yer almaktadır. Bunun harici modelde karar verme sürecini etkileyen farklı faktörler olarak içsel, dışsal ve durumsal faktörler yer almaktadır (Argan ve Katırcı 2008, ss. 109-124).



Şekil 3.1. Sporda tüketici davranış modeli (Argan ve Katırcı 2008, ss. 109-124)

Karar verme süreci tüketiciler bakımından çoğunlukla benzer bir şekilde işler. Bu noktada tüketicilerin talep ve beklentilerine göre doğru planlanmış stratejiler geliştirilebilmesi için spor pazarlaması uygulayıcıları bu sürecin işleyişini doğru analiz etmelidirler. Spor tüketim davranışlarının bireyden bireye değişiklik göstermesi bireylerin spor tüketim yollarında değişik tercihler yapmalarına yol açmaktadır.

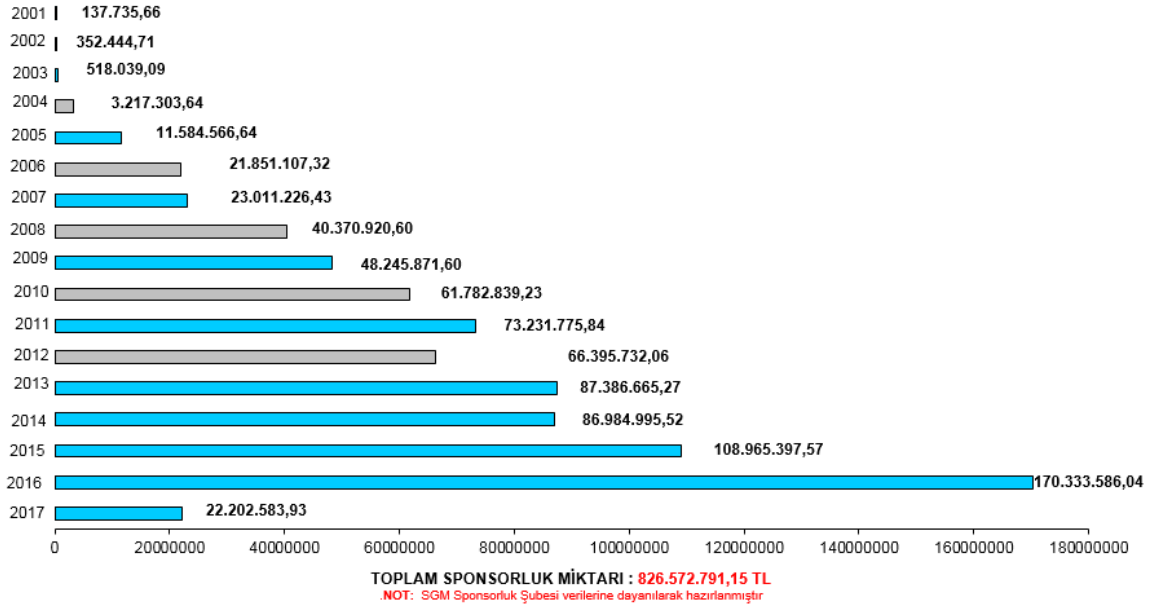


4. SPONSORLUK

Sponsorluk kelimesi İngilizce'den dilimize geçmiştir ve kefil olma, koruma, himaye etme ve destekleme gibi alt anlamlar taşımaktadır. Sponsorluğu bir şirketin kendi alanı dışında bir alanda yaptığı, ticari bir amaçla gerçekleştirdiği, maddi veya ayni (materyal sağlama, danışmanlık gibi) katkı yatırımları olarak görmek mümkündür. Sponsorluk faaliyetleri bir şirketin doğrudan parçası olmayıp şirketin başka bir kurum, etkinlik veya olayla ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Yardımseverlik, hayırseverlik, destekleme, himaye etme, koruma gibi kavramlarla da yakın bir ilişkiye sahiptir (Alay, 2004, s. 15). Sponsorluğu bu kavramlardan ayıran temel özellik ticari getiri beklentisidir (Head, 1981'den akt. Alay, 2004, s. 17). Picton ve Brodenik'in tanımına göre sponsorluk, kurumun, ticari yarar elde etmek amacıyla, kendi olağan çalışma alanından ayrılan, belirli kurumsal hedeflere ya da pazarlama hedeflerine ulaşmaya yardımcı olabilecek olay ya da etkinliklere para, ürün ya da hizmet bazında katkı sağlamasıdır (Picton ve Brodenik, 2001, s. 575).

Ülkemizde, sponsorluk faaliyetlerine olan ilgi özellikle 2010'lu yıllarda belirgin bir artış görülmüş, geçen süre içerisinde de sponsorluk faaliyetleri içerisinde yer almaya meraklı markaların sayısında sürekli bir artış görülmüştür (Yüceer, 2012, s. 96; Doğan 2016). Şekil 4.1'de Eylül 2001'den Temmuz 2017'ye toplam yıllık sponsorluk harcamalarının artışı görülebilmektedir. Burada 21. yüzyılın başından itibaren sponsorluk yatırımlarının sürekli arttığını ve özellikle 2016 yılında sponsorluğa yapılan yatırımın ani bir yükseliş gösterdiğini görmek mümkündür.

SPONSORLUKLARIN YILLARA GÖRE DAĞILIMI (TL)
13/09/2001 - 07/07/2017



Şekil 4.1. Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı (<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#5>, 12.11.2017 tarihinde ulaşılmıştır.)

Jiffer & Roos'un (1999, s. 36) geliştirdiği A-ERIC modeline göre sponsorluk dört alt başlık altında incelenmektedir. Bunlar Bağlantı/Çağrışım (*Association*), Maruz Kalma (*Exposure*), İlişki (*Relationship*) ve Bütünleşik İletişim (*Integrated Communication*) olarak sıralanmaktadır. Jiffer ve Ross'a göre bu bileşenlerin medya, faaliyetler ve sponsorluğun amaç ve etkileri bağlamında etkinliklerine ilişkin tablosu aşağıda çevirilerek gösterilmiştir (Tablo 4.1.).

Tablo 4.1. A-ERIC Modeli (Jiffer & Roos, 1999, s. 36)

SPONSORLUK	Bağlantı/ Çağrışım	Maruz Kalma	İlişki	Bütünleşik İletişim
Medya	-Duygular -Değerler	- Televizyon - Dergiler - Etkinlikler	- Buluşma yeri olarak etkinlik	-Televizyon - Radyo - İnternet -Yazılı medya
Faaliyetler	-Pozitif korelasyon - Basın toplantıları	- Arena reklamları - Logo - Açılış törenleri - Ödüller	- Davetiyeler - Katılımlar - VIP ortamları	- Reklam -Satış promosyonlar - Deneme ürünleri/ satış - Halkla ilişkiler faaliyetleri - Satış noktası materyalleri
Sponsorluğun Amaçları ve Etkileri	-İmaj değiştirme veya pekiştirme - Sadakat yaratma	- Markaya maruz bırakma - Yeni ürünlerin tanıtımı - Ürün kalitesini arttırma - Medya ilgisini arttırma	- Ağ kurma - Çalışanlara yönelik etkinlikler - Yeni müşteri - Özel buluşma noktaları - Eğlence	- Kampanya geliştirme ve mesaj ulaştırma - İmaj yaratma - Yeni müşterilere ulaşma - “Ticari olmayan” yeni kanallar

Bu modelin bileşenleri, geçen zaman içinde çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve uyarlanmıştır. A-ERIC modelinin dört ana başlığı şu şekilde açıklanabilir:

i) **Bağlantı/çağrışım:** Sponsor markanın desteklediği kurum ya da oluşum ile bütünleşmesi ve bu bütünleşmenin hedef kitle algısında da yer etmesi. Sponsor ile desteklenen olay arasında uyum olması tüketicilerin mesajlara daha açık olmasına yardımcı olur.

ii) **Maruz kalma:** Sponsorluk aracılığıyla markanın logosu, görsel unsurları ve mesajları daha büyük görünürlük kazanır. Bu durum satın alma davranışına da etki edebilir.

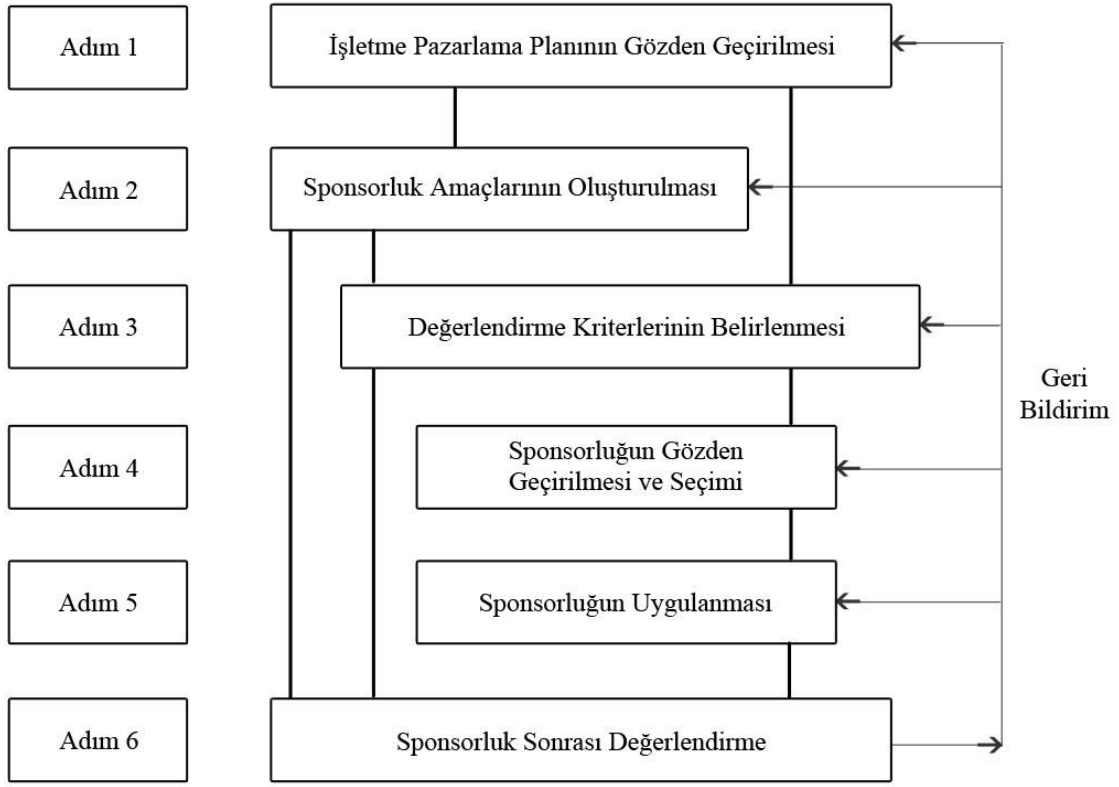
iii) **İlişki:** Sponsorluk etkinliği sponsor ile tüketici arasında daha dolaysız bir iletişim oluşmasını, sponsorun tüketiciyle birebir iletişim kurmasını sağlayabilir.

iv) Bütünleşik iletişim: Pazarlama iletişiminin elemanlarını harmanlayarak kullanan, bölünmemiş bir iletişim stratejisi oluşturmak hedef kitlelere en iyi şekilde ulaşmayı sağlayan en etkili yol olarak görülmektedir ve sponsorluğun da diğer iletişim araçlarıyla birlikte kullanımı daha başarılı sonuçlar alınmasını sağlar (Yılmaz, 2007, s. 589).

Sponsorluğun marka farkındalığı yaratmadaki rolünü Eskişehir Sinema Günleri kapsamında ele alan Yılmaz; sponsorluğun yararlarını başta hedef kitleleri çekebilmek ve değer transferi olmak üzere; imaj yaratma, pazarlama aracı olarak kullanılabilme, misafirperverlik fırsatları yaratma, medyada yer alabilme olarak sıralamıştır (Yılmaz, 2007, ss. 590-591). Ayrıca Yılmaz; bu potansiyel faydalara karşılık, sponsorluğun beraberinde olumsuz çağrışım, sponsorluk kirliliği, değerlendirme sorunları gibi bazı riskleri de getirdiğini belirtmektedir (Yılmaz, 2007, s. 591). Sponsorluğun etkililiği için sponsorluk aşamalarının sağlıklı olarak yapılandırılması ve sponsorluk sürecinin doğru planlanması ve yürütülmesi büyük öneme sahiptir.

4.1.Sponsorluk Süreci

Argan vd.'nin profesyonel sponsorluk yönetimini açıklamak için geliştirdiği modelin tablosu Şekil 4.2'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Sponsorluk Süreci (Argan vd., 2010, s. 48).

4.1.1. İşletme pazarlama planının gözden geçirilmesi

Sponsorluk faaliyetinin etkililiği işletmenin genel pazarlama planı ile uyumlu olması ile doğrudan ilişkilidir. Pazarlama planlarının ortaya konulması ve sponsorluk amaçları için temel oluşturması, zaman ve kaynak kullanımının etkililiği için büyük öneme sahiptir (Argan, vd., 2010, s. 49).

Bowdin vd. (2006, s. 228) sponsorluğun, pazarlama iletişimi yöntemleri arasından pazarla iletişimi yapılandırmak için seçilebilecek en güçlü yöntem olduğunu öne sürmüşlerdir. 1990'ların sonundan 2000'li yıllara geçerken sponsorluk faaliyetleri iletişimi ilişkili bir yan faaliyet olmaktan çıkıp bütün pazarlama stratejisinin temelini oluşturan ana bileşenlerden biri olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Meenaghan ve Shipley, 1999, s. 329). Fakat sponsorluk faaliyetinin başarısı olabilmesi için bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında başka faaliyetlerle desteklenmesi gerekmektedir.

Sponsorluk girişimlerinin başarısızlığına atfedilen sebeperin başında şirketlerin reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve benzeri destekleyici pazarlama kalemlerine bütçe ayırmak istememesi gelmektedir (Fahy, Farelly, Quester, 2002, s. 1015). Sponsorluğun etkililiğine en fazla katkıda bulunan iletişim faaliyetleri,

- i) Reklam (%89)
- ii) Halkla İlişkiler (%78)
- iii) Tüketiciye yönelik tutundurma çalışmaları (%67)
- iv) Ticari tutundurma çalışmaları (%53)
- v) Satış tutundurma çalışmaları (%52)

olarak belirtilmiştir (Irvin, Sutton ve McCarthy, 2008: 231).

4.1.2. Sponsorluk amaçlarının oluşturulması

M. Karadeniz, sponsorluğun amaçlarını, halkla ilişkiler amaçları, reklam amaçları, pazarlama amaçları olmak üzere üç grupta toplamıştır. Bu gruplamaya göre;

i) Halkla ilişkiler bağlamında sponsorluk, kurumun adını duyurma, imaj geliştirme ve iyileştirme, medya odağı çekme, kurum içi ve kurum dışı ilişkileri güçlendirme gibi işlevlere sahiptir.

ii) Reklam bağlamında, reklam yasağı olan ürünler için görünürlük sağlamak, alternatif reklam alanları açma yararı sağlamaktadır.

iii) Pazarlama bağlamında, yeni bir ürünü piyasaya duyurmak veya var olan bir ürününü piyasaya oturtmak, ürün satışı ve kullanımını teşvik etmek, pazarlama politikası değiştirmek ve uluslararası pazarda varlık edinmek işlevlerine sahiptir (Karadeniz, 2009, ss. 65-66).

Karadeniz'in yaptığı bu sınıflandırma günümüz pazarlama anlayışının getirdiği halkla ilişkiler, reklam ve pazarlamayı sınırlarını keskin çizgilerle ayırmadan, geçişik pazarlama bileşenleri olarak ele alma ilkesini görmezden gelmekle birlikte, sponsorluğun bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde pek çok amaca dokunabilen ve hizmet edebilen bir iletişim faaliyeti olduğunu göstermektedir. 21. yüzyılda sponsorluk kendisini tüketicilere ulaşmanın en etkili yollarından biri olarak göstermektedir. Markalara

tüketicinin ilgi alanlarını kullanma imkanı sunan sponsorluk geleneksel pazarlama araçlarına göre daha etkin sonuçlar ortaya koymaktadır ve bu durum Türkiye’de ve dünyadaki büyümesinin de sebeplerindedir.

