



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



# **İLETİŞİM ŞİRKETLERİNİN SPOR SPONSORLUĞUNUN ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

**Özge ERCAN**

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Oğuz ÖZBEK**

**ANKARA  
2016**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM ŞİRKETLERİNİN SPOR SPONSORLUĞUNUN  
ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

**Özge ERCAN**

**SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN  
Doç. Dr. Oğuz ÖZBEK**

**ANKARA  
2016**

Etik Beyan

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Doktora Tezi olarak hazırlayıp sunduğum "İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğunun Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan deneysel çalışma/araştırma tarafımdan yapılmış olup, tüm cümleler, yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Özge ERCAN

Tarih: 30.09.2016

İmza



Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Spor Bilimleri Anabilim Dalında  
Özge ERCAN tarafından hazırlanan  
"İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğunun Etkilerinin İncelenmesi" adlı tez çalışması  
aşağıdaki jüri tarafından Doktora Tezi olarak  
OY BİRLİĞİ ile kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 30/09/2016



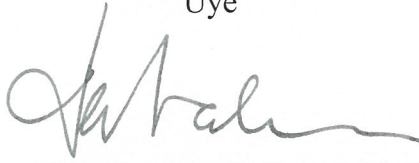
Prof. Dr. Mitat KOZ  
Ankara Üniversitesi  
Jüri Başkanı



Doç. Dr. Bülent GÜRBÜZ  
Kırıkale Üniversitesi  
Üye



Doç. Dr. Oğuz ÖZBEK  
Ankara Üniversitesi  
Üye



Yrd. Doç. Dr. Velittin BALCI  
Ankara Üniversitesi  
Üye



Yrd. Doç. Dr. Fatih YENEL  
Gazi Üniversitesi  
Üye

Tez hakkında alınan jüri kararı, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.

İmza  
Prof. Dr. Zafer KARAER  
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

Etik Beyan	i
Kabul Ve Onay	ii
İçindekiler	iii
Önsöz	vii
Şekiller	viii
Çizelgeler	ix
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
1.1. Pazarlama ve Sponsorluk Faaliyetlerinin Pazarlamadaki Yeri	4
1.2. Sponsorluk Kavramı ve Amaçları	5
1.2.2. Sponsorluk ve Benzer Kavramlarla İlişkisi	7
1.2.2.1. Sponsorluk ve Reklam	7
1.2.2.2. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler	9
1.2.2.3. Sponsorluk ve Satış Promosyonu	10
1.2.3. Sponsorluk Alanları	12
1.2.3.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu	12
1.2.3.2. Sosyal Sponsorluk	13
1.2.3.3. Spor Sponsorluğu	14
1.2.3.4. Spor Sponsorluğu'nda Uygulanan Sosyal Teorilerin Temel Kavram ve Varsayımları	14
1.2.3.5. Şema Teorisi ve Spor Sponsorluğu	19
1.2.3.6. Spor Sponsorluğu Kavramı	25
1.2.3.7. Spor Sponsorluğunun Hedefleri	27
1.2.3.8. Spor Sponsorluğu Türleri	28
1.2.3.9. Spor Sponsorluğu'nun Alanları	33
1.2.4. Spor Sponsorluğunun Faydaları ve Sakıncaları	34
1.2.5. Dünya'da Spor Sponsorluğu ve Örnek Uygulamalar	35
1.2.6. Türkiye'de Spor Sponsorluğu ve Örnek Uygulamalar	36
1.3. Spor Sponsorluğu Öncesi Yapılacak Çalışmalar, Spor Sponsorluğu Uygulaması ve Spor Sponsorluğu Değerlendirmesi	38
1.3.1. Spor Sponsorluğu Öncesi Yapılacak Çalışmalar	38
1.3.1.1. Spor Sponsorluğu'nda Hedef Kitlenin Belirlenmesi	39
1.3.1.2. Sponsorluk Politika ve Stratejisinin Belirlenmesi	39
1.3.1.3. Sponsorluk Bütçesinin Belirlenmesi	40
1.3.1.4. Sponsorlukla İlgili Yasal Düzenlemeler	40
1.3.1.5. Sponsorluk Anlaşmasının Yapılması	41
1.3.2. Sponsorluk Faaliyetinin Uygulanması	43
1.3.3. Sponsorluk Faaliyetinin Değerlendirilmesi	43

1.3.4. Sponsorluk Uygulamalarında Etik	45
1.3.5. Sponsorluk Uygulamalarında Bir Tehdit Olarak Tuzak Pazarlama	46
1.4. Sponsorluğun Marka Üzerine Etkisi	50
1.4.1. Marka Değeri	50
1.4.2. Marka Bağlılığı	51
1.4.3. Marka Farkındalığı	52
1.4.3.1. Müşteri Tarafından Algılanan İletişim Şirketlerinin Farkındalığı	54
1.4.3.2. Müşterilerin GSM Operatörü Seçimindeki Kriterler	55
1.5. İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu	57
1.5.1. İletişim Şirketleri'nin ve Cep Telefonu Kullanımının Dünyadaki Görünümü	57
1.5.2. Dünyada İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Uygulamaları	58
1.5.3. Türkiye'de İletişim Hizmeti Veren Şirketlerin (Turkcell, Vodafone, Avea) Genel Görünümü	59
1.5.4. Türkiye'de İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu	62
1.6. İlgili Araştırmalar	64
1.7. Araştırmanın Amacı	73
1.8. Problem	73
1.8.1. Alt Problemler	73
1.9. Araştırmanın Sayıtları	75
1.10. Araştırmanın Sınırlılıkları	76
1.11. Araştırmanın Önemi	76
<b>2. GEREÇ VE YÖNTEM</b>	<b>78</b>
2.1. Araştırmanın Modeli	78
2.1.1. Nitel Verilerin Elde Edilmesi	78
2.1.2. Nitel Veriler İçin Çalışma Grubu	79
2.1.3. Nicel Verilerin Toplanması	80
2.1.4. Nicel veriler için Evren Örnekleme	81
2.2. Veri Toplama Aracı	84
2.3. Deneme Ölçeği Madde Toplam Korelasyon Değerleri (r)	85
2.4. Açıklayıcı Faktör Analizi	86

2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi	87
2.6. Deneme Ölçeğinin Güvenirlik Çalışması	91
2.7. Verilerin Analizi	92
<b>3. BULGULAR</b>	<b>93</b>
3.1. Nitel Verilere İlişkin Bulgular	93
3.1.1. İletişim Şirketlerinin Sponsorluğunun Sporun Gelişimini Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular	93
3.1.2. Spor Sponsorluğunun İletişim Şirketleri İçin Nasıl Sonuçları Olduğuna İlişkin Bulgular	94
3.1.3. İletişim Şirketlerinin Sponsorluk Yaparak Sporda Takım Ve Bireysel Katılımı Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular	95
3.1.4. İletişim Şirketlerinin Sponsorluğunun, Spor Organizasyonlarını Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular	96
3.1.5. İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Uygulamalarının Spora Kültürel Açından Zarar Verip Vermediğine İlişkin Bulgular	96
3.1.6. İletişim Şirketlerinin Sponsorluk Uygulamalarının Sporu Ticarileştirip Ticarileştirmedine İlişkin Bulgular	97
3.1.7. İletişim Şirketlerinin Spor Sponsoru Olması İle Beklentilerinin Neler Olduğuna İlişkin Bulgular	98
3.2. Nicel Verilere İlişkin Bulgular	99
3.2.1. GSM Şirketlerinin Spora Destek, Haberleşmede GSM Şirketi Tercihi, GSM Şirketlerinin Spor Sponsorluğu, GSM Şirketlerinin Sporculara Sunduğu Fırsatların Öğrenci ve Halk Gruplarına İlişkin Bulguları:	99
3.2.2. Öğrencilerin İşbirliği, Destek ve Etki Boyutlarına İlişkin Görüşleri	102
3.2.3. Halkın İşbirliği, Destek ve Etki Boyutlarına İlişkin Görüşleri	108
<b>4. TARTIŞMA</b>	<b>116</b>
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>123</b>
5.1. Sonuçlar	123
5.2. Öneriler	127
<b>ÖZET</b>	<b>129</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>131</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>133</b>

<b>EKLER</b>	146
EK 1. Görüşme Formu	146
EK 2. Halka Uygulanan Ölçme Aracı	147
EK 3. Öğrencilere Uygulanan Ölçme Aracı	149
Ek 4. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu	151
Ek 5. Etik Kurul İzni	152
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	153





## ÖNSÖZ

Spor sponsorluğu, çağdaş sporun önemli unsurlarından birisidir. Ancak ülkemizde spor alanında bu unsurun ihmal edildiği ya da uygulamada hatalar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Genel anlamda şirketlerin sporu bir reklam aracı ve kitlelere ulaşmak için tercih etmeleri ve yoğunlaşmalarına rağmen, spor organizasyonlarının, federasyonların, kulüplerin, takımların ve sporcuların bu uygulamalar içerisinde ihmal edildiği dikkati çekmektedir. Bu çalışma, alandaki söz konusu eksikliği giderme açısından bir katkı sağlayacağı düşüncesiyle hazırlanmıştır. Çalışmada spor sponsorluğuna ve özellikle de amatör sporlara büyük bütçeler ayıran iletişim şirketleri tercih edilmiştir.

Çalışmanın ortaya çıkmasında destek, yardım ve ilgilerinden dolayı saygıdeğer hocam Doç. Dr. Oğuz ÖZBEK'e, büyük özverilerde bulunan biricik kızım Nehir ERCAN'a ve sevgili eşim Dr. Cihan ERCAN'a, her zaman yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli aileme ve doktora başlamak üzere vesile olan, bana bu alanda araştırma yapmayı sevdiren rahmetli hocam Prof. Dr. A. Faik İMAMOĞLU'na çok teşekkür ederim.

## ŞEKİLLER

<b>Şekil 1.1.</b> Satış ve Pazarlamada Sponsorluğun ve Benzer Kavramların Yeri.	12
<b>Şekil 1.2.</b> Şematik Bellek Şablonu	21
<b>Şekil 1.3.</b> Spor Sponsorluğu Sınıflandırması	28
<b>Şekil 1.4.</b> Profesyonel Spor Organizasyonlarının Sponsorluk Yapısı	33
<b>Şekil 1.5.</b> Türkiye'deki İletişim Şirketlerinin Ön Ödemeli ve Faturalı Kullanıcılarının Dağılımı	61
<b>Şekil 1.6.</b> GSM Şirketlerinin Abone Sayısına Göre Pazar Payları	61
<b>Şekil 2.1.</b> Yapısal Eşitlik Modeli DFA, Faktör-Madde İlişkisi.	89