Sponsorluk amaçları örgüt ile ilgili amaçlar ve ürün/marka ile ilgili amaçlar şeklinde ikiye ayrılabilir. Örgüt ile ilgili amaçlar:

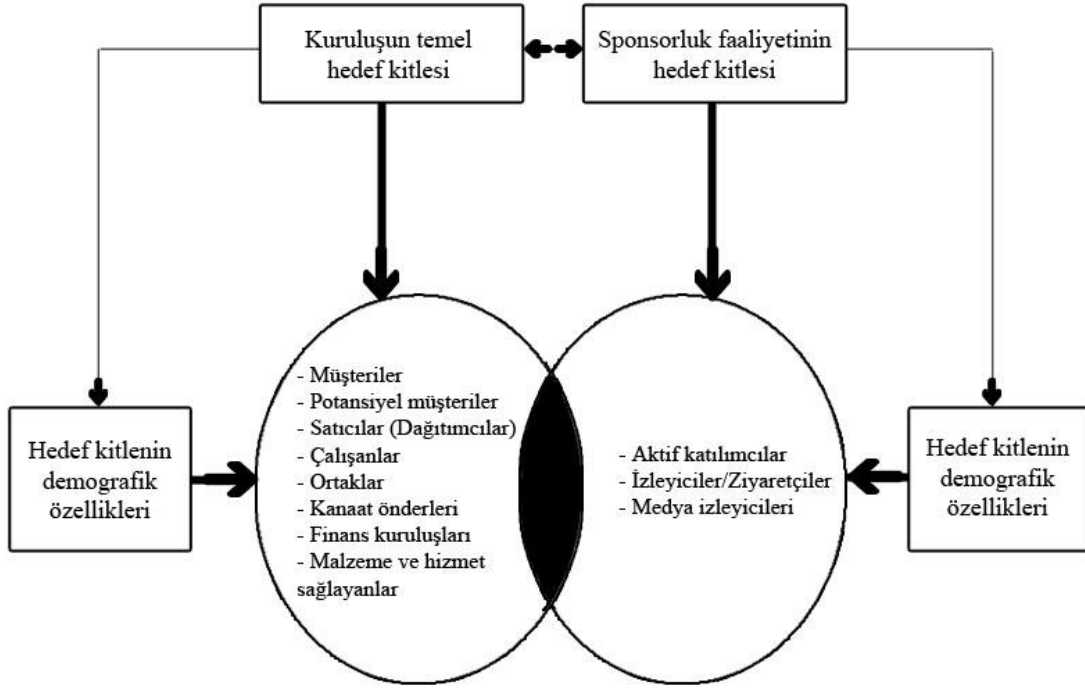
- Kamu farkındalığını arttırma
- Örgüt imajının güçlenmesi
- Kamuoyu algısını değiştirme
- Toplumsal bütünleşme
- Ticari/iş ilişkilerini geliştirme ve iyi niyet oluşturma
- Çalışanlar arası ilişkileri geliştirme ve motivasyon sağlama;

Ürün/marka ile ilgili amaçlar ise;

- Hedef pazardaki farkındalığı arttırma
- Hedef pazarda imaj yaratma (konumlandırma)
- Rekabete karşı durma
- Satışları ve pazar payını arttırma şeklinde sıralanabilir.

4.1.3. Değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi

Sponsorluğun değerlendirilmesinde sponsorluk amaçları ve hedef kitlenin birbirine uygunluğu temel unsurlardan biridir. Sponsorluğun hedef kitleleri; mevcut müşteriler, hedef müşteriler, tedarikçiler, işgücü, yerel halk, daha geniş anlamda halk, iş çevresi ve karar vericiler olmak üzere 8 gruba ayrılmaktadır (Tripodi, 2001, s. 5). Sponsorluğun amacına göre bu gruplardan birine ya da birkaçına ağırlık verilecektir.



Şekil 4.3. Kuruluş ve Sponsorluğun Temel Hedef Kitleleri (Okay, 1998, s.170)

Sponsorluğun etkililiğini belirleyen temel ölçütler; imaj koruma, seyirci profili ve medyadan yararlanma olarak belirlemiştir (Irwin vd., 2002, s. 180). Sponsorluğun temel amaçları marka imajını desteklemesi ile mevcut ve potansiyel müşterilere etkili bir şekilde ulaşılmasıdır (Akdağ, 2012, s. 11). A. Okay, sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesini kurumun genel hedef kitlesinden ayırarak faaliyete aktif olarak katılanlar, pasif ziyaretçiler ve fiziksel olarak orada bulunmayan medya izleyicileri olarak sınıflandırmıştır (Okay, 1998, ss. 170-173). Aktif katılımcılar markanın hali hazırda sahip olduğu ya da potansiyeli yüksek olan müşterileridir. İzleyici/ziyaretçi mekanda olan, gerçekleştirilen faaliyete ilgi duyan ama doğrudan müşterilik ilişkisi olmayan kişilerdir. Medya izleyicileri ise sponsorluk faaliyetine doğrudan katılmayan fakat kitle iletişim araçları üzerinden takip eden ya da maruz kalan kişilerdir. Sponsorluk faaliyetinin katılım potansiyelini anlamak ve kuruluşun hedef kitle grupları ile sponsorluk hedef kitle gruplarının nasıl örtüşeceğini anlamak için kurumun hedef kitlelerinin profili hakkında sağlıklı bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bununla birlikte sponsor olunacak alanın kurumun imajı ve hedef kitleye yönelik amaçları ile uyumlu olması da dikkat edilmesi

gereken hususlardandır (Akdağ, 2012, s. 12). Belli bir hedef kitleye yönelik belirli bir sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmek istenen bir sonuç elde etme ihtimalini arttırırken, çeşitli hedef kitlelere yönelik, çoklu sponsorluk beraberinde risk düzeyinde artışı getirmektedir (Chien, Cornwell ve Pappu, 2011, s. 148).

4.1.4. Sponsorluğun gözden geçirilmesi ve seçimi

Sponsor olunacak etkinlik, faaliyet, olay vs ile irtibatın kurulması ve uygun sponsorluk ilişkisinin seçilmesi aşamasıdır.

4.1.5. Sponsorluğun uygulanması

Sponsorluk uygulamalarında en az iki taraf bulunduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Sponsorluk anlaşmalarında iki tarafın anlaşması ve karşılıklı elde edilecek hakların ve getirilecek koşulların yazılı bir anlaşmayla oturtulması yanlış anlaşılmalardan önlenmesi bakımından önemlidir.

Sponsorluk uygulamasının sağlıklı olabilmesi için en az bir yıl önceden çalışılmaya başlanması gerekmektedir ve uygulama esnasında hem taraflar arasında hem de kurum içi düzenli toplantılarla ara değerlendirmeler yapmak aksaklıkların önlenmesi veya giderilmesi için yardımcı olmaktadır. Sponsorluk etkinliğinde rol alan tüm taraflarla iletişime geçilmesi, etkinliğin yürümesi için gerekli ekibin kurulması, etkinliğe katkıda bulunacak kişi ve grupların tamamının rolünün belirlenmesi ile başlar (Akdağ, 2012, s. 14). Yine bu aşamada sponsorluk faaliyetine katkıda bulunacak diğer pazarlama iletişimi alanlarının neler olduğunun belirlenmesi ve uygulamaya geçirilmesi de yer almaktadır.

4.1.6. Sponsorluk sonrası değerlendirme

Sponsorluk faaliyetlerinden hem kısa hem de uzun vadede, doğrudan veya dolaylı olarak kuruma maddi katkı sağlaması beklenir. Bununla birlikte sponsorluğun sonuçlarını yalnızca faaliyet sonrası maddi getiriye indirmek mümkün değildir ve faaliyetin kuruma getirileri ve götürülerinin değerlendirilmesi çeşitli faktörleri incelemeyi gerektiren karmaşık bir süreçtir. Öncelikle, ideal durumda sponsorluk faaliyeti farklı pazarlama iletişimi öğeleriyle desteklendiğinden, hangi giderin karşılığında hangi getirilerin

kazanıldığıının belirlenmesi oldukça zordur ve çoğu durumda mümkün olmamaktadır (Aktan, 2012, s. 14). Okay (2005), sponsorluk sürecindeki potansiyel harcama kalemlerini şöyle sınıflandırmaktadır:

- Temel sponsorluk faaliyetine ayrılacak bütçe (Kişi, rakım ya da organizasyona doğrudan verilecek ya da aynı yardım için gerekecek miktar)

- Malzeme hazırlığı ve tedarik bütçesi

- Faaliyet için görevlendirilecek fazladan personel ve çalışanların günlük giderlerinin bütçesi

- Misafir ağırlama bütçesi

- Faaliyete bağlı promosyon ürünlerinin bütçesi

- Diğer bütünleşik pazarlama faaliyetlerine ayrılacak bütçe

- Potansiyel yönetimsel harcamalar

- Sponsorluk faaliyeti için hizmet alınan iletişim ajanslarına verilecek ücret

- Ölçme ve değerlendirme çalışmalarının bütçesi

- Beklenmedik giderler.

Yukarıda da görüldüğü gibi, sponsorluk faaliyetlerinin bütçesi, birçok üçüncü şahıs ve kurum da içeren karmaşık bir yapıya sahiptir ve faaliyet esnasında planlama aşamasında hesaba katılmayan kalemler ortaya çıkabilmektedir. Doğrudan maddi getiriye değerlendirmek mümkün olmadığından, tüketici araştırmaları, medyada yer alan mesajların etkililiğine ilişkin ölçümler, rakip kuruluşlara karşılaştırmalı araştırmalar, farkındalık ölçümleri, pazarlama araştırmaları, sponsorluk öncesi ve sonrasına ilişkin karşılaştırmalı analizler gibi pek çok değerlendirme yöntemine başvurulabilmektedir (Yılmaz, 2007, s. 592). Bu türden çoklu yöntemlerin kullanımına rağmen daha önce yapılmış farklı kampanyaların etkileri, farklı pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı ve kontrol edilemeyen çevresel faktörlere bağlı olarak çok kesin sonuçlar vermeyebilmektedir (Yılmaz, 2007, s. 591). Sponsorluğun etkililiğinin ölçümündeki temel faktörleri; farkındalık, imaj, satın alma niyeti ve diğer etkiler olarak gruplandırmak mümkündür (Walliser, 2003, s. 13). Bu faktörler birbiriyle ilişkili ve birbiri üzerinde etkilidirler.

Farkındalık, sponsorluk etkinliğinin marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı açısından ne kadar etkili olduğudur. Sponsorluk etkinliğinin tüketiciyi marka imgelerine ne kadar maruz bıraktığı, ürünün ne olduğu, hangi mesaj içeriği ve uzunluğu, hedef kitlenin özellikleri ve sponsorluk entegrasyonunun ne düzeyde olduğu sponsorluğun farkındalık düzeyi üzerindeki etkilerini belirleyen etmenlerdir (Yılmaz, 2007, s. 592).

İmaj, tüketicilerin markaya ilişkin düşünce ve algılamaları üzerindeki etki olarak tanımlanabilir (Aktan, 2017, s. 30). Sponsorluk faaliyeti ya da alanının kendine ait imaj değeri izleyicilere transfer edilir (Yılmaz, 2007, s. 592). Sponsorluk etkinliğinin markanın nitelikleri, faydaları, değeri ve kişiliğine ilişkin algıya katkıda bulunması beklenir.

Satın Alma Niyeti, gerçekleştirilen etkinlik ve sponsor arasında mantıklı ve karşılıklı bir bağ olması durumunda artış göstermektedir (Walliser, 2003, s. 16). Etkili bir sponsorluk etkinliği sonucunda sponsorun ürünlerinin satın alınma olasılığının sponsor olmayan rakiplerinden daha yüksek olması beklenir (Yılmaz, 2007, s. 592).

5. SPOR SPONSORLUĞU

Sponsorluk türlerinin ya da alanlarının nasıl sınıflanacağı konusunda tam bir uzlaşma yoktur. Öztürk, pek çok kaynağın da kabul ettiği; kültür-sanat, sosyal, macera-seyahat, sağlık, ve eğitim sponsorluğu şeklinde bir sınıflamaya gitmiştir (Öztürk, 1992, s. 18). 1990'ların başlarında oluşturulan bu sınıflandırma, spor sponsorluğu kavramının ülkemize geç girişine ve hızlı bir ivmeyle de olsa hala gelişmekte olan bir alan oluşuna işaret edebilmektedir. Akkaya, sağlık sponsorluğu başlığı altında sporcu yetiştirme, spor kulüplerine ve etkinliklerine destek verme gibi spor sponsorluğu altında değerlendirilebilecek faaliyetler bulunduğuna dikkat çeker (Akkaya, 2006, ss. 814-815).

Spor ve kültürel sponsorluk, Eski Roma ve Antik Yunan'da da karşımıza çıkan, tarih içerisinde süregelen bir olgudur. Antik Yunan'da varlıklı kesimlerin veya kişilerin spor festivalleri, tiyatro, müzik etkinliklerine katkı sağladıkları, Eski Roma'da ise aristokratların gladyatörlere ve yarışmalara destek verdiği bilinmektedir (Yüceer, 2012, s. 17). Spor bağlamında sponsorluk faaliyetleri, pazarlama araştırmaları literatüründe önemli bir yere sahiptir. Sponsorluk türlerine ilişkin sınıflandırmalar çeşitlilik gösterse de spor sponsorluğuna neredeyse istisnasız olarak bu sınıflandırmaların ilk sırasında yer verilmektedir. Spor alanı sponsorluk harcamaları pastasından en büyük payı alan alan olarak kendisini göstermektedir. Tablo 4.1'de Kuzey Amerika'da 2015'ten 2017'ye sponsorluk alanlarına göre sponsorluk harcamalarının ve artış oranlarının ne kadar olduğunu tahmin edilmektedir. Bu tabloda görülebildiği gibi, 2017 verilerini görmezden gelecek olsak bile, son iki yıldır spor sponsorluğu toplam sponsorluk harcamalarının yaklaşık %70'ine sahiptir, ve bütün sponsorluk alanlarında artış görülmekte ve beklenmekte olmakla birlikte, yüzde olarak en büyük artış kendisinde görülmektedir.

Tablo 5.1. 2017 Yılı için Kuzey Amerika Sponsorluk Pazarının Alana göre Tahmini Dağılımı ve Büyüme Oranı (IEG, 4 Ocak 2017)

Kuzey Amerika'da Sponsorluk Harcamalarının Alanlara Göre	2015 Harcamaları (\$)	2016 Harcamaları (\$)	2015'e göre artış	2017 Harcamaları (\$) (tahmini)	2016'ya göre artış (tahmini)
Spor	14.99 Milyar	15.7 Milyar	%4.7	16.37 Milyar	%4.3
Eğlence	2.13 Milyar	2.22 Milyar	%3.8	2.3 Milyar	%3.9
Davalar	1.92 Milyar	1.99 Milyar	%3.3	2.06 Milyar	%3.6
Sanat	939 Milyon	962 Milyon	%2.4	994 Milyon	%3.3
Festival, fuar ve yıllık etkinlikler	860 Milyon	878 Milyon	%2.1	904 Milyon	%3.0
Dernekler ve üye örgütleri	591 Milyon	604 Milyon	%2.2	617 Milyon	%2.2

Türkiye için kesin rakamlara ulaşılammış olmakla birlikte, bu konu üzerine yazılanların yoğunluğu, ülkemizde de sponsorluk faaliyetlerinin açık olarak en yoğun olduğu alanın spor olduğuna işaret etmektedir. Sponsorluk faaliyetinin yarattığı samimiyet algısı kategoriden kategoriye değişiklik göstermektedir. Sponsorluk üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin farklı sponsorluk kategorilerinde farklı çıkar düzeylerini kabul edilebilir bulunduğunu göstermektedir. Spor ve popüler/kitlesele sanat faaliyetleri sponsorluğunun ticari olarak algılanması tüketicilerde fazla olumsuz bir tutuma sebep olmazken; eğitim, sosyal sorumluluk, çevrecilik gibi alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde sponsor markaya ilişkin çıkar algısı oluşması tüketici tutumunu olumsuz etkilemektedir (Meenaghan ve Shipley, 1999, s. 343). Bu durumu spor sponsorluğunun risk düzeyini azaltan ve onu daha cazip kılan bir faktör olarak görmek mümkündür.

5.1. Spor Sponsorluğunun Türleri

Spor sponsorluğu ulusal, uluslararası veya yerel düzeyde olabilir ve bir spor olayına ya sporcuya malzeme, hizmet ya da maddi destek sunmayı ifade etmektedir. Türk vergi kanununa göre spor sponsorluğu kapsamında desteklenecek faaliyetler

- i) Ferdi sporcular
- ii) Takım sporcuları
- iii) Spor kulübü dernekleri

- iv) Kamuya yararlı statüdeki spor kulübü dernekleri
- v) Spor federasyonları ve gençlik ve spor genel müdürlüğü

Olarak ifade edilmiştir. Buna ek olarak Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ve özerk federasyonlarca tescil edilen

- i) Münhasıran spor faaliyetleri ile uğraşan iktisadi işletmeler
- ii) Münhasıran spor faaliyetleri ile uğraşan anonim şirketler de desteklenebilmektedirler (Erdağ, 2011).

Spor sponsorluğu genellikle üçe ayrılmaktadır. Bunlar;

- i) Bireysel sporcu sponsorluğu
- ii) Takım sponsorluğu
- iii) Spor organizasyonları sponsorluğu

Bireysel sporcu sponsorluğu yapmakta olduğu sporda başarı elde etmiş ya da elde edeceğine inanılan sporculara iskonto ve ücretsiz ürün sağlama, masraflarını karşılama, teşvik ve ikramiye ödeme ya da sporcuya ücret ödenmesini kapsar (Argan, 2004). Genellikle bu türden sponsorlukta markanın sporcudan beklentisi sponsor kuruluşun adının sergilendiği teçhizatın kullanılması, sporcunun markanın reklamlarında oynayarak satınalma davranışını teşvik etmesi ve özel günlerde veya etkinliklerde kurumun hedef kitesinden mensuplarla doğrudan ilişki kurması ve kuruma dair olumlu bir algı oluşturmaktır (Baş, 2008, s. 114).

Bu çalışmanın da odaklandığı, takım sponsorluğunda firma için reklam niteliği taşıyan takımlara finansal yardım sağlanmaktadır. Takımlardan beklenti genellikle sponsor markanın logosunun takım forması, kullanılan malzemeler, takım otobüsü gibi teçhizatın üzerinde yer alması, sahada reklam panolarının yer alması, takım üyelerinin ve sporcuların sponsor firmanın reklamlarında yer almasıdır (Baş, 2008, ss. 114-115). Takım sponsorluğunun etkililiği takımın medyada görünürlüğü ile bağlantılıdır (Karadeniz, 2009, s. 69).