## ÇİZELGELER

<b>Çizelge 1.1.</b> Tuzak Pazarlama İle İlgili Tanımlar	48
<b>Çizelge 2.1.</b> Nitel Bölümün Örneklemine Oluşturan Çalışma Grubunun Görevleri ve Görüşme Tarihine İlişkin Sayısal Dağılımı	79
<b>Çizelge 2.2.</b> Araştırmanın Örneklemine Alınan Okullar ve Öğrenci Sayıları	81
<b>Çizelge 2.3.</b> Öğrencilere Ait Kişisel Bilgileri	82
<b>Çizelge 2.4.</b> Halk Popülasyonuna Ait Kişisel Bilgiler	83
<b>Çizelge 2.5.</b> Ölçek Seçenekleri ve Derece Aralıkları	84
<b>Çizelge 2.6.</b> Ölçekte Yer Alan Maddeler İçin Madde Toplam Korelasyon Değerleri	85
<b>Çizelge 2.7.</b> SSÖ Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları	87
<b>Çizelge 2.8.</b> Ölçüm Modeli	90
<b>Çizelge 2.9.</b> Spor Sponsorluğu Ölçeği Maddeleri	90
<b>Çizelge 2.10.</b> SSÖ'nün Alt Boyutlarına İlişkin İç Tutarlık Katsayıları	91
<b>Çizelge 3.1.</b> İletişim Şirketlerinin Sponsorluğunun Sporun Gelişimini Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular	94
<b>Çizelge 3.2.</b> Spor Sponsorluğunun İletişim Şirketleri İçin Nasıl Sonuçları Olduğuna İlişkin Bulgular	95
<b>Çizelge 3.3.</b> İletişim Şirketlerinin Sponsorluk Yaparak Sporda Takım ve Bireysel Katılımı Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular	95
<b>Çizelge 3.4.</b> İletişim Şirketlerinin Sponsorluğunun, Spor Organizasyonlarını Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular	96
<b>Çizelge 3.5.</b> İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Uygulamalarının Spora Kültürel Açından Zarar Verip Vermediğine İlişkin Bulgular	97
<b>Çizelge 3.6.</b> İletişim Şirketlerinin Sponsorluk Uygulamalarının Sporu Ticarileştirip Ticarileştirmediklerine İlişkin Bulgular	98
<b>Çizelge 3.7.</b> İletişim Şirketlerinin Spor Sponsoru Olması İle Beklentilerinin Neler Olduğuna İlişkin Bulgular	98
<b>Çizelge 3.8.</b> Hangi GSM Şirketinin Sporu Daha Fazla Desteklediğine İlişkin Görüşlerin Kaykare Sonuçları	100
<b>Çizelge 3.9.</b> Haberleşmede Hangi GSM Şirketinin Hizmetlerinden Faydalanıldığına İlişkin Görüşlerin Kaykare Sonuçları	100
<b>Çizelge 3.10.</b> Hangi GSM Şirketinin Spor Sponsorluğunu Daha İyi Yaptığına İlişkin Görüşlerin Kaykare Sonuçları	101
<b>Çizelge 3.11.</b> Hangi GSM Şirketinin Sporculara Daha Büyük Fırsatlar Sunduğuna İlişkin Görüşlerin Kaykare Sonuçları	102
<b>Çizelge 3.12.</b> Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	103
<b>Çizelge 3.13.</b> Öğrencilerin Yaşlarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	104
<b>Çizelge 3.14.</b> Öğrencilerin Spora Katılım Durumlarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	105
<b>Çizelge 3.15.</b> Öğrencilerin Spor Yapma Sıklığına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	106

<b>Çizelge 3.16.</b> Öğrencilerin Lisanslı Sporcu Olup Olmadığına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	108
<b>Çizelge 3.17.</b> Halkın Cinsiyetlerine Göre Görüşlerinin Mann-Whitney U Test Sonuçları	109
<b>Çizelge 3.18.</b> Halkın Yaşa Göre Görüşlerinin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	110
<b>Çizelge 3.19.</b> Halkın Eğitim Durumlarına Göre İşbirliği, Destek Etki Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Ortalamasının Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	112
<b>Çizelge 3.20.</b> Halkın Gelir Durumuna Göre Görüşlerinin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları	113
<b>Çizelge 3.21.</b> Halkın Spora İlgi Düzeyine Göre İşbirliği, Destek, Etki Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Ortalamasının Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	115



## 1. GİRİŞ

Toplumlar GSMdevlet yönetimi, hukuk, finans gibi ciddi rekabet ortamlarından başarıyla çıkmanın yollarını aramaktadırlar. Hangi alanda olursa olsun, kuruluşların yüksek performans göstermelerini disipline eden alanların başında ise halkla ilişkiler gelmektedir. Çünkü “halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, sürdürmeye çalışan bir yönetim işlevini görmeye çalışırken, reklam, satış promosyonu, sponsorluk gibi bir takım araçlardan da yararlanmaktadır” (Okay, 1998). O halde kuruluşların, hedef kitlelere ürünlerini pazarlama ve tanınmış bir marka olma yolunda tercih ettikleri yolların başında kuşkusuz sponsorluk etkinlikleri gelmektedir. “Sponsorluk diğer iletişim araçları olan reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonlarından farklı özelliklere sahip olması, kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine olan ilgilerinin ve bütçelerinden ayırdıkları payların giderek artmasına neden olmaktadır” (Ar, 2007).

Özellikle alıcı, satın alma durumuna yaklaştığı zaman, reklam ve sponsorluk ileriye taşınan ve erişilen, şansını daha fazla attıran duygusal bir tepki üretir. Sponsorluğun özelliklerine bakılacak olursa, spor, eğlence, sinema, sanat ve müzik duygusal tepki yaratmak için verimli bir zemin olabilir (Walshe, 2008). Çünkü sponsorluk, sınırları geçmek, dil engellerini basitleştirmek ve tüketicilerle güçlü duygusal bağlantılar oluşturmak için olağanüstü bir yoldur. Bu potansiyeli ile, diğer iş harcamalarından daha az öneme sahip olmayan titiz bir iş uygulama yöntemidir. Katılımcının duyguları ile marka arasında bağ kurabilen benzersiz bir pazarlama aracıdır. Sponsorluk bir tüketici ile geleneksel yayın, baskı ya da dış medyanın yapamadığı bir iç iletişim kurabilir. Dolayısı ile etkin bir şekilde kullanılması için, tabela ve marka birleşimi gibi geleneksel taktiklerin ötesinde, bir şirketin hedeflerini ele alan kapsamlı bir pazarlama programına ihtiyaç duyar (Bednar, 2005).