Spor organizasyonları sponsorluğu ise Olimpiyatlar, kupalar, ligler, turnuvalar gibi belli dallarda pek çok sporcu ya da spor kuruluşunu kapsayan faaliyetlere destek verilerek gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleridir. Özellikle büyük çaplı organizasyonların gerçekleşmesinde sponsorluk önemli bir yere sahiptir. Argan ve Katırcı, çeşitli spor

faaliyetlerinin sponsorluk olmadığı takdirde gerçekleşmeme olasılığının olimpiyat oyunları için %100, motor sporları için %100, golg turnuvaları için %90, tenis ve binicilik turnuvaları için %50, futbol turnuvaları için ise %20 olduğunu belirtmektedir (Argan ve Katırcı, 2015, ss. 388-389).

5.2. Spor Sponsorluğunun Hedefleri

Sponsorluk politikası kuruluş veya markanın tanınırlığını arttırmak, var olan imajını pekiştirmek veya yeni bir imaj kazanmak; hedef kitle üzerinde iyi niyet oluşturmak gibi hedeflere dayanır (Okay, 1998, s. 161). Tablo 4.2’de görüldüğü gibi, spor sponsorluğunda öncelikli hedef imajdır. Spor faaliyetinin olumlu imajı, etkileyici bir çalışma ile markanın kendi imaj hedeflerini gerçekleştirmek için kendisine aktarması mümkündür. Spor sponsorluğu faaliyetlerinin, hedef kitlenin ilgisini çekmenin yanısıra markanın tanınırlığını arttırması için medyada görünürlüğü olması gerekmektedir (Bulut, 2009, s. 22).

Tablo 5.2. Spor Sponsorluğu için Sponsorluk Hedeflerinde Öncelik Sıralaması (Soyer, 2003, s. 54)

Sponsorluk Hedefleri	%Yüzde
İmaj	96.6
Tanınma	76.2
İletişim Kurma	34.5
Başarıyı Destekleme	34.5
Sosyal Sorumluluk	27.9
Çalışanlara Yönelik Hedefler	5.8

Spor sponsorluğunun hedeflerini, ekonomik hedefler, psikolojik hedefler ve kurumsal iletişim hedefleri olarak üçe ayırmak mümkündür (Çelik, 2016, ss. 87-88). Ekonomik hedefler genellikle spor faaliyetleri alanında çalışma yapan markaların sponsorluk aracılığıyla ürünlerinin ünlü sporcular veya spor kuruluşları tarafından kullanılması ve dolayısıyla satışlarının artması ile özdeşleştirilmektedir (Bulut, 2009, s. 20). Psikolojik hedeflerin başında, yine olumlu imaj yaratılması veya pekiştirilmesi gelmektedir. Bunu takiben hedef kitlede markaya yönelik iyi niyet ve tutum geliştirilmesi gelir (Okay, 1998, s. 163). Spor sponsorluğunun kurumsal iletişim hedeflerini ise Usluata dörde ayırmaktadır:

- Genel Kamuoyuna Yönelik Hedefler: Sponsor kuruluşun hedef kitle ile ilişkilerini geliştirmek ve hedef kitlenin markaya yönelik farkındalığını arttırmak.
- Ticari İlişkilere Yönelik Hedefler: Kurumun ticari ilişkilerini yapılandırmak
- Çalışanlara Yönelik Hedefler: Kurum çalışanları ile ilişkiyi güçlendirmek ve motivasyonu arttırmak.
- Kamuoyunu Yönlendirici ve Karar Verici Durumdakilere Yönelik Hedefler: Olumsuz haberlere karşı önlem almak veya karşı koymak, medya ilgisini arttırmak, hisse ve poliçe sahiplerinin güvenini kazanmak (Usluata, 1994, s. 97).

5.3. Spor Sponsorluğu ve İmaj

Spor sponsorluğunun geniş kitlelere ulaşıyor olması, ekonomik sahada rekabet içerisinde bulunan kuruluşların imajlarının güçlenmesi, tanınır hale gelmeleri ve diğer rakip kuruluşlardan sıyrılıp, pazar içerisinde bir kimlik oluşturmaları açısından son derece önemlidir. Nitekim bir kuruluşun ilk hedefi; hedef kitlenin dikkatini çekmektir ve buna koşut olarak beğenisini kazandığı hedef kitlenin pazarladıkları ürünlere yönelmelerini sağlamaktır.

Kuruluşların varlık gösterebilmeleri için, kamuoyunun gözünde etkin bir imaj yaratmaları gerekmektedir. İmaj kavramı, yalnızca dış görünüş anlamında kullanılmamaktadır. Aynı zamanda birçok alanda olduğu gibi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarında da yerini almaktadır. Kevin Robins, *İmaj. Görmenin kültür ve politikası* adlı çalışmasında; imaj kavramının kurum ya da kuruluşlar açısından ne anlama geldiğine dair açıklamalarda bulunmaktadır. Robins'e göre, genel olarak kişi, kurum ya

da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak algılanan imaj, günümüzde medyanın etkin olarak kullanıldığı medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçiminin yerleştirilmesiyle tamamlanan bir süreç olarak görülmektedir. Bireyler ve kurumlar ister istemez, insanlar üzerinde belli bir imaj bırakırlar. Bu bakımdan imajın, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ilgili olduğu söylenebilir (Robins, 1999, s. 21). İmajın bireyler üzerinde yarattığı olumlu ya da olumsuz etkiler ve bu etkilerin kurum ya da kuruluşların ne oranda hatırlanıp hatırlanmayacağını belirlemesi, imaj kavramının kurumların ve kuruluşların varlık kazanmasındaki rolünün altını çizmektedir.

Robins'in açıklamasına koşut olarak Filiz Balta Peltekoğlu, imaj kavramının firmalar açısından değerinden dem vurmaktadır. Peltekoğlu'na göre; Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi, firma imajını etkilerken, dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam, kişi imajını bütünleyen olgulardır. Ürünün imajını oluşturan olgular ise, ürün ambalajı, satış aktiviteleri ve reklâmdır. Kuruluşlar genellikle kendileriyle ilgili pozitif imaj olduğu biçiminde yanılıya düşmektedir. Oysa var olan ya da oluşturulan imajın etkinliğinin ölçülebilmesi için ölçüm birimleri yoktur. Eşdeyişle yararlanılan araştırma yöntemleri vardır. İmaj oluşturan temel hedeflerden biri, konuyu bilen insanların sayısını arttırmak ve olumlu bilgileri yayan görüş önderlerini kazanmaktır. İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan imaj; iyi, kötü, alelade olabilir ama iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik, onun kazanıldığıdır. Çünkü kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kamuya ulaşması imajı etkilemektedir (Peltekoğlu, 2004: 358, içinde; Fidan, Zuhâl. s. 6).

Bireylerin dış görünüşleri ile diğer bireyler üzerinde yarattıkları imaj belli oranda sistematik değilse de; kuruluşların hedef kitle üzerinde yaratmaya çalıştıkları kurumsal imaj o denli sistematik ve bilinçlidir. Belirli amaçlar doğrultusunda yaratılmaya çalışılan imajın kuruluş aşamalarını, Ayşe Özalkuş, *Kurum imajının oluşumunda PR'nin rolü* adlı Yüksek Lisans Tezi'nde sıralamaya koymuştur (Özalkuş, 1994, s. 153):

- Mevcut imajın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmalıdır. Böylece, geçerli çalışmayı yapabilmek için doğru ve kurum imajı adına hedef kitlenin ilgilendiği sorular gündeme gelir.

- Mevcut durum belirlendikten sonra, zayıf yönleri güçlendirecek önlemleri içerecek şekilde kurum adına yapılacakları planlanmalı ve bu imaj tanımlanmalıdır. Bu aşamada SWOT (Strange, Witness,) analizi yapılarak, ” Biz kimiz? Niçin bu noktadayız?” gibi sorulara cevap aranması gerekir.

- Bu imajı hedef kitleye yansıtabilecek konular oluşturulmalıdır. Burada önemli olan tüm listenin ve amaçların anlaşılabilir basit, az terimlere indirgenmesidir. Hedef kitle birden fazla mesaja maruz kaldığından, sizin mesajınız onlara ulaşması, onlarla aranızda oluşturacağınız bağın kuvvet derecesine bağlıdır.

- İmaj oluşturma adına tüm araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, reklâm, ürün, çalışanlar, satıcılar vb. imaj bağlantı kanallarının artışıyla artar.

İmajın doğru oranda kullanımı, hedef kitlenin düzeyine indirgenmesi ve ilgi alanları düzeyinde oluşturulması son derece önemlidir. Ayla Okay, *Kurum kimliği* adlı çalışmasında, imajın ruhsal bir ön programlama olduğunu belirtmekte ve imajın beş fonksiyonu olduğunu altını çizmektedir (Okay, 2005, ss. 242-243):

Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konudaki kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı etkileyen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir subjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda ifade edilen bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

Tüm bu fonksiyonlar göz önünde bulunduğunda; kuruluşların kurumsal imaj yaratmalarının, bireylerin o kuruluşlara yönelmeleri açısından gerekli dinamikler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kuruluşlar bireyler üzerinde olumlu bir imaj yaratarak, müşterilerin o kuruluştan alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile, müşteri bakımından imaj, her hangi bir ürünün alımı öncesinde yönlendirici bir etkide bulunur (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2004, s. 186). Müşterinin kuruluşu yönelme durumu, imajın karar fonksiyonu aşamasında ortaya çıkmaktadır. Böylece, karar mercisinin odak noktasında yine müşteri bulunur. Benzer olarak *Birleştirme* fonksiyonunda birey, kurum hakkında kendisine yöneltilen bilgileri, sahip olduğu imaj doğrultusunda özümseyecek, *Düzen* fonksiyonunda, özümseyemediği bilgileri kendindeki mevcut anlamlara transfer edecek, *Oryantasyon* fonksiyonunda, müşteri kurum tarafından verilen bilgilerin yetersiz olması durumunda, bilgileri sübjektif olabildiği oranda tamamlayacak, *Genelleştirme* fonksiyonunda ise, tamamladığı bilgiler ile bir genelleme yapacaktır. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, kurum ve kuruluşların müşteriler üzerinde olumlu bir imaj yaratmasının, satın alma niyeti üzerinde o denli etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

İmaj kavramının fonksiyonlarının yanında *İmajın çeşitleri* de hedef kitleye ulaşabilme açısından son derece önemlidir.

İmaj Çeşitleri	Odaklandığı Konu	Hedef Kitle
Kurum İmajı	İşletme	Dış hedef kitleler ve iç hedef kitleler
Ürün İmajı	Ürün grubu	Tüketiciler
Marka İmajı	Ürün(Kalite, fiyat,isim)	Tüketiciler
Kuruluşun Kendini Algıladığı İmaj	Kuruluş	Girişimciler
Yabancı imaj	Kuruluş	Ürün/Hizmet ile doğrudan ilişkisi olmayanlar
Transfer imaj	Ürün (Başka bir üründen nakil)	Tüketiciler
Mevcut imaj	Kuruluş	Dış hedef kitleler ve iç hedef kitleler
İstenen İmaj	Kuruluş	Dış hedef kitleler ve iç hedef kitleler
Pozitif imaj	Kuruluş/Marka	Tüketiciler
Negatif İmaj	Kuruluş/Marka	Dış hedef kitleler ve iç hedef kitleler
Ayna İmaj	Kuruluşun Çalışanları	Örgüt Dışındaki Kişiler
Şemsiye İmaj	Kuruma ait Tüm markalar	Tüketiciler

Tablo 5.3’de İmaj çeşitleri, odaklandıkları konular ve ulaşmayı arzu ettikleri kitle yer almaktadır. İmaj çeşitlerini anlaşılabilir kılmak adına tanımlandırmak gerekirse:

Kurumsal İmaj: Kurumsal imaj, kurumsal iletişimin başlangıcıdır ifadesine yüklenmeye çalışılan anlam, “kurumun imajı ile ilgili çıkarmaya çalıştığı sesin ve

göstermeye çalıştığı davranışın çevresindeki izleyiciler tarafından nasıl duyulduğu ya da kurumu ve/veya ürününü tercih eden seçmenlere kurumun gösterilmeye çalışılan, vurgulanan yönüdür” şeklinde de ifade edilebilmektedir. Kurumsal imaj, birçok endüstriyel işletmede ya da hizmet sektöründe geliştirilen ürünlerin akılcı pazarlanması ve tutundurulması için üzerinde dikkatlice çalışılması gereken bir unsurdur (Bayramoğlu ve Aksoy, 2008, ss. 86-87).

Ürün İmajı: Ürün imajı, özellikle pazara yeni bir ürünün tanıtılmasında etkilidir. Kamuoyu tarafından pek tanınmayan bir kuruluşun ürettiği yeni ürünle, kendi faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkı sağlar (Okay vd., 2005, s. 32).

Marka imajı: Marka imajı bir kişinin ve kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle; ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2001, s. 287).

Kuruluşun Kendini Algıladığı İmaj: Bu imaj türü, kuruluşların kendi kurumlarını görme ve değerlendirmesidir. Bu imaj, bir tasarımcının kendi yaptıklarına bakışı ya da bir anne-babanın kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzeşir (Okay vd., 2005, s. 33)

Yabancı imaj: Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda gücü ve kendi imajı genellikle örtüşmektedir (Okay, 2005, s. 244).

Transfer imaj: Genellikle lüks tüketim ürünlerinde bilinen bir ürün markasına başka bir ürüne transferidir. Bir araba markası olan Porche'nin Porche gözlüklerine, Lacoste'un saat markasına transferi bu konudaki en güzel örnektir (Akyürek, 2009, s. 33).

Mevcut imaj: Kurumun dışındaki kişilerin, kuruma ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan bir imaj türüdür. Yaşanan olayları olumsuz veya elde edilen veri ve bilgilerin yetersiz olduğu hallerde bu imaj olumsuz olarak şekillenecektir (Bakan, 2005, s. 17).

İstenen İmaj: Kurumun sahip olmasını istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilir. İstenilen imaj kurumun gelecekteki imajıdır, yani bu günden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta önemli olan imaj unsurlarının

değiştirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler (Okay, 2005, ss. 244-245)

Pozitif İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Bu tür imajlar insanlarda sempati uyandırır. Kişisel olarak pozitif bağlantımızın olduğu ürünlerdir ve pozitif imajlar elde edilen tecrübeler ile yakından ilgilidirler (Okay, 2005, s. 245).

Negatif İmaj: Kurum içinde veya dışında sergilenen davranışlara veya olumsuz deneyimlere bağlı olarak kişilerin bilinç düzeyi veya bilinçaltında oluşmuş olan, kurumu olumsuz yönde etkileyen bir imaj türüdür. Mutlaka düzeltilmesi yönünde çalışmalar yapılmalı ve kurumun bu imajının ortadan kaldırılmasına yönelik bir yönetim tüzü belirlenmelidir (Bakan, 2005, s. 19).

Ayna İmaj: Kurumun çalışanlarının, yöneticilerinin ve özellikle de liderinin dış çevrede yarattığı imajdır (Bakan, 2005, s. 16).

Şemsiye İmaj: Tüm imajları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Maret, Sek ve Pastavilla markalarının Koç Holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklâmlar, şemsiye imajına örnek oluşturmaktadır (Bakan, 2005, s. 17).

5.3.1. Spor Sponsorluğu-İmaj İlişkisi

Günümüzde tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik artan çalışmalar, kurum ya da kuruluşları daha olumlu bir imaj oluşturma gerekliliğine götürmektedir. Nitekim kurumlar için kamuoyunun gözünde olumlu bir imaja sahip olma son derece önemlidir. Bu bağlamda kurumlar olumlu bir imaj yaratabilme adına sistematik hedefler belirlemektedirler. Ercan Taşkın ve Semih Sönmez *Kurumsal imaj oluşturmada Halkla İlişkilerin rolü ve bir alan araştırması* adlı makalelerinde, kurumsal imaj yaratmanın aşamalarından bahsetmektedir (Taşkın ve Sönmez, 2005, ss. 3-4):

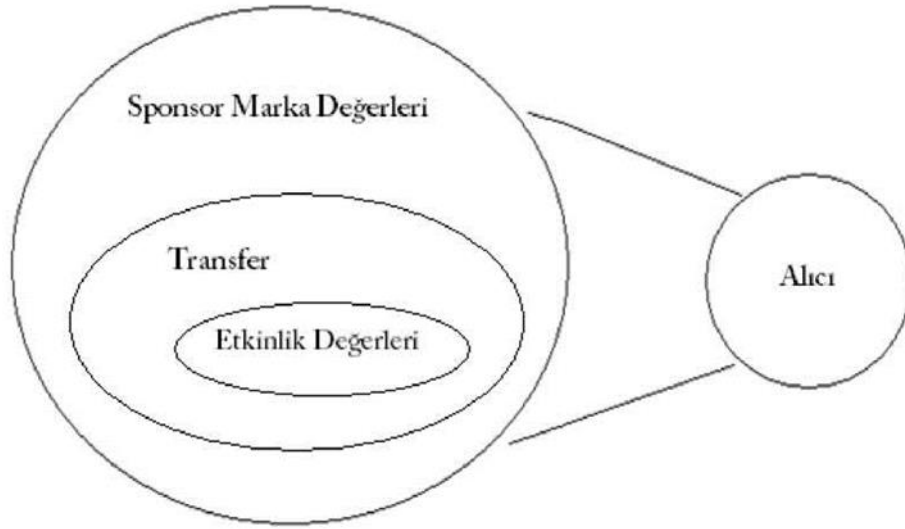
- Kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırma,
- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama,

- Kurumda çalışanların çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama, • Satışlara yardımcı olma,
- Nitelikli eleman istihdam edilmesi (Güler, 2001: 6).
- Kuruluşun varlığını ve faaliyetlerini bilen insanların sayısını artırma,
- Kuruluş hakkında olumlu görüşler yayan liderler kazanma.