Elbette her sponsor farklıdır, her bir sponsor olunanın farklı olduğu gibi, ancak bazı faaliyetler, sorumluluklar ve yükümlülükler sponsor / sponsor olunan ilişkilerinde ortaktır. Sponsor olan şirket sponsor olunanla deneyimlerini, gücünü ve beklenen yardımı paylaşır (Hamilton, 1996). Bu sayede sponsor, sponsor olunan kuruluş için bir kaynak (genellikle mali) sağlar ve karşılığında sponsor olunan organizasyonda, reklam veya logo yerleştirme gibi faydalar sağlar (Daellenbach ve ark., 2006).

Sponsorluk, şirketlerin faaliyetler içinde gelişmek ve potansiyelini büyütmek için ihtiyaç duydukları en yüksek yürütme organıdır (Cunningham, 2010). Şirket, ürün ya da hizmetleri hakkında toplumdaki bireylerle iletişim kurmakta ve bu bireylerde ürün ya da hizmetle ilgili bilinci arttırmaktadır. Toplumun algısını değiştirmekte ve duyarlılık oluşturmaktadır. Böylece hedef pazarda bir kimlik elde etmektedir. Özetle, rakip firmaların önüne geçerek, satış ve pazar payını arttırmaktadır.

Sponsorluk doğru bir metot ve sabırla uygulandığı takdirde, kurumları asla zarara uğratmayacak bir pazarlama faaliyetidir. Zira son yıllarda, tüm dünya da etkinliğini artırarak, kendi sektörünü oluşturmuştur. Bunun ana nedeni, ülkelerin ekonomisini canlandıran ve refah seviyelerini yükselten bir yapıya sahip olmasıdır. Dolayısı ile pek çok ülkenin politikasında, sponsorluk kendisini gösterir.

Kısacası sponsorluk dolaylı pazarlama olan genel bir eğilimin parçası olarak gelişmektedir. Şirketler, benzerlerine uygun genel pazarlama ve onların markalarının aksine artık müşterilere günlük hayatlarında yakın ve ilgili olmaya çalışırlar. Marka yerleştirme, çevre pazarlama, sosyal medya ve diğer bütünleştirici yaklaşımlar, tüketicilerle sponsorluk sayesinde iletişim kurmaktadır. Spor ise bu eğilimde özel bir potansiyele sahiptir (Cornwell ve Kwak, 2015).

Anlaşılabacağı üzere sponsorluk türleri içerisinde ağırlığını en fazla hissettiren spor sponsorluğudur. Modern toplumlarda spor ilk olarak kendi kendisine yeten bir yapı içinde görülmektedir. Ancak daha sonra yerel, ulusal ve uluslararası yönetimler, sporun sosyo-ekonomik gücünü fark ederek vergilerle sporu desteklemişlerdir. Bu durum spor sponsorluğunun yükselişini de beraberinde getirmiştir. Spor sponsorluğu, şirketlerin ticari amaçlarına ulaşmasında büyük roller üstlenmiş ve günümüzde sınır tanımayan bir hal almıştır. Şirketlerin pek çoğu markalarını hedef kitleye tanıtmak ve markalarına sempati oluşturmak için spor sponsorluğunu tercih etmektedir. Çünkü spor, hedef kitleyle marka arasındaki en etkili iletişim platformudur. Desteklediği sporcu ya da takımı heyecanla bekleyen izleyicilerin, müsabaka dışında belleklerine marka olgusu, bir başka etkinlikte bu kadar iyi yerleştirilemez.

Spor sponsorluğu etkileri bakımından tartışılmazdır. Elbette bu durum, toplumda kabul görsün ya da görmesin her çeşit firmanın dikkatini çekmektedir. Global System for Mobile Communications (GSM) şirketleri de bu firmaların başında yer almaktadır. Ülkemizde pek çok sponsorluk faaliyetinde yer alan GSM şirketlerinin, en büyük payı spor sponsorluğuna ayırdıkları görülmektedir.

Bugün GSM şirketleri, tüketicilere her türlü ihtiyaç duydukları iletişim hizmetlerini, yenilikçi ürün ve avantajları ile takdim etmektedirler. Böylelikle söz konusu şirketlerin kendilerini daha iyi tanıtmak ve sempati kazanmak amacıyla sosyal sorumluluk adı altında eğitim, kültür, sanat ve spor gibi farklı alanlarda projeleri destekledikleri görülmektedir. Dolayısıyla ile GSM şirketlerinin spor sponsorluğunu desteklemesi, tüketiciye verdiği hizmeti tanıtmak, tüketicinin GSM şirketlerinin hizmetleri ile ilgilenmesi ve kullanmasına neden olmaktadır. Bu çalışma ile spor sponsorluğunun tüketicilere ve spora olan etkileri ile GSM şirketlerinin spor sponsorluğu yaparak hedef kitleye ne ölçüde ulaştığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Türkiye'deki iletişim şirketlerinin yaptıkları spor sponsorluğunun, sporun ve spor faaliyetlerinin gelişimine etkisi konusundaki görüşlerin de belirlenmesi amaçlanmıştır.

Sponsorluk; düzensiz ve yanlış uygulamalardan dolayı ülkemizde henüz hak ettiği yeri bulamamıştır. Hala kendisine sponsor arayan pek çok sanatçı, sporcu, organizasyon kuruluşu bulunmaktadır. Yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen, son yıllarda devlet politikasına alınan sponsorluk, ülkemizde de hızla büyüme kaydetmektedir.