Etkin kurumsal bir imaja ulaşmada en geçerli yollardan biri de iyi bir marka yaratmadır. Spor branşı, kamuoyunda etkin ve istikrarlı bir marka yaratma anlamında uygundur. Nitekim spor ve sanat gibi etkinlikler, belirli çağrışımlar, karakteristik özellikler ve imajlar taşımaktadırlar. İmaj transferi terimi, bu çağrışımların bir markaya veya sponsor firma ismine transferini ifade etmektedir. Amaç, tüketicinin gözünde yüksek değere sahip olan etkinlikle sponsor arasında bağ kurulması vasıtasıyla sponsora yönelik olumlu tutum ve duygu yaratabilmektir (Grohs ve Reisinger, 2005, s.44).

Menaghan ve D. Shipley *Media Effect in Commercial Sponsorship* adlı çalışmalarında uyguladıkları bir focus grubun sonucu olarak sponsora transfer edilen imaj çağrışımlarını aşağıdaki öğelere dayanarak saptamışlardır.

- Spor : Gençlik, sağlık, enerjik, hızlı, canlılık
- Çevre Programları: Faydalı, ilgili
- Güzel Sanatlar: Elit, sofistike, ciddi, iddialı, ayrımcı, yüksek düzey
- Sosyal Konular: Hayranlık duyulan, ilgili, zeki, faydalı
- Sanat: Genç, ulaşılabilir, dost, güncel, yenilikçi, ticari



Şekil 5.1. Sponsorluk İmaj Transferi (Menaghan ve Shipley,1999, s. 335)

Menaghan ve Shipley, imaj transferi ile ilgili yaptığı yukarıdaki örnekte; imaj transferinin alıcıya Etkinlik Değerinin, Sponsor Marka Değerine transferi yoluyla ulaştığının altını çizmektedir.

5.4. Spor Sponsorluğu ve Marka İmajı İlişkisi

Marka imaj, bir tüketicinin belli bir kuruluşla ilgili sahip olduğu algının tümü olarak tanımlanan marka değerinin bir bileşenidir (Keller, 1993). Keller'a göre marka değeri marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki bileşene ayrılır ve bunların kendi içlerinde alt kategorilere ayrılırlar:

- Marka Farkındalığı:
 - Hatırlama/Geri çağırma
 - Tanıma
- Marka İmajı
 - Çağrışım türleri
 - Çağrışımın olumluluğu
 - Çağrışım gücü
 - Çağrışım özgünlüğü (Keller, 1993, s. 7).

Marka imajı, kurumun veya ürünün kişiliği, tüketicinin zihninde oluşan tüm düşünsel ya da duygusal çağrışımlar gibi faktörlere göre ürüne dair algıların bütününe kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 13). Keller, marka imajını, tüketicinin hafızasında bulunan marka çağrışımlarını yansıtan marka algısı olarak tanımlamıştır (Keller, 1993, s. 3). Peltekoğlu ise; marka imajını kişi veya kişilerin bir ürün ile ilgili duygusal ve rasyonel bağdaştırmalar bütünü, yani ürünün kişi(ler)de yarattığı tüm çağrışımlar olarak tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2001, s. 287).

Sponsorluk faaliyetleri, firmanın rakiplerinden ayrışmasına katkı sağlamakta ve medyada görünürlüğünün artmasına yardımcı olabilmektedir. Bunun yanısıra logonun ve kurumsal renklerin tekrarı sayesinde kurum imajının oluşum ve gelişimine katkı sağlamaktadır (Güzelcik, 1999, s. 91). Sponsorluk, kurumun imajını güçlendirmek, kurum kimliğini pekiştirmek ve hedef kitlelerin algısında iyi çağrışımlar ile yer almak amacıyla gerçekleştirilir (Okay, 2001, s. 575) ve etkili kullanıldığında güçlü bir imaj unsuru olabilmektedir. Sponsorluğun imaj üzerinde etkili olmasını sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesi imaj transferidir. İmaj transferi, sponsorluk etkinliğine ilişkin çağrışımların sponsor ile de ilişkili hale gelmesini ifade eder (Bulut, 2009, s. 57). İmaj transferinin etkili bir biçimde gerçekleşmesi için kurumun hedef kitlesinin sponsor olunacak etkinliğe ilişkin algısına dair bilgi edinmesi ve bu algının marka amaçlarına ne denli hizmet edebileceğini değerlendirmesi gerekmektedir (Gwinner ve Eaton, 1999, s. 54). Sponsorlukta imaj transferinin gücünü belirleyen temel değişkenler;

- Etkinliğe yönelik izleyici ilgi düzeyi,
- Marka ve etkinlik arasında algılanan uyum,
- Diğer tutundurma faaliyetlerinin etkisi,
- İzleyicinin etkinliği takip süresi,
- Sponsor markanın algılanan ürün/hizmet kalitesi,
- Sponsor firmanın/markanın tanınırlığı, olarak belirtilmiştir (Bulut, 2009, ss. 62-66).

Spesifik etkinliklerin yanısıra, sponsorluk türlerinin imaj transferi bakımından farklı değerler aktarma potansiyeli olduğu da düşünülmektedir. Meenaghan ve Shipley

(Tablo 5.4.), sponsorluk kategorileri ve aktardıkları değerlere ilişkin basit bir tablo geliştirmişlerdir.

Tablo 5.4. *Çeşitli Sponsorluk Kategorilerinden Aktarılan Değerler (Meenaghan ve Shipley, 1999, s. 342).*

Kategori	Aktarılan Değer	Alıcı
Spor	Sağlıklı, Genç, Enerjik, Hızlı, Vibrant (?), Maskülen	Sponsor
Yüksek Sanat	Sofistike, Elit, Ayırıcı, Üst sınıf, Ciddi, Özentü	Sponsor
Kitle Sanatları	Genç, Ulaşılabilir, Arkadaşça, Güncel, Yenilikçi, Ticari	Sponsor
Sosyal Sorumluluk	Takdire şayan, İlgili, Önemseyici, Bilgili Çıkarıcı	Sponsor
Çevrecilik	Önemseyici, İlgili, Çıkarıcı	Sponsor

Spor sponsorluğunun daha dinamik bir marka imajına katkıda bulunduğu düşünölmektedir (Yaman ve Açıkğözoğlu, 2016, s. 537). Spor sponsorluğunun, özellikle takım sponsorluğunun getirilerinden biri taraftarın takım bağlılığının dolaylı olarak sponsora aktarılması olabilmektedir (Aktan, 2017, s. 34).

Aktan, isim sponsorluğunun marka imajına yararlarını incelemiş ve aşağıdaki sonuçlara varmıştır:

i) Marka imajını güçlendirmek için firmaların samimi bir algı yaratması, sosyal sorumluluk kapsamında çeşitli etkinliklere “ticari” bir amaç gütmeyen gönüllü olarak katılması fayda sağlamaktadır.

ii) Katılımcı ve yaratıcı etkinlikler seyircinin sponsor firmaya karşı olumlu bir tutum oluşturmasına katkı sağlamaktadır.

iii) Sponsorluk esnasında yapılan ürün/hizmet tanıtımları marka imajını güçlendirmenin yanısıra samimiyet algısına katkıda bulunabilir ve satınalma davranışına dönüşebilir (Aktan, 2017, s. 75).

5.5. Basketbol Sponsorluğu

5.5.1. Bir spor alanı olarak basketbolun ortaya çıkışı ve tarihsel süreci

Basketbol ve sponsorluk arasındaki ilişkiden dem vurmada önce, basketbolun nasıl ortaya çıktığından ve spor tarihi içerisinde nasıl bir gelişim gösterdiğinden bahsetmekte yarar vardır. Birçok çalışma, basketbolun bir spor alanı olarak doğuşunun 1891 (bazı kaynaklarda 1892) yılına denk geldiğinin ve ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde oynandığının altını çizse de, prototipi çok daha eskilere Amerika'nın keşfinden önceki döneme denk gelmektedir.

1970 yılında yayınladığı çalışması *Türk Basketbolu*'nda Cem Atabeyoğlu, her ne kadar şu andaki formundan farklılıklar gösterse de, basketbola benzer bir çember oyununun varlığına atıfta bulunur. Güney Amerika'da konuşlanmış Maya kültürüne dayanan bu ilkel çember oyununun, yere dik olarak konumlandırılmış 4 metre yüksekliğe sahip mermer halkaların içerisine yan olarak top atma suretiyle gerçekleştiğini ifade eden Atabey, hem oyun alanının hem de içerisine top atılan halkanın mermer oluşunun altını çizer. Oyunda kullanılan ve bugün hala kalıntılarına rastlanılan topların ise sert tahta ve taştan yapıldığını belirtir. Oyunun icra edildiğı geniş mermer alanlara da "Tiaştı" denildiğini imler (Atabeyoğlu, 1970, ss. 1-2).

Güney Amerika'daki Mayalar tarafından oynanan çember oyunun, modern zamanlardaki bilindik anlamıyla basketbol oyununa evrilmesinin zemininde ise, çetin geçen kış mevsimi yatmaktadır. Soğuk kış aylarında açık alanda antrenman yapamayan sporcuların kapalı sahaya duyduğu ihtiyaçtan ortaya çıkan basketbol oyununun kurallarını, Amerikalı beden eğitimi hocası Dr. James Naismith bulur. Başlangıçta atletizm, beysbol ve futbol gibi spor branşlarına antrenman desteğı olması amacı ile bulunan, 13 temel kurala ihtiva eden bu oyun, Atabey'in deyiimiyle; 1892 yılına geldiğinde oyunun kurallarını bulan Naismith vasıtasıyla "Basketball" (sepet topu) adı ile spor tarihinde yeni bir branş olarak yerini alır (Atabeyoğlu, 1970, ss. 1-2).

Massachusetts'li spor hocası Naismith'in spor literatürüne kazandırdığı basketbol, ilk kez yine Naismith tarafından oynatılır. Bayram Aladanlı ve Ünal Çördük *Futbol Tarihi ve Sporda İlkler* adlı çalışmalarında; basketbol sporunun ilk kez James Naismith

tarafından “Springfield Genç Erkekler Hıristiyan Birliği Okulu”nda oynatıldığından ve yedişer kişi olarak oynanan oyunun toplam süresinin yirmi dakikalık üç devre şeklinde belirlenmiş olduğundan bahseder (Aladanlı ve Çördük, 2009, s. 197).

Açık alanda oynanan futbol ve beysbol gibi spor branşlarından farklı; kapalı bir alanda bir çember içerisine top atma fikri, spor dünyasında bir arzu nesnesi haline gelir. Amerika’da başlayan bu spor akımı, hızlı bir şekilde Avrupa’ya kadar uzanır. Bundan sonraki süreçte basketbol, futbol ve beysboldan sonra spor dünyasının başat ögelerinden birisi olmaya başlar.

Basketbolun Türkiye’ye kanalize olması çok uzun sürmez. Basketbol oyununun Amerika’da “Springfield Genç Erkekler Hıristiyan Birliği Okulu”nda, ilk kez oynanmasından yalnızca 12 yıl sonra, Türkiye’de Robert Koleji’nde oynanması, Türkiye’de basketbol açısından hatırı sayılır bir gelişmeye karşılık gelir. Robert Koleji’nde, görev yapan Amerikalı hocaların ülkelerine dönünceye kadar okulda kaldıkları süre içerisinde, basketbol etkin bir şekilde oynanır. Amerikalı hocalar ülkelerine dönüş yaptıktan sonra basketbol bir süre unutulur. Bundan 7 yıl sonra ise Türkiye’de basketbol, Galatasaray Lisesi aracılığı ile yeniden canlanır. Galatasaray Lisesi’nde görev yapan beden eğitimi hocası Ahmet Robenson, içinde basketbol kurallarının yazılı olduğu bir kitapçık bulur. Ahmet Robenson’un yönlendirmesi neticesinde basketbol, Türkiye’de yeniden oynanmaya başlar. Bu yönlendirme, Fenerbahçe kulübünde bir basketbol takımı oluşturma fikri uyandırır. O zamanlar nitelikli basketbol oyuncularının olmaması, Fenerbahçe kulübünün rakip olarak bir takım bulamaması sonucunu doğurur. Nitekim bu girişim başarılı olmaz. Esas olarak Türk basketbolunun nitelik kazanması, 1920 yılında YMCA’nın (Young Man’s Christian Association/ Genç Hristiyan Erkekler Birliği), Türkiye’de bir şube açması vasıtası ile gerçekleşir. Bunun altında yatan sebep, kuşkusuz birliğin basketbol dâhil olmak üzere farklı spor branşlarını Türkiye’ye tanıtmaya arzudur. 1925 yılında, İstanbul’daki Amerikan Cemiyeti tarafından; içerisinde bizzat Naismith’in basketbolu tanıtan bir makalesinin bulunduğu bir rehber hazırlanır. Makalede; basketbolun en önemli avantajının küçük alanlarda oynanmasının ve diğer spor branşları için zayıf bedene sahip olanlar için bu avantajın öneminin altı çizilir. Ayrıca genç-yaşlı, kadın-erkek spora gönül

vermiş herkesin basketbolu rahatlıkla oynayabileceğinden dem vurulur (Atabeyoğlu, 1970, ss. 5-9).

1925 yılında yazılan bu makale, Amerika’da ihtiyaçtan doğan basketbolun Türkiye’de bugün önemli spor branşlarından biri haline gelmesinin fitilini ateşler. Basketbolun Türkiye’de ilk olarak kolejler bünyesinde oynanması, basketbolun halk sporu olmaktan öte; üst tabaka oyunu olarak bir imaja sahip olmasına sebebiyet verir. Bu algı, Beşiktaş Fenerbahçe, Galatasaray gibi basketbol kulüplerinin kurulması ile yıkılır. Bugün basketbol Türkiye’de futboldan sonra önemli bir spor branşı olarak yerini alır.

5.5.2. Dünya basketbolu ve sponsorluk hizmetleri

Spor kavramı, genel anlamıyla bilinen fiziksel bir aktivite olma durumundan çok daha fazla özellik ihtiva etmektedir. Spor endüstrisi, bugün hem kulüplere hem de sponsor firmalara önemli oranda gelir sağlayan bir hal almıştır. Spor sponsorluğunun önemli ölçütlerinden birisi de; ürünün iyi bir iletişim stratejisi ile spor izleyicisinin hizmetine ve dikkatine sunulmasıdır. Ürün kavramı spor endüstrisi için çift yönlü bir kazanım sağlar. Spor ürünü bir anlamda hem tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmekte; aynı zamanda da seyircisi, katılımcısı ve sponsoru açısından yarar sağlamaktadır (Garzan, 2009, s. 14).

Bu duruma koşul olarak; pazarlanması amaçlanan ürünün başarılı bir şekilde spor endüstrisine sunulmasının belki de ilk koşulu; o spor branşının yoğun ve kaliteli bir izler kitleye sahip olmasıdır. Bu bağlamda basketbol talep açısından bugün futbol ve beysbol branşları birlikte kabul görmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ilk sırada olmak üzere, basketbol azımsanmayacak sayıda taraftara ve izler kitleye sahiptir. Buna paralel olarak izleyici yoğunluğu, ABD’yi (940 Puan) “Dünyanın En İyi Basketbol Ülkeleri” sıralamasında birinciliğe taşımada etken bir ögedir. Listede ABD’yi sırasıyla; İspanya (885 Puan), Arjantin (490 Puan), Litvanya (432 Puan) ve Yunanistan (376 Puan) takip etmektedir.

(www.sporx.com/basketbol/dunyanin-en-iyi-20-basketbol-ulkesiSXGLQ16908SXQ?sira=21, internet adresinden 10.12.2017 tarihinde saat:17:00’de alıntılanmıştır.) Amerika Birleşik Devletleri, NBA Ligi ile birlikte basketbol endüstrisinin başını çekmektedir. Basketbolun Amerika’da keşfedilmesi,

taraftarın gözünde iyi bir imaj yaratmasına olanak sağlamaktadır. İyi ve sağlam bir imaj, başarılı bir marka pazarlama stratejisi ile birleşince, tüketicinin gözünde içselleştirilir. Bu içselleştirme durumu, markanın satılması anlamında değerlidir. NBA Ligi, basketbol branşının icra edilmesi dışında, Amerikan endüstrisinde hatırı sayılır bir konuma yükselmiştir. Öyle ki aşağıda verilen tablodan referans alınarak, Amerika’da sponsorluk hizmetlerinin her yıl artış gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 5.5. *NBA Lig/Takım Sponsorluk Gelirleri*

[http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBASponsorship-Revenue-Totals-\\$679-Million-In-201.aspx](http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBASponsorship-Revenue-Totals-$679-Million-In-201.aspx) (Erişim tarihi: 22 Şubat 2017, içinde: Aktan, 2017, s. 22).