Her ne kadar GSM şirketlerinin yürüttüğü spor sponsorluğu bu araştırmanın temelini oluştursa da, ülkemizde hizmet veren şirketlerin bir pazarlama aracı olarak spor sponsorluğu yapmaktaki amaçları ve nasıl bir başarı yakalamak istedikleri, sponsor olunan sporcu/takım ya da organizasyonun bu şirketlerin sponsorluğu ile beraber nasıl bir fayda elde edecekleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

### **1.1. Pazarlama ve Sponsorluk Faaliyetlerinin Pazarlamadaki Yeri**

Pazarlama, müşterilere odaklanarak onların ilgi ve istekleri doğrultusunda, hem bireylerin hem de şirketlerin hedeflerini gerçekleştirmek için mal ya da hizmet üretmek, bunları geliştirmek, fiyatlandırmak, tutundurmak ve dağıtımını sağlamak amacıyla düzenlenen plan ve uygulamalar bütünüdür (Argan ve Katırcı, 2002; Mucuk, 2007). Şirketlerin bir marka olarak kendini yenilemesi ve sürekli olarak gündemde kalabilmesi için bazı pazarlama stratejilerine ihtiyacı vardır. Bu nedenle farklı kitlelere farklı kanallardan ulaşmaya çalışırlar. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve sponsorluk bu stratejilerin başındadır ve pazarlamayı daha sistemli hale getirmektedirler. Özellikle sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin spor, sanat, eğitim ve ya çevreyle ilgili desteklediği, topluma ve aynı zamanda işletmenin pazarlama hedeflerine katkı sağlayan önemli bir pazarlama strejisidir (Tenekecioğlu, 2008).



## 1.2. Sponsorluk Kavramı ve Amaçları

Pek çok araştırmacı, sponsorluğun tanımını yaparken diğer araştırmalardan daha farklı, özel ve belirli terimler kullanmış olsalar da, temelde sponsor olan ve sponsor olunan arasındaki ilişkiyi açıklamaktadırlar. Örgütlere böylesine büyük avantajlar sağlayan bu strateji bütününe kavram olarak bakıldığında ise çok çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Çünkü sponsorluk birçok farklı biçim alabilir ve bu yüzden tanımlamak zordur (Fortunato ve Melzer, 2008). Ancak yine de tanımlarla sponsorluğu belli esaslara bağlamak gerekir.

Sponsorluk, finansı, kaynakları ve hizmetleri karşılığında bazı haklar ve ticari avantajlar sağlamak olarak ifade edilmektedir (Brown, 2000). Aydede'ye (2002) göre "sponsorluk işletmelerin ismini duyurmak için etkin olarak kullandığı reklam ve tanıtımdan farklı toplum faydası gözetip itibar kazanmak ve topluma hizmet sunmak amacıyla gerçekleştirilen bir dizi faaliyete denir". Asna'ya (2006) göre "sponsorluk, toplumun bir parçası olan kuruluşların, topluma karşı sorumluluklarının bir gereği olarak kültür, eğitim, sağlık, spor gibi alanlarda devletin uzanamadığı boşlukların doldurulmasıdır". Bülbül'e (2004) göre sponsorluk, kuruma ait hedeflere varmak amacıyla spor, sanat, kültürel ve sosyal faaliyetlerin, bu faaliyetlerde adı geçen kişilerin ya da organizasyonların para, malzeme, materyal ya da hizmet sağlanması ve bu faaliyetlerin planlanma, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve denetimlerinin gerçekleştirilmesidir. Cornwell'e (2008) göre ise "sponsorluk spor, sanat ve hayırsever olaylarda geniş bir tanıtım gerekçesi veya ihtiyacı olarak gerçekleştirilen bir ana pazarlama faaliyetidir".

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, sponsorlukta sponsor arayan ve sponsor olan iki taraf vardır. Göksel ve Yurdakul'a (2002) göre; sponsor arayan, etkinliği kanıtlanmış hedef kitlesi belli sportif, sanatsal, toplumsal ya da çevresel konularda

etkin konumdaki taraf, sponsor olan ise, bir uygulamadan, “yaratılmış etkinlikten” bir bedel karşılığı faydalanan taraftır.

Günümüzde sponsorluk pek çok açıdan irdelenebilir. Çünkü kuruluşların reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi hedef kitlelere ulaştığı uygulamaların arasında yer almakta hatta iç içe geçmiş durumdadır. Sponsorluk bir yatırım olarak tanımlanmaktadır. Genel yönetim ve pazarlama literatüründeki sponsorluk derecesi ise dikkat çekicidir (Delaney ve Guilding, 2010). Katlanarak büyüyen sponsorluğun birden fazla amacı vardır. İşletmeler, kar payını yükseltmek amacıyla sponsorluk desteğinde bulunabilirler. Ayrıca olumlu imaj oluşturmak ya da var olan mevcut imajı korumak amacıyla bir faaliyete sponsor olabilirler. Burada asıl önemli olan sponsorluğu yapılan kişinin ya da kurumun da olumlu etkilenmesi ve gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetinin her iki tarafa olanaklar sunmasıdır (Peltekoğlu, 2010).

Zinger ve Reilly (2010), sponsorluğun amaçlarını şu şekilde belirtmişlerdir: 1-Çalışan ilişkileri ve motivasyonu artırmak, 2-Toplum içinde şirket profilini yükseltmek, 3-Hedef pazarla bağlantı, 4-Blok rekabet, 5-Farkındalık yaratmak (sık sık reklam kampanyalarına ek olarak), 6-Marjinal satış oluşturmak. Genellikle sponsorluk farklı amaçları ortaya koyan bir dizi çabalar ise de sponsorluğun birincil ivmesi finansal ihtiyaçtır (Zinger ve Reilly, 2010). Ancak literatürde çoğu zaman sponsorluk ve sponsorluğa yönelik tutumlar arasında pozitif bir ilişki bulunur. Bazı teori ve kanıtlar bunun bilişsel olduğunu göstermektedir. Tüketicilere nesnenin sıklığı, derinliği ve yüklemelerini desteklemek ve duyguların değerini etkilemek, motivasyon vermek için sponsorluğu temel olarak kullanır (Olson ve Thjómóe, 2011).

## **1.2.2. Sponsorluk ve Benzer Kavramlarla İlişkisi**

Sponsorluk, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu gibi kavramların aynı anlama geldiği düşünülmemekte ve çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bunun ana nedeni, bu kavramların iç içe geçmiş ve birbirlerinin içinde kullanılmasıdır. Hepsinin ortak amacı sempati kazanarak, hedef kitleye ulaşmak ve onları ikna etmektir. Ancak bu kavramlar birbirleriyle benzerlik gösterebilir de birbirlerinden farklıdır. Sponsorluk çerçevesinde bu kavramları açıklamak gerekmektedir.

### **1.2.2.1. Sponsorluk ve Reklam**

Reklam, şirketlerin muhtemel alıcı ve kamuoyunu hedef alan ve onlarla doğrudan ikna edici iletişim kuran en önemli pazarlama araçlarından birisidir. Reklam, bir sponsor tarafından tanımlanmış fikirler, mal ya da hizmetin promosyonu ve kişisel olmayan sunumların her türlü ücretli biçimi olarak tanımlanabilir (Erhun ve Erhun, 2003).

Reklam bütün kurumların can damarıdır, tüketiciler veya kullanıcılar için ürün veya hizmet dağıtıcıları ve satıcıları reklamsız yapamaz (Yesodha ve ark., 2010). Çünkü reklam, üretici ile tüketicinin iletişim kurmasını sağlayarak, tüketiciyi belli bir mal ya da hizmeti satın alması yönünde etkileyen bir pazarlama ve iletişim tekniğidir (Taşyürek, 2010).

Reklam yöntemleri, fonksiyonel gereksinimleri için deneyimsel pazarlama uyumuna, şirketler ile müşteriler arasındaki iletişime, ürün tasarımı ve değerlendirilmesine ve tüketicilerin katılımına odaklanır. Reklam stratejisinin

başarısının anahtarı toplu medya yoluyla tüketicilerin deneyimlerini sembolize etmek ve belirlemektir. Tüketicilerin duygu, düşünce, hareket ve ilgi gibi deneyimleri çeşitlendirilebilir ve ifade edilebilir (Li ve Yang, 2010).

Reklam normalde tek taraflı iletişim süreci olarak kabul edilir. İzleyiciler sadece mesajları yorumlarlar, anlam oluştururlar ve bilinçli bir şekilde şifreli bilgilerle zihinsel teste alınırlar. Reklamcılar sık sık kasıtlı olarak masum izleyicilere anlamlı ifadelerle altta yatanları aktarmaya çalışırlar. İzleyiciler, reklamlardaki mesajları ve görüntüleri algılamak ve yorumlamak için düşünmeye başlarlar. Reklam tasarımcıları, izleyicilerin algıları ve olumlu çıkarımları içine bu iletileri işlemek için beklerler (Proctor ve ark., 2002). Bu gibi durumlarda, mesaj tekrarı etkili bir tekniktir. Tekrarlanan ileti üst bilişsel neden olduğundan işlenmesi kolaydır. Böylece tüketiciler yeni mesajlar yerine sık sık tekrarlanan mesajlara daha çok inanır (Sundar ve ark., 2015).

Sponsorluk ve reklam birbirleriyle ilişkili pazarlama iletişim araçları olmasına rağmen, sponsorluk çeşitli şekillerde reklamdan farklıdır. Reklamla genişletilmiş fırsatların aksine sponsorluk faaliyetleri; medyada, marka isim ve logolarla sınırlı mesaj iletir. Sponsorluk sadece kendisi değil, aynı zamanda sponsorluk bağlantılı reklam yolu ile yarar sağlar ve genel etkisini artırır (Kelly ve ark., 2014). Ayrıca reklam faaliyetinde amaca daha kısa sürede ulaşmak için çaba sarf edilir. Oysa sponsorlukta sabırlı olmak gerekir çünkü sonuçta hedeflenen beklentiler daha uzun sürede görülür (Murdoch ve ark., 2001). Sponsorluk ve reklamın farklılık gösterdiği bir diğer husus da, müşteriye gönderilen iletilerin denetlenmesidir. İletinin denetimi; reklamda ilgili şirkete ait iken, sponsorlukta neredeyse yok denilebilir (Argan, 2004).

Kısaca reklam ve sponsorluk arasındaki fark, sponsorluk topluma faydası olan dolaylı bir tanıtım aracı iken, reklam sponsorluğun aksine şirket için faydalı

olarak algılanan ve direk olarak uygulanan güçlü bir iletişim aracıdır (Faed, 2007). Bu nedenle, tüketiciler reklamı genellikle bencil bir faaliyet olarak görürler. Reklamı yapılan şirketin ya da markanın kendi çıkarları için hareket ettiğine inanırlar. Hatta tüketicilerde şirketin ürünü “satın almaya zorluyor” şüphesi olabilir. Reklamlar, müşterileri kuşkucu ve şüpheli yapabilir ve onlar reklamı yapılan ürünü görmezden gelebilir ya da üründen hoşlanmayabilir. Öte yandan tüketicilerin sponsorun sponsorluk ötesinde bazı faydaları olduğunu düşünmesi olasıdır. Onlar sponsorun kendilerini ikna etmeye çalıştığının farkında olsalar da, bu yaklaşım reklamdan daha örtülü ve incedir. Tüketicilerin buna tepkisi daha az olabilir. Tüketiciler bu nedenle genel bir iyi niyetle spor sponsorluğuna tepki verebilir (Smith, 2012).