YIL	TOPLAM GELİR
2010	536 Milyon Dolar
2011	572 Milyon Dolar
2012	610 Milyon Dolar
2013	642 Milyon Dolar
2014	679 Milyon Dolar

Tablodaki veriler doğrultusunda bir yorumlamaya gidilecek olunursa; 2010 yılında 536 Milyon Dolarlık bir sponsorluk gelirine sahip olan A.B:D basketbol Ligi, 2014 yılına gelindiğinde 679 Milyon Dolarlık bir bütçeye ulaşır. Bu kayda değer bir artıştır. Basketbol maçlarının görsel şölenlerle desteklenmesi, iyi bir iletişim stratejisidir. Nitekim iletişim, markanın satın alınma gücünü artırır. Ayhan Erdem, *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* adlı çalışmasında; pazarlama iletişiminin öneminin altını çizer. Erdem’e göre, firmaların ürettikleri ürünler bazında, tüketicide marka bilinci ve farkındalığı yaratmada, pazarlama iletişimi ve araçlarının artan şekilde kullanılması söz konusudur (Erdem, 2006,s. 6). Nike markasının, salt “Michael Jordan markalı basketbol

ayakkabılarından 600 milyon dolar” (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008, s. 121) elde ettiği gerçeği, bu ifadeyi destekleyecek iyi bir örnektir. Sporcuların, sponsorluk hizmetlerinde oyuncu olarak kullanılması yaygın bir yönteme karşılık gelmektedir. Sponsor firmaların ilk amacı, tüketicinin ürünlerini içselleştirmesi ve onunla kişisel bir bağ kurmasıdır. Bugün NBA Ligi maçları, tüm dünyada canlı bir şekilde yayınlanmaktadır ve bu durum geniş kitlelere ulaşmak adına elverişlidir. Filiz Balta Peltekoğlu, marka imajı kavramının, markaya yönelik duygusal sahipliğin yanında, rasyonel duygu ve düşünceler bütünlüğü olduğunu imler (Peltekoğlu, 2001, s. 369). İfadeden de anlaşılacağı üzere; sponsorların ürünlerini pazarlama stratejileri, tüketicide duygusal bir bağ yaratma odaklı olup, aynı zamanda planlı ve programlı bir düşünce sistemini içinde barındırmaktadır. Marka imajı yaratırken, tüketicide duygusal ve estetik olarak bir algılama bütünlüğü sağlanmalıdır. Markanın tüketicini algı seviyesinde neleri çağrıştırdığı, zihninde hangi duruma karşılık geldiği, neleri anımsattığı ve bunun sonucunda tüketicinin o ürünü satın alma güdüsünü ne oranda etkilediği dikkat edilmesi gereken hususlardır (Özüpek, 2005, s. 112).

Aşağıda yer alan NBA Ligi’ne katkı sağlayan Sponsor firmaların yüzdeler payları tablosu, firmaların ABD’de basketbol branşına ciddi oranda yatırım yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 5.6. *NBA Basketbol Ligi’nde en aktif sponsorluk yapan markalar*

[http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBASponsorship-Revenue-Totals-\\$679-Million-In-201.aspx](http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBASponsorship-Revenue-Totals-$679-Million-In-201.aspx) (Erişim tarihi: 21 Şubat 2017, içinde; Aktan, 2017, s. 23).

YÜZDELİK PAY	SPONSOR MARKA
% 84	Anheuser-Busch
% 68	Gatorade
% 65	MillerCoors
% 55	Adidas
% 52	Coca Cola

Tablo 5.6. (Devam) *NBA Basketbol Ligi’nde en aktif sponsorluk yapan markalar*

[http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBASponsorship-Revenue-Totals-\\$679-Million-In-201.aspx](http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBASponsorship-Revenue-Totals-$679-Million-In-201.aspx) (Erişim tarihi: 21 Şubat 2017, içinde; Aktan, 2017, s. 23).

% 45	Spalding
% 45	Kia Motors
% 45	Mc Donald's
% 42	Pepsi
% 35	Geico

Tabloda yer alan sponsor firmalara bakıldığında; listenin ilk sırasında % 84'lük yüzdellik pay ile Anheuser-Busch şirketinin olduğu görülmektedir. 1852 yılında St. Louis'de kurulan ve "Better World" sloganı ile bugün Amerikan bira endüstrisinin % 46'lık payını elinde bulunduran ünlü bira markası Anheuser-Busch, NBA Ligi'nin sponsorluk anlamında başat ögesini oluşturur. İkinci sırada ise, % 68'lik yüzdellik oranıyla spor içeceği firması Gatorade yer almaktadır. Üçüncü sırada yine bir bira firması olan MillerCoors bulunmaktadır. Tablodaki sponsor firmalara bakıldığında ortaya çıkan sonuç; firmaların spor branşları ile yakından ilişki halinde olduğudur. Bira, maç izlerken tüketiciye sunulabilecek keyifli ve iyi bir seçenektir. Aynı şekilde bir spor içeceği sponsorluğu, tüketicide duygudaşlık yaratmaktadır. Listenin dördüncü sırasında yer alan Adidas, yine tüketiciye spor ürünleri sunmaktadır. Altıncı sıradaki Spalding şirketi de piyasaya kendi markasıyla basketbol topu hizmeti sunmaktadır. Tüm bu sponsorluk hizmetleri kuşkusuz tesadüfi değildir. Firmalar, sponsorluk hizmetleri verirken kendi markalarına yakın alanları seçmektedirler. Ünlü bir basketbol oyuncusunun kendi ürettikleri ürünleri giymesi ya da ürünlerinden kullanması, tüketicinin o markaya yönelmesinde önemlidir. Basketbol izleyicisinin hayranı olduğu ve giderek yaşam standartlarını takip ettiği bir sporcunun kullandığı bir ürünü tercih etmesi kaçınılmazdır. Elbette reklamlarda kullanılan sporcunun halkın gözündeki değeri iyi değerlendirilmesi gereken bir noktadır. Reklamda kullanılan oyuncunun yaşayış tarzı, hareketleri, hayranları ile kurduğu yakından ilişki, o markanın piyasada tutulması açısından değer arz etmektedir. Bu durum bir handikapı beraberinde getirir. Reklam yüzünün antipatik olması, markanın satış grafiğinde düşüş yaşamasına sebebiyet gösterebilmektedir.

5.5.3. Türkiye’de basketbol sponsorluğu hizmetleri

Basketbol, bir spor alanı olarak; diğer batı sporlarına kıyasla Türkiye’de daha geç kabul görmüş ve yaygınlaşmıştır. Kendi kültürü içerisinde yer alan Güreş ve halk oyunları gibi alanlara önceleri daha fazla yönelim gösteren sponsor firmalar, Türkiye’de basketbol gibi Amerikan menşei olan bir spor branşına gecikmeli olarak yönelim göstermesine sebep olmuştur. Bundan hareketle; basketbol sponsorluğu Türkiye’de diğer spor alanlarına göre daha geç bir süreçte kendini göstermeye başlamıştır. Aşağıda yer alan şekil, Türkiye’de Federasyonlara yapılan sponsorlukları bir arada görmek açısından önem arz etmektedir.



Şekil 5.2 Federasyonlara Yapılan Sponsorluklar (<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#1>, 12.11.17 tarihinde ulaşılmıştır.)

Her ne kadar basketbol Türkiye’de gecikmeli olarak keşfedilse de şekilde de yer aldığı üzere, “sponsorluk harcamaları bakımından Türkiye’de basketbol, futbolun ardından ikinci sırada gelmektedir” (Doğan, 2016). Federasyonlara yapılan sponsorluklar bakımından Türkiye’de basketbol, en yüksek sponsorluk harcamalarına sahip alandır (bkz. Şekil 4.1). Buna rağmen Türkiye’de basketbol sponsorluğunun etkililiği üzerine çalışmalara sıkça rastlanmamaktadır. *Türkiye’de Spor Sponsorluğu: Beko’nun Basketbol Ligi Sponsorluğunun Basındaki Yansımalarına Yönelik Bir Çalışma* başlıklı yüksek lisans tezi ile Ö. Akdağ, basketbol sponsorluğu konusunu basındaki temsili üzerinden ele alan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada Beko’nun basında yer alma sıklığına ve biçimine yer verilmiştir. Ayrıca, Beko’nun hem sponsor olmadan önce hem de sponsor olduktan sonraki beş yılı karşılaştırılmış ve firmanın sponsor olduktan sonraki beş yılı, kendi içinde niceliksel olarak değerlendirilmiştir (Akdağ, 2012, ss. 22-23). Çalışma, Türkiye’de basketbol sponsoru olmuş bir firmanın istatistik olarak oranlarına geniş yer vermiştir. Akdağ’a göre; Beko’nun haberlerde yer alırlığı, sponsor olduktan sonraki 5 yılda, önceki 5 yıla kıyasla %295 oranında artmıştır ve bu haberlerdeki pozitif tonda da %50’lik bir artış görülmüştür (Akdağ, 2012, ss. 40-41). Bu artış kuşkusuz, Türkiye’de basketbol bilincinin sağlanılması anlamında bir göstergeye karşılık gelmektedir. Türk basketbol izleyicisinin, basketbol branşı ile kurduğu duygudaşlık, Türk basketbol sponsorları için olumlu bir durumdur. Basketbol maçı sırasında reklam panosunda görülen bir logo, oyuncuların formaları üzerine işlenen markalar ve genellikle basketbol oyuncularının bizzat yer aldığı görsel kampanyalar, sponsorluk hizmetleri için önemlidir.

Akdağ’ın Türk basketbolu sponsorluğu üzerine yaptığı çalışmadan başka olarak, M. Aktan, *Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajuna Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği* başlıklı yüksek lisans tezinde; odak noktasına Uşak Üniversitesi Belediyespor olarak da anılan ve Türk Basketbol Süper ligi ve Şampiyonlar Liginde yer alan Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımını ve sponsorlarını alır. Aktan’ın çalışmasında ele aldığı takım, Uşak Sportif adlı spor kulübüne bağlı basketbol takımındır ve ismini kendisine sponsor olan Muratbey Gıda Sanayi ve A.Ş.’den almaktadır. (Aktan, 2017, s. 34). Aktan çalışmasında; Türk basketbol takımları ve ana sponsorlarına ait bir tabloya yer verir.

Tablo 5.7. 2014-2015 Sezonu Türkiye Basketbol Ligi Takımlarının Ana Sponsorları <http://www.bsl.org.tr/bsl/istatistikler/arsiv/2014-2015/takimler> (Erişim Tarihi: 23 Şubat 2017, içinde; Aktan, 2017, s. 27).

Spor Kulübü	Ana Sponsor	Takım İsmi
Beşiktaş	Integral Forex	Beşiktaş Integral Forex
Darıüşşafaka Spor Kulübü	Doğuş	Darıüşşafaka Doğuş
Eskişehir Basket	NSK	NSK Eskişehir Basket
Fenerbahçe	Ülker	Fenerbahçe Ülker
Galatasaray	Liv Hospital	Galatasaray Liv Hospital
Gaziantep Belediye	Royal Halı	Royal Halı Gaziantep B.
Karşıyaka	Pınar	Pınar Karşıyaka
Konya Spor Basket	Torku	Torku Konya Spor Basket
TED Ankara Kolejliler	Rönesans	Rönesans TED Ankara Kolejliler

Trabzon Spor	Medical Park	Trabzon Spor Medical Park
Uşak Sportif	Muratbey	Muratbey Uşak Sportif

Tablo ile Türk Basketbol Spor Kulüplerinin ve onlara ana sponsorluk sağlayan firmaların isimlerinin tek kalem haline getirilmesi amaçlanmıştır. Tabloda dikkat edilmesi gereken nokta, Efes Pilsen firması ile başlayan (Altunbaş, 2008, s. 96) kulübe firmanın ismini verme geleneğinin, 2014-2015 yılı itibari ile 11 kulübe kadar yayılmış olmasıdır. Türk basketbol seyircisinin bilincinde kulüp isimlerinin önemli yer tutması ve firmaların bu farkındalık ile spor kulüplerinin yanına kendi isimlerini eklemesine sebebiyet verir. Bu basketbol izleyicisinin bilincine doğru yapılan bir kodlama hareketidir. Basketbol seyircisi böylece gazete haberlerinde, basketbol maçlarında ve maç özetlerinde, sponsor firmanın adını tekrar tekrar duyacak ve böylece sponsor firma destek verdiği kulüp sayesinde her defasında reklamını yapacaktır.

Türkiye örneğinden farklı olarak; Amerikan basketbol kulüplerinin ismi daha başka bir yol izlenerek kurgulanmıştır. Bunun sebebi Altunbaş'ında belirttiği gibi; ülkeye, bölgeye göre, yaşam tarzına göre, kitle iletişim araçlarının özelliklerine göre sporun iletişim gücünün değişebilmesidir (Altunbaş, 2008, s. 97). Amerikan basketbol kulüpleri isimlerini genellikle doğadan almaktadır. Atlanta Hawks (Atlanta Doğanları), Chiago Bulls (Şikago Boğaları), Texas Mavericks (Texas Buzağları) gibi isimler bu duruma örnektir.

6. YÖNTEM

6.1. Anketin Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Spor sponsorluğu kavramı çerçevesinde yürütülen bu çalışmada; üç büyükler olarak adlandırılan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü'nün taraftarları arasında, aynı kulüplerin basketbol şubelerine yönelik olarak yapılan sponsorluk faaliyetlerinin etkileri araştırılmıştır. Kendilerini bu kulüplerin taraftarları olarak tanımlayan taraftarların basketbol şubelerinin sponsorlarına yönelik imaj ve satın alma niyetleri ölçülerek yapılan sponsorluk faaliyetlerinin etkinliği açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Üç büyüklerin basketbol şubelerine sponsor olan kurumların (Doğuş Grubu, Odeabank ve Sompo Japan Sigorta) bu köklü kulüplere sponsor olurken bu kulüplerin sadece basketbol taraftarlarını değil üç büyükler olarak anılan bu kulüplerin tüm taraftarlarını hedeflemesi ve bu kulüplerin ana markalarından bir değer transferi amaçlaması beklenebilir. Bu noktada; bu çalışma sponsor firmalar için Beşiktaş Fenerbahçe ve Galatasaray markalarından etkili bir değer transferi olup olmadığına, bir değer transferi varsa bunun hangi taraftarlar üzerinde nasıl cereyan ettiğine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışmada verilerin toplanması için anket üzerinde çalışmayı sağlayan yöntemlerden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama yöntemi, hem geniş bir örnekleme ulaşmayı kolaylaştırması hem de nicel verilerin temin edilip istatistiksel olarak işlenmesini sağlaması sebebiyle tercih edilmiştir.

6.2. Evren ve Örneklem

Araştırma için olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme ile bir gözlem grubuna erişilmiş, 18'den 55 ve üzeri yaş aralığına kadar bir gözlem grubuna anket uygulanmıştır.

Anket Sivas'ta ikamet etmekte olan toplam 281 katılımcıya, Aralık 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında yüzyüze uygulanmış, sadece üç büyükler olarak anılan kulüplerin taraftarı örnekleme dâhil edilmiştir. Beşiktaş Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarları, mümkün olduğunca homojen bir sayıda tutulmaya çalışılmıştır. (BJK: 78, GS: 103, FB: 100) Katılımcıların cinsiyetleri göz önünde bulundurulduğunda kadınların ankete katılımı

daha düşük seyretmiş, katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılım 191 erkeğe karşılık 90 kadın olacak şekilde seyretmiştir.

Yapılan ilk değerlendirmeden sonra eksik veya hatalı doldurulan anket formları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bunun dışında bazı anket katılımcılarının analizleri doğrudan etkileyecek demografik soruları boş bırakmaları nedeniyle bu anketler de çalışma dışında tutulmuştur, eksik anketler değerlendirilmemiştir.

6.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak toplam 4 bölümden oluşan bir anket tasarlanmıştır. Birinci bölüm; demografik bilgileri ve taraftarı olunan takımı kapsayan 4 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde; Wann ve Branscombe (Wann, Branscombe, 1993, s. 17) tarafından geliştirilmiş Günay ve Tiryaki (Günay ve Tiryaki, 2003, s. 14-26) tarafından Türkiye için geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış olan Spor Taraftarı Özdeşleme Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Wann ve Branscombe (1993, s. 17) tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra Günay ve Tiryaki (2003, ss. 14-26) ölçeği, Türkçe'ye uyarlamıştır. Ölçek 1 ve 8 puan aralığında değerlendirilen 7 maddeden oluşmaktadır. 1,hiç önemli değil, hiç hoşlanmam; 8 ise çok önemli, bütünüyle, çok hoşlanırım gibi iki ters cevabı göstermekte ve yüksek puanlar özdeşleşmenin fazla olduğuna işaret etmektedir. Orijinal ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) .91 ve ortalama madde-toplam korelasyonu .59'dur. Temel bileşenler faktör analize göre bir faktör altında toplanan 7 madde toplam varyansın % 66.3'ünü açıklamaktadır ve maddelerin faktör yükleri .58 ile .91 arasında değişmektedir.

Günay ve Tiryaki (2003, s. 17) ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla temel bileşenler faktör analizi kullanmış ve tek faktör ile açıklanan varyansın yüzdesini % 59 olarak saptamıştır. Cronbach Alpha ile hesaplanan iç tutarlılık değeri .87' dir. STÖÖ'den 7-17 aralığında puan toplayan taraftarlar düşük düzeyde özdeşleşmiş, 18-35 aralığında puan toplayanlar orta düzeyde özdeşleşmiş ve 36-56 aralığında puan elde eden taraftarlar üst düzeyde özdeşleşmiş taraftar olarak gruplandırılır (Wann, Melnick, Russel, Pease, 2001:??).

Anketin üçüncü bölümünde 6 soruluk imaj algı ölçeğinden yararlanılmıştır. (Javalgi ve diğerleri, 1994, ss. 47-58) Javalgi ve diğerleri tarafından oluşturulan 6 soruluk bu likert ölçeğinde sponsor kuruma yönelik olarak nasıl bir kurum olduğu, sadece kar amacı güdüp güdümediği, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi vb. düşünceler hakkında sorular yöneltilmiştir. 1 hiç katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanan bu ölçeğin iç tutarlılık değeri .81 bulunmuştur. Ölçeğin faktör yükleri ise .58 ile .78 arasındadır.

Anketin son bölümünde ise satın alma niyeti ölçeği 3 soru ile (Whitlark, Geurts ve Swenson, 1993, ss. 1-18) ile ölçülmüştür.

Taraftarlara uygulanan anketlerde ilk 4 soruda demografik veriler ve taraftarı olunan kulübe yönelik bilgiler elde edildikten sonra Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği'ni kapsayan 7 soru yardımı ile taraftarların özdeşlik seviyeleri saptanmıştır. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği'nin ardından 6 soruluk İmaj Algı Ölçeği ile taraftarların, taraftarı oldukları takımın basketbol şubesinin sponsoruna yönelik imaj ve algıları ölçülmüştür. Son kısımda yer alan 3 soruluk Satınalma Niyeti Ölçeği ile de taraftarların, taraftarları oldukları kulübün basketbol şubesinin sponsoruna yönelik satın alma niyetleri ölçülmüştür. Bu doğrultuda uygulanan anketler üç büyükler taraftarlarının özdeşlik seviyelerini, bu özdeşlik seviyelerine bağlı olarak sponsorlara yönelik edindikleri imajı ve satın alma niyetlerinin anlaşılmasını sağlamaya yöneliktir.

Tablo 6.1. Ölçme Araçları

TARAFTAR ÖZDEŞLİĞİ	Yukarıda ismini belirttiğiniz takımın maçlarını kazanması sizin için ne kadar önemli?	Günay ve Tiryaki 2003
	Yukarıda ismini belirttiğiniz takım için kendinizi ne derece güçlü bir taraftar olarak görüyorsunuz?	
	Yukarıda belirttiğiniz takım için aileniz/arkadaşlarınız sizi ne derece güçlü bir taraftar olarak görüyorlar?	
	Desteklediğiniz takımla ilgili haberleri yayın organlarının herhangi birisinden (gazete, radyo, t.v. internet) ya da stadyumdan ne sıklıkta takip ediyorsunuz?	
	Yukarıda ismini belirttiğiniz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?	
	Yukarıda ismini belirttiğiniz takımın ezeli rakiplerinden ne düzeyde hoşlanmazsınız?	
	Bulduğunuz yerlerde (okul, ev, araba v.b.) ya da kıyafetlerinizde desteklediğiniz takımla ilgili eşyaları (poster, kaşkol, forma v.b.) ne sıklıkta bulundurur veya taşırsınız?	

Tablo 6.1. (Devam) *Araştırma Modeli*

İMAJ	Takımımın basketbol branşı, iyi ürünlere sahiptir.	Javalgi ve diğerleri, 1994
	Takımımın basketbol branşı sponsoru, iyi yönetilmektedir.	
	Takımımın basketbol branşı sponsoru, sadece para kazanma peşinde değildir	
	Takımımın basketbol branşı sponsoru, toplumla iç içedir.	
	Takımımın basketbol branşı sponsoru, müşteri ihtiyaçlarına cevap verir.	
	Takımımın basketbol branşı sponsoru, çalışmak için iyi bir kurumdur.	
SATINALMA İSTEĞİ	Takımımın basketbol branşı sponsorunu satın alma isteğim var.	Whitlar k, Geurts ve Swenso n,1993
	Takımımın basketbol branşı sponsorunu satın alma ihtimalim var.	
	Takımımın basketbol branşı sponsorunu satın alma ihtimalim oldukça yüksektir.	

Yapılan çalışmada geçerlilik güvenilirlik oranları STÖÖ ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,931, Sponsor İmaj Ölçeği'nin Cronbach Alpha değeri 0,769, Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Cronbach Alpha değeri 0,813 olarak belirlenmiştir. ve Karasar (2002)' ye göre cronbach alpha 0,6 nın üzerinde ise güvenlidir. Araştırmalarda Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak temel alınan güvenilirlik analizlerinde, söz konusu bu katsayıların, ölçek türünden türüne göre değişse de, sosyal bilimlerde 0,60'ın üzerinde olması, kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bir kanıt sayılmaktadır (Akgül ve Çevik, 2003, s. 430; Morgan, 2004, s. 124, Ural ve Kılıç, 2006, s. 290).

Tablo 6.2. *Geçerlilik-Güvenilirlik Katsayıları*

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
STÖÖ	,931	7
SİÖ	,769	6
SANÖ	,813	3

7. BULGULAR

Tablo 7.1. Taraftarların Demografik Dağılımları

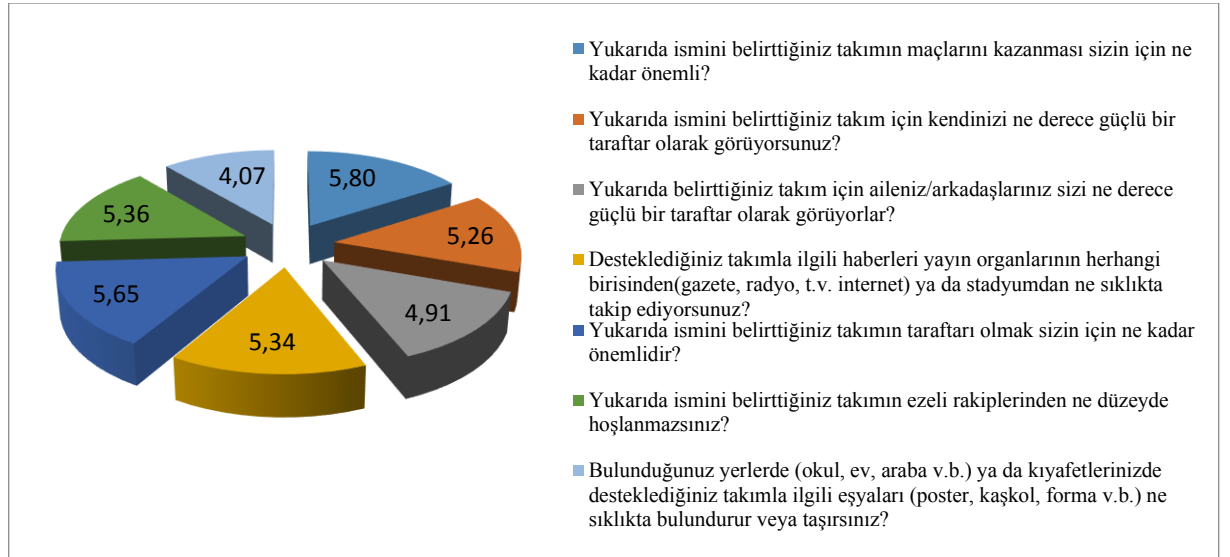
Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde %
YAŞ	18-25	193	68,7
	25-34	51	18,1
	34-44	22	7,8
	45-54	7	2,5
	55+	8	2,8
	Toplam	281	100,0
CİNSİYET	Erkek	191	68,0
	Kadın	90	32,0
	Toplam	281	100,0
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	11	3,9
	Ortaöğretim	8	2,8
	Lise	47	16,7
	Üniversite	190	67,6
	Yüksek lisans	19	6,8
	Doktora	6	2,1
	Toplam	281	100,0
TUTTUĞU TAKIM	BJK	78	27,8
	GS	103	36,7
	FB	100	35,6
	Toplam	281	100,0

Ankete katılan taraftarların demografik bilgileri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Katılımcıların %68,7 si 18-25 yaş aralığındaki gençlerden oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında erkek katılımcılar araştırmaya katılan topluluğun % 68’lik kısmını oluşturmaktadır. Katılımcılar eğitim düzeyleri açısından değerlendirildiğinde eğitim durumunu “Üniversite” olarak işaretleyenlerin oranı % 67,6 olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların taraftarı oldukları takımların dağılımlarına bakıldığında %36,7’lik kısım GS, %35,6’lık kısım FB, %27,8’lik kısım BJK taraftarıdır.

Tablo 7.2. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Ortalama Puanları

STÖÖ	N	Min	Max	Ortalama
Yukarıda ismini belirttiğiniz takımın maçlarını kazanması sizin için ne kadar önemli?	281	1	8	5,80
Yukarıda ismini belirttiğiniz takım için kendinizi ne derece güçlü bir taraftar olarak görüyorsunuz?	281	1	8	5,26
Yukarıda belirttiğiniz takım için aileniz/arkadaşlarınız sizi ne derece güçlü bir taraftar olarak görüyorlar?	281	1	8	4,91
Desteklediğiniz takımla ilgili haberleri yayın organlarının herhangi birisinden(gazete, radyo, t.v. internet) ya da stadyumdan ne sıklıkta takip ediyorsunuz?	281	1	8	5,34
Yukarıda ismini belirttiğiniz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?	281	1	8	5,65
Yukarıda ismini belirttiğiniz takımın ezeli rakiplerinden ne düzeyde hoşlanmazsınız?	281	1	8	5,36
Bulduğunuz yerlerde (okul, ev, araba v.b.) ya da kıyafetlerinizde desteklediğiniz takımla ilgili eşyaları (poster, kaşkol, forma v.b.) ne sıklıkta bulundurur veya taşırsınız?	281	1	8	4,07

Toplam 281 katılımcıya uygulanan anket doğrultusunda Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği için verilen 1 ve 8 puan aralığındaki cevapların dağılımı yukarıdaki gibidir. Bu doğrultuda verilen cevapların grafik dağılımları ise Şekil 7.1 ile verilmiştir.



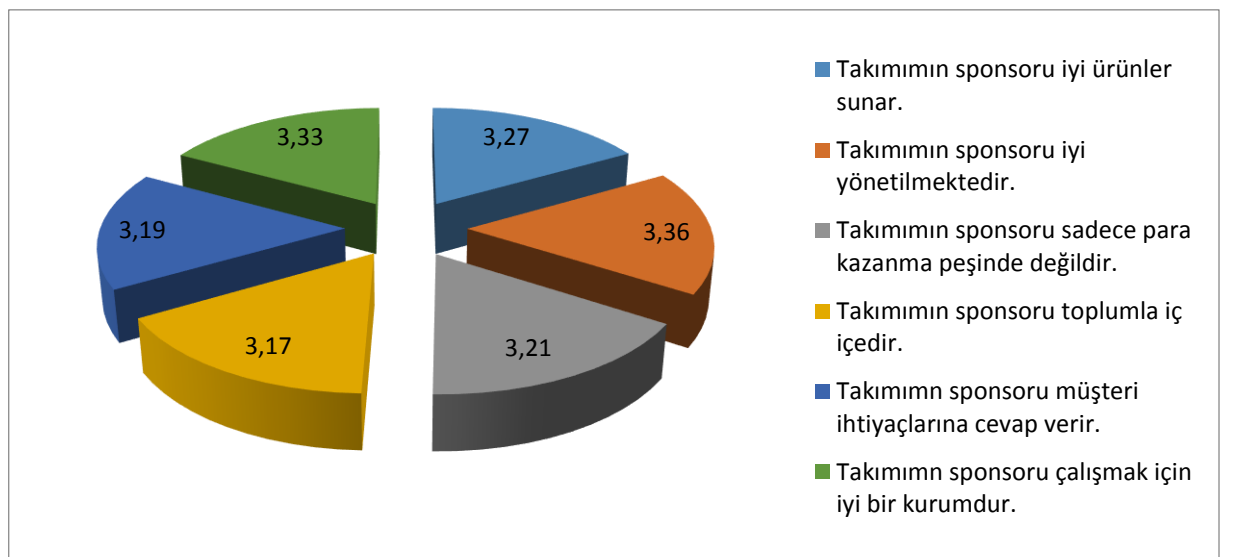
Şekil 7.1. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Ortalama Grafiği

Anketin 7 soruluk Spor taraftarı Özdeşleşme Ölçeği kısmında yer alan soruların 1-8 puan aralığındaki cevap seçenekleri doğrultusunda alınan ortalamaları yukarıdaki gibidir. Grafiğe bakıldığında en yüksek puanı alan cevap 8 üzerinden 5,80 ortalama ile ölçeğin ilk sorusuna yöneliktir. Aynı ölçeğin en düşük puanlı sorusu ise 8 üzerinden 4,07 puanlık ortalama ile ölçeğin son sorusuna aittir. Ortalama farkları göz önüne alındığı takdirde Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği için katılımcıların cevaplarının çok büyük dalgalanma göstermediği görülmektedir.

Tablo 7.3. Spor Taraftarı İmaj Ölçeği Ortalama Puanları

siÖ	N	Min	Max	Ortalama
Takımımın sponsoru iyi ürünler sunar.	281	1	5	3,27
Takımımın sponsoru iyi yönetilmektedir.	281	1	5	3,36
Takımımın sponsoru sadece para kazanma peşinde değildir.	281	1	5	3,21
Takımımın sponsoru toplumla iç içedir.	281	1	5	3,17
Takımımın sponsoru müşteri ihtiyaçlarına cevap verir.	281	1	5	3,19
Takımımın sponsoru çalışmak için iyi bir kurumdur.	281	1	5	3,33

6 Soruluk Sponsor İmaj Ölçeği için 1 ve 5 puan aralığında seyreden cevaplar için ortalamalar yukarıdaki gibidir. 281 katılımcı tarafından verilen cevaplar doğrultusunda anketin ikinci ölçeği olan Spor Taraftarı İmaj Ölçeği cevapları bu şekildedir.



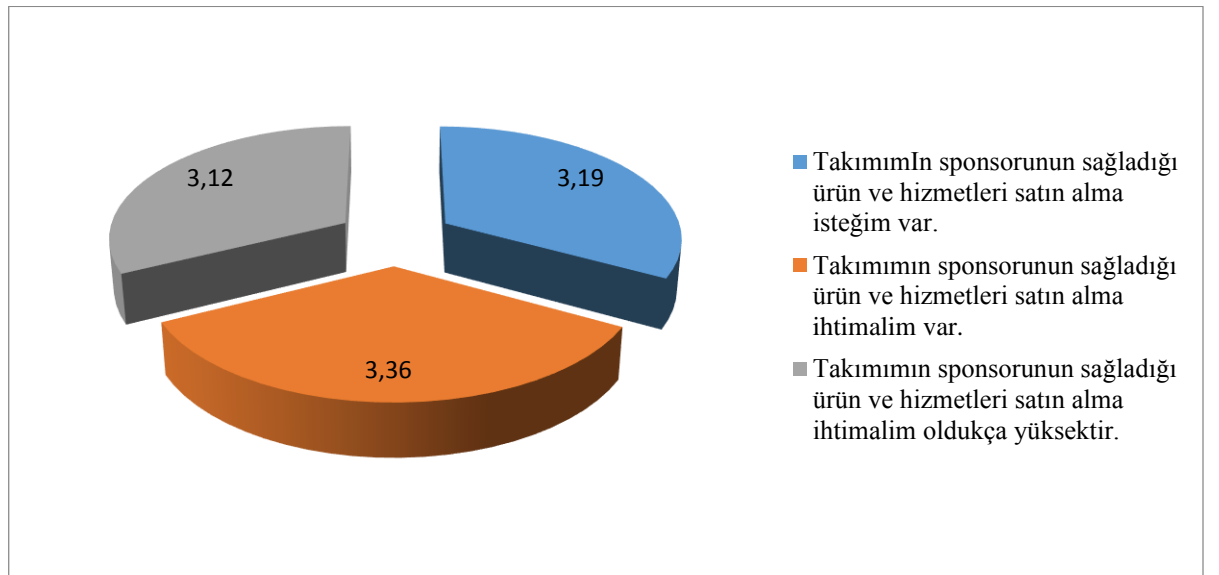
Şekil 7.2. Sponsor İmaj Ölçeği Ortalama Grafiği

6 Soruluk Sponsor İmaj Ölçeği için verilen cevapların dağılımı yukarıdaki grafikte görülmektedir. Verilen cevapların ortalamaları doğrultusunda görüldüğü üzere 1-5 puan aralığında en yüksek ortalamaya sahip cevap 3,36 puan ortalaması ise ölçeğin 2. Sorusudur (Takımımın sponsoru iyi yönetilmektedir). Sponsor İmaj Ölçeği için en düşük ortalamaya sahip soru ise 3,17 ortalama ile ölçeğin 4. Sorusudur (Takımımın sponsoru toplumla iç içedir). Sponsor İmaj Ölçeği için puan dağılımları göz önünde bulundurulduğu takdirde verilen cevapların homojen bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Cevaplar ortalama 3 puan civarında seyretmektedir.

Tablo 7.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği Ortalama Puanları

SANÖ	N	Min	Max	Ortalama
Takımımın sponsorunun sağladığı ürün ve hizmetleri satın alma isteğim var.	281	1	5	3,19
Takımımın sponsorunun sağladığı ürün ve hizmetleri satın alma ihtimalim var.	281	1	5	3,36
Takımımın sponsorunun sağladığı ürün ve hizmetleri satın alma ihtimalim oldukça yüksektir.	281	1	5	3,12

Anketin üçüncü ve son ölçeği olan Satın Alma Niyeti Ölçeği için ortalama puanları yukarıdaki tabloda yer almaktadır.



Şekil 7.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Ortalama Grafiği

Anketin 3. Ve son ölçeği olan Satın Alma Niyeti Ölçeği için ankete katılanların verdiği cevaplar doğrultusunda ortalama dağılım yukarıdaki grafikte görülmektedir. En yüksek puana sahip cevap 3,36 puan ile ölçeğin 2. Sorusu (Takımımın sponsorunun sağladığı ürün ve hizmetleri satın alma ihtimalim var) olarak yer almıştır. En düşük ortalamaya sahip soru ise 3,12 puan ile ölçeğin son sorusudur. (Takımımın sponsorunun sağladığı ürün veya hizmetleri satın alma ihtimalim oldukça yüksektir) Anketin son ölçeği olan Satın Alma Niyeti ölçeği için ortalamalar 3 puan civarında seyrederken, Satın Alma Niyeti Ölçeği için verilen cevapların ortalamaları Sponsor İmaj Ölçeğine yakın fakat daha düşük değerlerde seyretmiştir.