#### **1.2.2.2. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler**

Günümüzde, halkla ilişkiler, çalışma sahasını giderek genişleten bir iş alanı haline gelmiştir. Halkla ilişkiler, özel sektör kurumları, kamu kuruluşları, STK'lar, siyasi partiler vb. yapılarda uygulama alanını genişletmekte ve bu genişleme de sektörel istihdam ve kaliteli iş gücünün artması talebine karşılık gelmektedir (Gürel, 2006). Halkla ilişkiler, örgütlerin birbirleri arasında her iki tarafın yararına olacak karşılıklı işbirliği ile planlı ve organize davranışlar anlamına gelir. Halkla ilişkilerin amacı şirketlerin uzun vadeli kalkınmaya odaklanması ile kâra geçmesi ve toplumla arasındaki dengenin sağlanmasıdır (Wei-Tong, 2015).

İletişim faaliyetlerinin tüm yönleriyle yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve organizasyon iletişimi yanı sıra, halkla ilişkiler stratejisi, şirketlerin imajı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Her şirketin, genel iş stratejisiyle uyumlu bir halkla ilişkiler stratejisi mutlaka vardır (Šehanović ve Terzić, 2015). Şirketler ve uygulayıcılar, hızla değişen bir ortamla karşı karşıya kaldıklarında kullanışlı bir yapı, tahmin edilebilir sonuçları ile stratejik iletişim için halkla ilişkiler stratejisine ihtiyaç duyar. Toplumla şirketler tarafından iletilen stratejik mesajlar, halkla ilişkiler sürecinin fonksiyonel

süreci olduğundan, mesaj stratejilerinin etkisinin anlaşılması da halkla ilişkiler etkinliği için önemlidir (Werder, 2006).

Halkla ilişkiler, uzun vadeli örgütsel başarı için karşılıklı yarar ilişkileri sürdürmek, yönetim ve danışmanlık yapmak, sosyal çevreyi yorumlamak üzere organizasyona yardımcı bir rol oynar. Kampanyaların önemi açısından halkla ilişkilerin en genel fonksiyonu medya ilişkileridir. Aslında halkla ilişkilerin görünür kısmı medya ilişkileridir. Halkla ilişkiler kampanyaları sık sık medya ilişkileri ile uygulayıcılar ve gazetecilerin etkileşim merkezidir. Çünkü medya çok fazla dikkat çekebilir ve bir organizasyon için çok büyük etkiler yaratabilir. Modern toplumda medyanın önemi halkla ilişkiler için de önemlidir (Kaul, 2013).

Bu açıdan yaklaşıldığında, her iki pazarlama tekniğinin de birbirinden yararlandığı anlaşılmaktadır. Bir şirketin, halkla ilişkilerde özellikle iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken, sponsorluk çalışmaları yapması faydalı olabilir. Zira kendisinin hakim olmadığı bir faaliyette şirket sosyal sorumluluğunu yerine getirerek toplum içinde sempati kazanır (Okay, 1998).

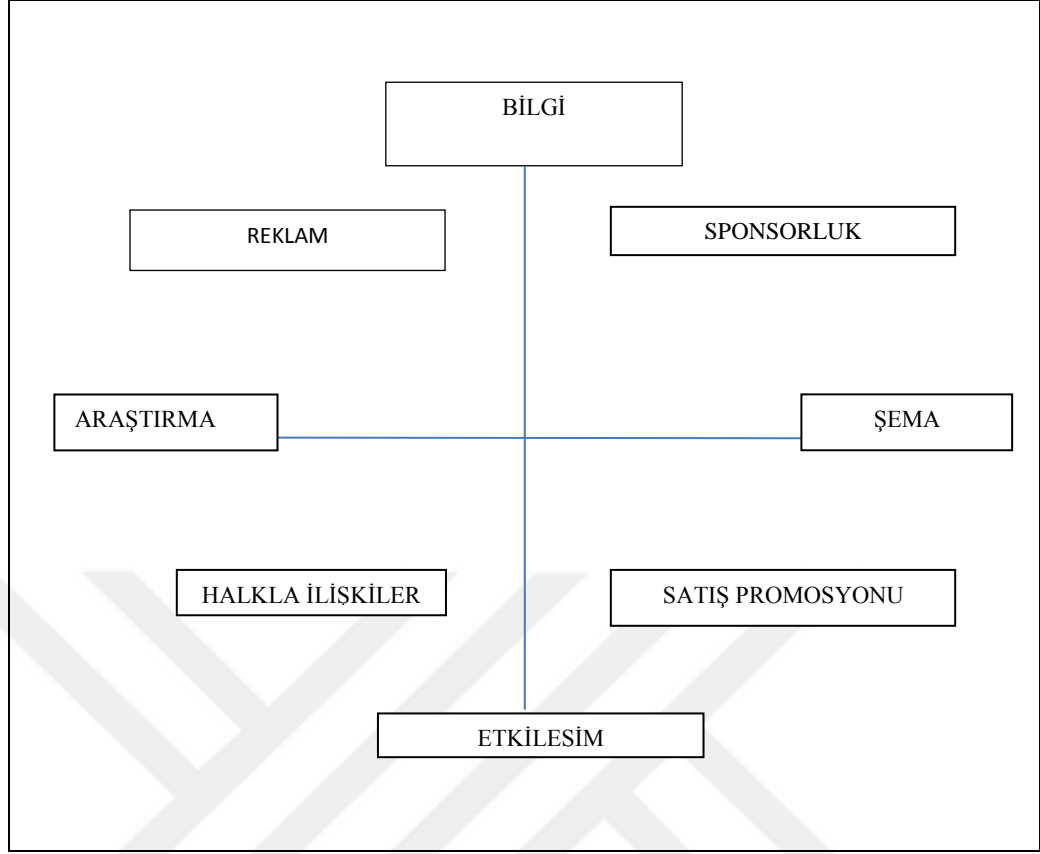
### **1.2.2.3. Sponsorluk ve Satış Promosyonu**