Tablo 7.5. Taraftarların Cinsiyeti ile Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Arasındaki Fark (Independent T test)

Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	p
STÖÖ Erkek	191	38,4346	15,17077	3,177	279	,002
STÖÖ Kadın	90	32,0444	16,87223			

Cinsiyet ile spor taraftarı özdeşleşme puanı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair T test yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Cinsiyet ile STÖÖ (Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği) puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır ($p=0,002<0,05$). Erkek taraftarların STÖÖ puanları ($38,43 \pm 15,17$) kadın taraftarların STÖÖ puanlarına ($32,04 \pm 16,87$) göre daha yüksektir.

Erkek taraftarların özdeşlik düzeyi kadın taraftarlardan daha yüksektir.

Tablo 7.6. Taraftarların Cinsiyeti ile Sponsorluk İmaj Ölçeği arasında T test

Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	p
SİÖ Erkek	191	19,5864	4,11948	,345	279	,730
SİÖ Kadın	90	19,4111	3,63162			

Cinsiyet ile takım sponsorluğu imaj ölçeği puanı arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair T test yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

T testi sonucunda $p=0,730>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark gözlemlenememiştir. Cinsiyet ile Sponsorluk İmaj Ölçeği (SİÖ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Cinsiyet baz alınarak yapılan değerlendirmede SİÖ açısından anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Tablo 7.7. Taraftarların Cinsiyeti İle Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasında T Test

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	T	sd	P
SANÖ	Erkek	191	9,6230	2,69391	-,374	279	,709
	Kadın	90	9,7556	2,93874			

Cinsiyet ile satın alma niyeti ölçeği puanı arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair T test yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

T testi sonucunda $p=0,709>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark gözlemlenememiştir. Cinsiyet ile Satın Alma Niyeti Ölçeği (SANÖ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Cinsiyet kriteri baz alınarak yapılan değerlendirme sonucunda katılımcıların cinsiyeti ile SANÖ sonuçları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7.8. Taraftarların Yaşı İle Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Arasında Varyans Analizi

	N (Örneklem)	Mean (Ortalama)	Std. Deviation	F	p
18-25	193	38,4093	15,5725	3,193	0,014
25-34	51	33,2549	16,2159		
34-44	22	32,9091	16,5527		
45-54	7	24,5714	14,842		
55+	8	27,5	15,1846		
Total	281	36,3879	15,9869		

Taraftarların yaşı ile STÖÖ puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair Varyans Analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Varyans analizi sonucunda Yaş aralığını belirten 1. Grup (18-24) ile 2. Grup (25-34) arasında ve 1. Grup (18-24) ile 4. Grup (45-54) arasında $p=0,014<0,05$ olduğundan Taraftarların yaşı ile STÖÖ puanları arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda Çoğunlukla üniversite öğrencilerinin yaş aralığına denk gelen 1. Grubun Özdeşlik puanı ortalaması 38 iken katılımcıların artık meslek hayatına atıldığı 2. Grupta Özdeşlik Puanı ortalaması 33'e düşmektedir. Anlamlı bir ilişki gözlemlenen 4. Grup ise 45-54 yaş aralığında yer alan gruptur. Değerlendirme içerisinde en düşük Özdeşlik Puanı 24 ortalama ile bu gruptadır.

Tablo 7.9. *Taraftarların Yaşı İle Sponsor İmaj Ölçeği Arasında Varyans Analizi*

	N (Örneklem)	Mean (Ortalama)	Std. Deviation	F	p
18-25	193	20,057	3,92134	2,879	0,023
25-34	51	18,4118	3,5731		
34-44	22	18,5455	3,7888		
45-54	7	17,5714	4,35343		
55+	8	18,375	5,57898		
Total	281	19,5302	3,96412		

Taraftarların yaşı ile SİÖ puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair Varyans analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Varyans analizi sonucunda Yaş aralığını belirten 1. Grup ile 2. Grup arasında $p=0,023<0,05$ olduğundan Taraftarların yaşı ile SİÖ puanları arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. 1. Grubun ortalama SİÖ puanı 20,05 iken 2. Grubun SİÖ ortalama puanı 18.4 olarak çıkmıştır. Buradan hareketle Üniversite öğrencilerine denk gelen yaş aralığının Sponsor İmajına yönelik bakış açılarının daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 7.10. Taraftarların Yaşı İle Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasında Varyans Analiz

	N (Örneklem)	Mean (Ortalama)	Std. Deviation	F	p
18-25	193	9,8756	2,79975	2,59	0,037
25-34	51	9,6667	2,63565		
34-44	22	9,1364	2,09978		
45-54	7	7	2,3094		
55+	8	8,375	3,66206		
Total	281	9,6655	2,77009		

Taraftarların yaşı ile SANÖ puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair Varyans Analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Varyans analizi sonucunda Yaş aralığını belirten 1. Grup ile 4. Grup arasında ve 2. Grup ile 4. Grup arasında $p=0,037<0,05$ olduğundan Taraftarların yaşı ile SANÖ puanları arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir.

Tablo 7.11. Taraftarların Eğitim Durumu İle Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Arasında Varyans Analizi

	N (Örneklem)	Mean (Ortalama)	Std. Deviation	F	p
İlköğretim	11	24,6364	17,0251	2,648	0,023
Ortaöğretim	8	37,375	14,966		
Lise	47	35,7872	15,7369		
Üniversite	190	37,9632	15,6967		
Yüksek lisans	19	32,5789	15,2327		
Doktora	6	23,5	18,2948		
Total	281	36,3879	15,9869		

Taraftarların eğitim durumu ile STÖÖ puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair Varyans Analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Varyans analizi sonucunda eğitim durumunu belirten 1. Grup (İlköğretim) ile 3. Grup (Lise) arasında ve 1. Grup (İlköğretim) ile 4. Grup arasında (Üniversite) ve 4. Grup (Üniversite) ile 6. Grup (Doktora) arasında $p=0,023<0,05$ olduğundan Taraftarların eğitim durumları ile STÖÖ puanları arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir.

Tablo 7.12. *Taraftarların Eğitim Durumu İle Sponsor İmaj Ölçeği Arasında Varyans Analizi*

	N (Örneklem)	Mean (Ortalama)	Std. Deviation	F	p
İlköğretim	11	18,1818	6,28996	1,53	0,181
Ortaöğretim	8	19,5	3,11677		
Lise	47	19,0638	4,07753		
Üniversite	190	19,9105	3,79186		
Yüksek lisans	19	17,7368	4,09393		
Doktora	6	19,3333	2,58199		
Total	281	19,5302	3,96412		

Taraftarların eğitim durumu ile SİÖ puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair Varyans Analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Analiz sonucunda $p=0,181>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark gözlemlenememiştir. Taraftarların eğitim durumları ile (SİÖ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 7.13. Taraftarların Eğitim Durumu İle Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasında Varyans Analizi

	N (Örneklem)	Mean (Ortalama)	Std. Deviation	F	p
İlköğretim	11	8,3636	3,44304	0,934	0,459
Ortaöğretim	8	8,75	2,76457		
Lise	47	9,6596	2,4784		
Üniversite	190	9,8316	2,75893		
Yüksek lisans	19	9,4211	2,85415		
Doktora	6	8,8333	3,81663		
Total	281	9,6655	2,77009		

Taraftarların eğitim durumu ile SANÖ puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair Varyans Analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Analiz sonucunda $p=0,459>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark gözlemlenememiştir. Taraftarların eğitim durumları ile (SANÖ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 7.14. Taraftarların Taraftarı Oldukları Kulüp İle Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Arasında Varyans Analizi

	N (Örneklem)	Mean (Ortalama)	Std. Deviation	F	p
BJK	78	33,8846	18,16303	1,458	0,234
GS	103	37,9126	15,46857		
FB	100	36,77	14,56844		
Total	281	36,3879	15,98691		

Taraftarların taraftarı oldukları kulüp (BJK, FB, GS) ile STÖÖ puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair Varyans Analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Analiz sonucunda $p=0,234>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark gözlemlenememiştir. Taraftarların taraftarı oldukları kulüp (BJK, FB, GS) ile STÖÖ arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 7.15. Taraftarların Taraftarı Oldukları Kulüp İle Sponsor İmaj Ölçeği Arasında Varyans Analizi

	N (Örneklem)	Mean (Ortalama)	Std. Deviation	F	p
BJK	78	19,6282	4,65179	0,08	0,923
GS	103	19,4078	3,48227		
FB	100	19,58	3,88517		
Total	281	19,5302	3,96412		

Taraftarların taraftarı oldukları kulüp (BJK, FB, GS) ile SİÖ puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair yapılan Varyans Analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır .

Analiz sonucunda $p=0,923>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark gözlemlenememiştir. Taraftarların taraftarı oldukları kulüp (BJK, FB, GS) ile SİÖ arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 7.16. Taraftarların Taraftarı Oldukları Kulüp İle Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasında Varyans Analizi

	N (Örneklem)	Mean (Ortalama)	Std. Deviation	F	p
BJK	78	9,4359	3,12339	0,384	0,682
GS	103	9,7864	2,66293		
FB	100	9,72	2,5979		
Total	281	9,6655	2,77009		

Taraftarların taraftarı oldukları kulüp (BJK, FB, GS) ile SANÖ puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair Varyans Analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Analiz sonucunda $p=0,682>0,05$ olduğundan anlamlı bir fark gözlemlenememiştir. Taraftarların taraftarı oldukları kulüp (BJK, FB, GS) ile SANÖ arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 7.17. Yüksek Özdeşleşme Düzeyine Sahip Taraftarlar ile Sponsor İmaj Ölçeği Arasındaki İlişki (Independent T test)

	Özdeşleşme	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P
SİÖ	Düşük	49	17,5714	3,96863	3,989	208	,083
	Yüksek	161	20,2919	4,24211			

Yüksek Özdeşleşme Düzeyi ile SİÖ puanı arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair T test yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Yüksek Özdeşleşme Puanı ile SİÖ puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0,083>0,05$).

Tablo 7.18. Yüksek Özdeşleşme Düzeyine Sahip Taraftarlar ile Satın Alma Niyeti Ölçeği Arasındaki Fark (Independent T test)

	Özdeşleşme	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	P
SANÖ	Düşük	49	8,1224	2,43783	5,215	208	,202
	Yüksek	161	10,4472	2,81492			

Taraftarların Yüksek Özdeşleşme Düzeyi ile SANÖ puanı arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dair T test yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

. Yüksek Özdeşleşme Puanı ile SANÖ puanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0,202>0,05$).

Tablo 7.19. STÖÖ SİÖ ve SANÖ arasındaki Korelasyon

Correlations

		STÖÖ	SİÖ	SANÖ
STÖÖ	Pearson Correlation	1	,316**	,389**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	281	281	281
SİÖ	Pearson Correlation	,316**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	281	281	281
SANÖ	Pearson Correlation	,389**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	281	281	281

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon tablosu simetrik bir matristir. Tabloda rakamların yanında “*” simgesi varsa; bunlar arasında ilişki var demektir. Korelasyon tablosundaki Pearson Correlation istatistiği eksi ve artı arasında değer alır. Bu tabloda değerler pozitif olduğu için doğrusal (doğru orantılı) bir ilişki görülmektedir. Sig.< 0.05 ise ilişki anlamlıdır. Bu tabloda SİÖ ile SANÖ arasında doğru orantılı düşük bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05, r>0,5).

SONUÇ

Günümüzde müşterilerin karar mekanizmaları pek çok değişkenden etkilenmektedir. Herhangi bir ihtiyaca yönelik olarak yapılan satın alma faaliyetinin hangi değişkenlerden etkilendiği ise ürün ve hizmetleri ile tüketicileri ikna etmeye çalışan kurumların cevabını bulmaya çalıştıkları bir sorudur. Bu doğrultuda ürün ve hizmetleri için tüketicilerin ilk tercihi olmayı amaçlayan kurumlar pek çok yola başvurur.

Tüketicilerin yoğun bir şekilde reklama maruz kaldığı günümüz iletişim ortamında kurumların farklı iletişim yolları ile hedef kitlelerini ikna etmeye çalışması çok anlaşılır bir durumdur. Bu noktada değer transferini kolaylaştıran, tüketici ile duygusal bağ kurmayı daha mümkün hale getiren sponsorluk uygulamalara başvurulması çok anlaşılır bir durumdur.

Son yıllarda büyük ölçekteki kuruluşların ilgi alanına giren sponsorluk faaliyetlerinin özünde kamuoyunun dikkatini çekecek, özdeşlik kurmasını sağlayacak sanat, spor, sosyal sorumluluk vb gibi çeşitli etkinliklerin mali olarak desteklenmesi veya kurumlar tarafından bizzat düzenlenmesi yatar.

Bu çalışmada da Türkiye'nin en büyük taraftar kitlesine sahip üç spor kulübü seçilerek sponsor firmaların sponsorluk bütçelerine ayırdıkları meblağların imaj ve satın alma niyeti açısından ne derece karşılık gördüğü açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sürecinde kullanılan ölçekler ve analizler göz önüne alındığında öncelikle taraftarların taraftarı oldukları kulüplere yönelik özdeşlik seviyeleri değerlendirildiğinde yaşla birlikte taraftar özdeşliğinin düştüğü görülmektedir. Araştırma evreninin büyük bir kısmını kapsayan 18-24 yaş aralığındaki grubun taraftar özdeşliğinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu veri özellikle spora yönelik sponsorluk faaliyetlerinin uygulanmasında hedef kitleyi anlamak ve değerlendirmek noktasında önemlidir. Gençlerde 38 olan özdeşlik puanının 45-54 yaş aralığında 24 puana kadar düştüğü gözlemlenmiştir. Gençlerde taraftar özdeşliğinin yüksek olmasını gündelik zorluklar ve mesleki hayatın yoğunluğu ile henüz doğrudan temas etmemiş olmaları üzerinden açıklamak mümkündür. 18-25 yaş aralığındaki bireyler iş, aile, sosyal çevre, ekonomik güçlükler konusunda doğrudan bir sınanmaya maruz kalmadıkları için gündelik

hayatlarında spor taraftarlığını daha yüksek bir önceliğe koyabilmektedirler. Nitekim yaşla birlikte düşen taraftar özdeşliği de sosyal statünün, aile ve iş ilişkilerinin yoğun bir şekilde devreye girdiği yaş gruplarında taraftarlığın önemini kaybettiğini göstermektedir.

Cinsiyet temelli bir ayrıma gidildiğinde ise Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği açısından kadınlar ve erkekler arasında özdeşleşme seviyesi açısından yine gözle görünür bir fark ortaya çıkmaktadır. Erkek taraftarların taraftarı oldukları kulübe yönelik özdeşlikleri kadın taraftarlara oranla daha yüksek çıkmıştır. Bu da hedef kitlenin bölümlenmesi açısından önemli bir veridir. Taraftarlık motivasyonları, spora yönelik mevcut ilgi ve Türkiye'nin spora yönelik genel eğilimleri göz önüne alındığında erkeklerin özdeşlik seviyelerinin kadınlardan yüksek çıkması şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Taraftarların özdeşlik seviyelerine yönelik cevapları değerlendirildiğinde ise, özdeşlik seviyelerini ölçen etmenler arasında en zayıf bileşen taraftarı olunan takıma ait bayrak flama gibi unsurların gündelik yaşam alanlarında sergilenmesi olarak göze çarpmaktadır. Taraftarlar, taraftarı oldukları takımın maçlarını kazanmasını çok önemserken, rakiplerine yönelik antipatik hislerini çok güçlü bir şekilde dile getirirken taraftarı oldukları takıma ait simgeleri yaşam alanlarında sergileme konusunda kısmen isteksiz davranmaktadırlar. Bu da formalar, takım simgelerinde ismi geçen sponsorlar için dikkate alınması gereken bir sonuçtur. Günümüzde lisanslı ürünlerin kulüpler için ciddi bir gelir kalemi olarak görülmesi bu noktada taraftarların takıma dair simgelerden uzak durmasına bir gerekçe olabilir. Sponsorların, sponsoru oldukları kulüplere ait bayrak, forma, simge ve figürler gibi ürünler kullanarak promosyon kampanyaları yapmaları, taraftarı olduğu kulübün simgelerini sergilemek konusunda çekimser olan taraftarları ikna etmek konusunda yardımcı olacaktır. Nitekim Beşiktaş Kulübü'nün Futbol Şubesi Ana Sponsoru Vodafone, tarifelerini Vodafone'a taşıyan müşterilere futbol takımının formasını hediye ederek hem hedef kitlesine ulaşmış hem de forma üzerindeki reklam vasıtasıyla görünürlüğünü artırmıştır <http://www.vodafone.com.tr/Kampanyalar/forma-kazandiran-tarifeler.php> (Erişim tarihi: 06.03.2018).

Öte yandan taraftar özdeşliği ile sponsora yönelik satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamaması bu çalışma açısından çarpıcı bir sonuçtur. Normal şartlar altında takımı için özdeşliği yüksek olan bir taraftarın, takımına

sponsor olan kuruma yönelik olarak da yoğun bir satın alma isteği beslemesi beklenebilir. Bu noktada taraftarların, taraftarı oldukları kulübün basketbol şubeleri ile olan ilgilerine yönelik bir çalışma aydınlatıcı olacaktır. Acaba taraftarlar “Ben X kulübünün taraftarıyım” derken bu kulübün basketbol şubesine yönelik nasıl bir motivasyon taşımaktadırlar? Bir kulübe yönelik taraftarlık motivasyonlarının içerisinde o kulübün (özellikle büyük taraftar gruplarına sahip BJK, FB, GS kulüplerinin) diğer şubelerine yönelik algıları nasıl işlemektedir? Bunlar ileriki çalışmalarda aydınlatıldığı takdirde tüm bu şubelere yönelik sponsorluk tercihlerinin etkinliği de daha kolay anlaşılacaktır.

Sponsorlara yönelik imaj değerlendirildiğinde ise taraftarların, taraftarı oldukları kulübün basketbol şubesinin sponsorlarına yönelik olarak kısmen kararsız oldukları söylenebilir. Uygulanan anketlerde yoğunluklu olarak “kararsızım” şikkındaki yığılma, basketbol şubelerine yönelik sponsorluk faaliyetinin bir sponsor imajı inşa etmekte yeterince başarılı olmadığını göstermektedir. Bu ölçek çerçevesinde, en yüksek puanı alan cevap “takımımın sponsoru toplumla iç içedir” olduğu halde “takımımın sponsoru iyi yönetilmektedir” ve “takımımın sponsoru çalışmak için iyi bir kurumdur” seçeneklerinin ilk soruya nazaran düşük puan almaları sponsor firmaların, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlede bir karşılığı olduğu halde sponsorluk faaliyetinin imaj inşa etmek için daha faydalı olması noktasında kurumların hedef kitleye kendisini daha yakında tanıtmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İmaj noktasında ortaya çıkan bir ayrım da yukarıda belirtildiği gibi örneklemin yaşı üzerinden ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla gençlere denk gelen yaş aralığının sponsor imajına yönelik daha olumlu cevaplar vermesi sponsorlar için hedef kitlenin iknası açısından önemli bir bulgudur. 18-25 yaş aralığındaki grubun sponsor imajına yönelik bakış açıları diğer gruplara nazaran açık bir şekilde daha olumludur.

Sponsor imajına yönelik olarak bir başka çarpıcı bulgu da takım ayrımıdır. Taraftarların taraftarı oldukları kulüplerin basketbol alanındaki başarıları arasında açık bir fark yer almaktadır. Avrupa’da yer alan basketbol kulüplerinin başarılarına göre sıralandığı listede çalışmaya konu alan kulüplerden Fenerbahçe Doğu Avrupa’nın en başarılı 2. Kulübü iken Galatasaray Odeabank 13. Sıradadır. Beşiktaş Sompō Japan’ın ilk 30 kulüp arasına bile giremediği liste sponsora yönelik imaj açısından kulüp başarısının

doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_ulusal_lig_s%C4%B1ralamas%C4%B1 (Erişim tarihi: 06.03.2018). Normal şartlarda Avrupa'nın en üst seviyede yer alan basketbol kulüplerinden birisi olan Fenerbahçe Doğuş'a yönelik sponsor imajının daha yüksek olmasını beklemek mümkünken araştırma sonucunda kulüp başarısının sponsor imajına yönelik doğrudan bir fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan bu bulgu da basketbol kulüplerinin sponsorluğu noktasında sponsor olmayı amaçlayan kurumlar açısından önemlidir.

Sponsor kurumlara yönelik satın alma niyetleri göz önüne alındığında taraftarların eğitim durumları, taraftarların cinsiyetleri, taraftarların taraftarı oldukları kulüp açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Satın alma niyeti ölçeği ele alındığında 1-5 aralığındaki ölçekte yığılma 3.20 puan civarında olmuştur. En büyük yığılma %42 oranla "takımımın sponsorunun sağladığı ürün ve hizmetleri satın alma ihtimalim var" şikkindedir. Bu sonuç takım sponsorunun sağladığı ürün ve hizmetlere yönelik desteklenmesi gereken olumlu bir eğilim olduğunu göstermektedir. Öte yandan bu ihtimalin satın alma işlemine dönüşmesi için ikna açısından hedef kitlenin üzerinde biraz daha mesai harcanması gerekliliği de açıktır. Bu çalışma ile paralel özellikler taşıyan Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi konulu çalışmada da Hedef kitlenin spor sponsorluğunu desteklemesine rağmen satın alma tercihi noktasında taraftarı oldukları takımın sponsorunun ürününe daha fazla para vererek satın alma davranışına sıcak bakmadıkları, ürüne yönelik talebin düştüğü belirtilmiştir (Bulut, 2009, s. 78).

Çalışma bulguları içerisinde yer alan bir başka nokta da Sponsor İmaj Ölçeği ile Satın alma ölçeği arasında doğru orantılı düşük bir ilişki olduğudur. Sponsora yönelik imajla birlikte sponsora yönelik satın alma isteği de artmakta fakat bu ilişki kesin bir kararı harekete geçirme noktasında yeterince güçlü gözükmemektedir.

Çalışma sonucunda Türk sporunun en önde gelen üç kulübün basketbol şubelerinin sponsorluklarına yönelik olarak söylenebilir ki, hedef kitlede sponsorluk faaliyetlerinin az veya çok bir karşılığı vardır, fakat ölçekler ve analizler doğrultusunda taraftarların sponsor imajı ve satın alma konusunda sponsorluk dışı faaliyetler ile bilgilendirilmesi, tüketicilerin ikna sürecinin kolaylaştırılması için çeşitli adımların atılması gerekli

görülmektedir. Sponsorluk faaliyetleri, daha güçlü bir imaj ve daha yüksek bir satın alma isteği için taraftarlarda bir altyapı oluşturmakta fakat bu altyapının imaj ve satın alma olarak geri dönmesi için başka iletişim faaliyetleri de yürütülmelidir.

Bu çalışma taraftarların taraftarlık seviyeleri, sponsorlara yönelik imaj ve satın alma üzerinden pek çok şeyi açıklamayı amaçlamıştır. Öte yandan kulüp başarısının sponsora yönelik imaj ve satın alma açısından neden bir fark yaratamadığı, taraftar özdeşliği açısından cinsiyetler arasında açık bir fark varken, aynı farkın sponsor imajı ve satın alma niyeti açısından neden gözlemlenemediği aydınlatılması gereken noktalardandır.

Dünyanın en iyi 3. Basketbol ligi olan <http://www.basketball.com.tr/basketbol-super-ligi-dunyanin-en-iyi-ucuncu-ligi/> (Erşim tarihi: 06.03.2018) Basketbol Süper Ligi, sponsorlar için önemli bir mecra iken taraftarların sponsor kurumlara yönelik tutumları, taraftarlar özelinde basketbol taraftarlarının demografik yapısı ve bu doğrultuda en etkili sponsorluk geri dönüşünü alabilecek sektörler, takım başarısının sponsor imajına doğrudan etki etmesini sağlayacak etmenlerin neler olduğu, sadece bir şehri temsil eden (Gaziantep, Sakarya) basketbol takımları ile doğrudan bir kurumu temsil eden (Tofaş, Banvit) basketbol kulüplerinin taraftar motivasyonları arasındaki farklar gibi kavramlar ileriki çalışmalarda açıklığa kavuşturulması gereken noktalardır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Ö. (2012). *Türkiye’de spor sponsorluğu: Beko’nun basketbol ligi sponsorluğunun basındaki yansımalarına yönelik bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri: Spss’te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Akkaya, Y. (2016). Sponsorluk faaliyetlerinin spora etkilerinin incelenmesi. *International Journal of Science, Culture and Sport*, 4(Special Issue 3), 811-820.
- Aktan, M. (2017). *Basketbol sponsorluğunun marka imajına etkisi: Muratbey Uşak Sportif basketbol takımı örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Akyürek, R. (2009). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi.
- Aladanlı B. ve Çördük Ü. (2009). *Futbol tarihi ve sporda ilkler*. (1. Basım), İstanbul: Yeşil Elma Yayıncılık.
- Alay, S. (2004). *Spor sponsorluğuna tüketicilerin verdiği reaksiyonu belirleyen etmenler ve spor sponsorluğunun tüketicilere olan etkileri*. Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Altunbaş H. (2008) Pazarlama iletişimi ve basketbol pazarlaması “Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*. 5(2), 95-101.
- Argan, M. vd. (2010). *Sporda sponsorluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Argan, M., ve Katırcı, H. (2015). *Spor pazarlaması*. (3. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Atabeyoğlu, C. (1970). *Türk basketbolu*, İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Aubry, L. *Sponsors’ brand recall in sports area*. Lisans Bitirme Tezi. Turku: Turku University of Applied Sciences, International Bussiness Degree Programme.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Balcı, V. (2005). *Spor pazarlaması kavramlar-yöntemler-örnekler*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Baş, M. (2008). *Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi (Trabzonspor örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Baş, M. (2008). Spor sponsorluğu ve spor federasyonlarının sponsorluğa bakışı üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(3), 111-124.
- Başer E. (1985). *Uygulamalı spor psikolojisi performans sporunda psikolojinin rolü*. Ankara: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınlar Dairesi Başkanlığı.
- Bayramoğlu, V. ve Aksoy, R. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri tüketici değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Bıçer, T. (1994). *Spor yönetimi organizasyonu ekonomik birim olarak spor işletmeleri ve uygulamadan bir örnek*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bowdin, G.; Allen, J.; O'Toole, W., Harris, R.; McDonnell, I. (2006). *Events Management*. New York: Routledge.
- Bulut, A. (2009). *Spor sponsorluğunun kurumsal imaja etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Çelik, C. (2016). *Spor sponsorluğu kapsamında yapılan sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlede marka algısı oluşumuna katkıları: Torku'nun Konyaspor sponsorluğu örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Chien, P.M., Cornwell, B., Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*. 64, 142-149.
- Doğan, M.A. (2016). Reklam daralırken sponsorluk büyüyor. *Derin Ekonomi*. Ekim (17).
- Ekin, V. (2014). *Türkiye'de spor ve medya*. İstanbul: Köprü Yayınları.
- Ekmekçi, R. ve Dağlı Ekmekçi, Y. A. (2010). Sports marketing. *Pamukkale University Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Ekmekçi, Y.A.D., Ekmekçi, R. ve İrmiş, A. (2013) Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale University Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Ekren, N., Çağlar, B.A. (2003). Spor ekonomisi: teorik bir çerçeve. *Active Dergisi* (32), 1-2.

- Erdağ, N. (2011). Sporda sponsorluk harcamaları ve vergi teşvikleri. <http://www.nevzaterdag.com/sporda-sponsorluk-harcamalari-ve-vergi-tesvikleri/>, (Erişim tarihi: 04 Aralık 2017).
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdemli A. (1991). *Türk-Alman kültür diyalogunda-spor ahlakı ve spor felsefesine yeni yaklaşımlar*. İstanbul: Meva Matbaacılık.
- Fahy, J., Farelly, F., Quester, P. (2002). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013-1030.
- Fidan, Z. (2009). *Kurum imajının oluşum sürecinde sponsorluk faaliyetlerinin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye spor tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Garzan, G. (2009). *Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Genç D.A. (1998). *Spor hukuku*. (1. Baskı). İstanbul: Alfa Basım.
- Grohs, R., Reisinger, H. (2005). Image transfer in sport sponsorship: an assessment of moderating factors. *International Journal of Marketing&Sponsorship*. S:44.
- Günay, N., Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlik ve güvenlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- Gündoğdu C. ve Devecioğlu S. (Şubat 2008). Spor hizmetlerinin genel ekonomik çerçevesinde görünümü. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 117-124.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gwinner, K.P. ve Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- <http://www.basketball.com.tr/basketbol-super-ligi-dunyanin-en-iyi-ucuncu-ligi/> (Erişim tarihi: 06.03.2018)

- <http://www.vodafone.com.tr/Kampanyalar/forma-kazandiran-tarifeler.php> (Erişim tarihi: 06.03.2018).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_ulusal_lig_s%C4%B1ralamas%C4%B1 (Erişim tarihi: 06.03.2018).
- IEG (2017). Sponsorship spending forecast: Continued growth around the world. *ESP Sponsorship Report*. 4 Ocak 2017. <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast-Continued-Growth-Ar.aspx>, (Erişim tarihi: 29 Kasım 2017).
- Irwin, R.L., Sutton, W. & McCarthy, L.M. (2008). *Sports promotion and sales management*. USA: Human Kinetics.
- İstatistikler. <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#1>, (Erişim tarihi: 12.11.2017).
- Javalgi, Rajshekhar G., Traylor, Mark B., Gross, Andrew C., Lampman, Edward. (December 1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Jiffer, M. & Roos, M. (1999). *Sponsorship – a way of communicating*. Stockholm: Ekerlinds.
- Kahraman, A. (1999). *Osmanlı Devletinde spor*. Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*; 57(1), 1-22.
- King, B. (2004), What makes fans tick?. *Sports Bussiness Journal*. March, 25-34.
- Köktürk, M . ,Yalçın, M., ve Çobanoğlu E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kurt, M., Atayman, V., ve Kurultay, T. (1997). *Arenada show: Modern sporun dünü ve bugünü*. İstanbul: Sorun Yayınları.
- Kurtiç N. (2006). *Futbol seyircisini saldırganlığa iten psiko-sosyal nedenler (Sakarya il örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Meenaghan, T., Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. 33(3/4), 328-347.
- Mullin, J.B., Hardy, S. & Sutton A.W. (2000). *Sports marketing*. USA: Human Kinetics, içinde: Ekmekçi, Y.A.D.; Ekmekçi, R. ve İrmiş, A. (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale University Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Nazım, E., Çağlar A.B. (2003). Spor ekonomisi: Teorik bir çerçeve. *Active Dergisi* Eylül-Ekim, 1-2.
- Odabaşı; Y., Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi*. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Yeni Çizgi.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği*. (5. Basım). İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Okay, A. (2005). *Sponsorluğun temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., Uzoğlu, S., Okay, A., Uztuğ, F., Akyürek, R., Oyman, M. (2005). *Kurumsal iletişim yönetimi*. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özalkuş, A. (1994). *Kurum imajının oluşumunda PR'nin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk S. B. (2003). *Spor, taraftar saldırganlığı ve güvenlik önlemleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S.A. (1992). Pazarlama iletişiminde gelişen bir kavram: Destekleme faaliyetleri (Sponsorluk), *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 6(35), 18-29.
- Öztürk, S.A., (1998). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay. No: 1028, içinde: Garzan, G. (2009). *Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Özüpek, M.N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pitts, Brenda G. ve Stotler, David K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness International Technologies.
- Robins, K. (1999). *İmaj. Görmenin kültür ve politikası*. (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Runsbeck, A. & Sjolín, D. (2011). *Negative effects of sponsorship: A quantitative study on negative effects of image transfer through sponsorship in the U.K.*. Lisans Bitirme Tezi. Halmstad: Halmstad University, Faculty of Business and Technology.
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler bir kültür örneği olarak futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 31(7), 25-41.
- Serarslan, M.Z., (1990), *Spor pazarlaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- Sert M. (2000). *Gol atan galip, futbola sosyolojik bir bakış*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Soyer, F. (2003). *Sporda sponsorluk*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sutton William A., Mcdonald Mark A., Milne George R. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, Volume 6.
- Taşkın, Ercan ve Sönmez, Semih (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 7, Kırgızistan: İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1-27.
- Terekli, M.S., Katırcı, H., Erkan, M. ve Heper, E., (2000). Sporda çağdaş pazarlama anlayışı. *1. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı*. Ankara.
- Tripodi, J.A. (2001). Sponsorship – A confirmed weapon in the promotional armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 3(1). 1-20.
- Tüfekçi, Ö.K., (2011), *Spor pazarlama zekâsı: Marka kimliği yaratma yeteneklerinin analizi ve Batı Akdeniz bölgesi futbol taban birliklerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uzun, H. (2012). *Cumhuriyetin ilk on yılında Türkiye’de spor*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extention and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Wann, D.L., Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 17.

- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russel G.W., Pease, D.G. (2001). *Sport fans; the psychology and social impact of spectators*. NY, USA: Routledge.
- Wells, W., D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*. 19, 489-504.
- Whitlark, D.B., Geurts, M.D., Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*. 12(3), 1-18.
- Yağın, B. H., Doğru, Z. ve Yüктаşır B., (2004). Spor tüketicisi farklılıkları ve spor pazarlaması bileşenleri. *Atatürk Üniversitesi BESYO, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 35-44.
- Yaman, F. ve Açıkgozoğlu, S. (2016). Bir tutundurma aracı olarak sponsorluk: Spor sponsorluğunun hatırlanabilirliği ve satın alma davranışı üzerine etkisi. *PressAcademia Procedia*. Volume 2, Global Business Research Congress. 535-543.
- Yetim, A. A. (2000). Sporun sosyal görünümü. *Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri*, 5(1), 63-72.
- Yetkiner, K. (2011). *Spor endüstrisinde sponsorluk kavramı ve türk futbolundaki değişimlerin sponsorluk üzerindeki etkisi: Milli Takım örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, R.A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2007(1), 587-607.
- Yüceer, C. (2012). *Sponsorlukların tüketici tutumuna etkisi ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel Mermud, A. (2004). *Hizmet pazarlaması- Turizm pazarlaması, bankacılık pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ersin POLAT

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı : 10.10.1983/Sivas

E-Posta : .ersinpolat.cu@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2003-2008, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla ilişkiler Bölümü/Lisans
- 2012, Araştırma Görevlisi, Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler A.B.D