Satış promosyonu, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahip olmayı hedefleyen bir pazarlama etkinliğidir (Dalebout ve ark., 1998). Satış promosyonlarının iki amacı vardır; satın alma davranışlarını etkilemek ve müşterileri satın almak için harekete geçirmektir. Çoğu zaman, göze batmayan promosyon oyunları ve müşterilerin tepkisini uyandırmak için iyi tanımlanmış başlangıç ve bitiş tarihlerine sahiptir. Fonksiyonel bakımdan müşteri odaklı olanı en önemlisidir ve genellikle ve basitçe müşteri promosyonu olarak adlandırılır. Müşteri promosyonu ambalajlı ürünler endüstrisi tarafından yoğun olarak kullanılır. Genel

olarak, müşteri promosyonunun üç yönü ele alınır. Bunlardan birincisi fiyat odaklı promosyonlar (yani satış fiyatı, değer, kupon, para iadesi, indirim, finansman koşulları, sık kullanıcılar vb.). Fiyat odaklı tanıtım mal satın almak için müşterileri uyaran, etkili yollardan birisi olarak kabul edilir. İkincisi ürün odaklı tanıtım (yani numuneler, primler, ek hacim veya ikramiye paketleri vb.). Ürün odaklı tanıtım müşterileri çekme aracı olarak ya ürünün kendisini verir ya da marka tanıtma aracı olarak birbirleri ile ilişkili ürünleri verir. Belirli durumlarda ürün odaklı promosyon, müşterilerin ürünleri değerlendirmesine yardımcı kuponlar, reklamlar, oyunlar ve yarışmalardan daha etkilidir. Ancak ürün odaklı tanıtım çok pahalıdır. Dahası bu promosyon doğru potansiyel müşterileri hedef alamayabilir. Üçüncüsü **özel** etkinliklerdir (yani yarışmalar ve çekilişler vb.). Bu faaliyetler müşteriler arasında heyecan yaratabilir (Kaisheng, 2011).

Satış promosyonları, piyango ve yarışmalarda sponsorluk ilişkilerinden faydalanır. Sponsorluk bağlantılı satış promosyon noktaları, bir sponsorluğu etkinleştirmek için yardımcı olabilir. Artan farkındalık ortamları ve sponsorluk ilişkili promosyon ürünleri, sponsorluk bağlantılı uzun süreli ilişkiler içinde olan hayranları ile sponsorluktan yararlanabilir. Sponsorlar, sponsorlukları ile promosyonlarını ilişkilendirerek, promosyon katılımlarını, katılım tecrübelerini ve promosyonlarına başvuruyu artırabilir (DeGaris ve West, 2012).

Sponsorluk ve benzer kavramların satış ve pazarlamadaki yeri Şekil 1.1.'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1.1. Satış ve Pazarlamada Sponsorluğun ve Benzer Kavramların Yeri (Eriksson ve Hjalmsöon, 2000).

### 1.2.3. Sponsorluk Alanları

#### 1.2.3.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Festivallere, sanat programları gibi etkinlik ve aktivitelere sponsor olmak tüketicilerin gözünde iyi niyet ve güven oluşturmanın en iyi yoludur (Kavaklı, 2002). Sanata yatırım, destekleyen ve desteklenen (klasik müzik, bale, dans, opera, sahne, tiyatro) arasındaki karşılıklı ilişkilerin anlayışı üzerine kurulu olması gerekir. Ekonomik, beşeri ve fiziki kaynak şeklinde olabilir. Amaç, para kaynakları ve



organizasyon hizmetleri karşılığında destek olan firmanın imajının pekiştirilmesidir (Isaković, 2011).

Kültür-sanat sponsorluğunda ticari girişimler, 1960'ların ortalarından bu yana sergi ve olayların sponsorluğu, kurumsal dernekler aracılığı ile sanatçılara ve sanat kuruluşlarına ya da gönüllü idari personele hibe verilmesi şeklinde genişlemiştir (Robson, 2015).

Kültür-sanat sponsorluğu ile spor sponsorluğunun bazı farklılıkları vardır. Kültür-sanat sponsorluğu, spor sponsorluğuna göre daha küçük bir hedef kitleye sahiptir. Kültür-sanat sponsorluğunda sponsorluk gerçekleştirilmeden önce toplum içindeki hedef kitle önceden belirlenmelidir. Kültür-sanat sponsorluğunu gerçekleştiren şirketler, spor sponsorluğuna göre daha hızlı bir şekilde topluma ulaşabilirler. Ancak, kültür-sanat sponsorluğu, spor sponsorluğu faaliyetlerinden daha az gerçekleştirilmektedir (Okay ve Okay, 2005).

### **1.2.3.2. Sosyal Sponsorluk**

Günümüz şirketleri, var olan konumlarını korumak için kamu desteğini almaları gerektiğini çok iyi bilmektedirler. Bu sebeple şirketlerin toplum yararına faaliyetlerde bulunması gerekmektedir (Öztürk ve Ayman, 2008). Sosyal sponsorluk, olumlu duygusal, davranışsal tepkiler doğurmak ve böylece firmanın marka değerini yaratmaktır (Olsen ve Simmons, 2002). Göksel ve Yurdakul'a (2002) göre çevre sponsorluğu, eğitim sponsorluğu ve sağlık sponsorluğu şirketlerin toplumda kabul görmesini sağlayan bu tip sosyal sponsorluklardır.

Çevre sponsorluğu doğanın tahrip olmasına neden olan tüm etmenleri tespit edip, önleyerek ve sürdürülebilirliği sağlayarak gerçekleştirilir. Şirketin adı gerçekleştirilecek olan yeşili koruma ile ilgili etkinliklerde yer alır ve bu sayede toplumda doğa dostu bir şirket olarak algılanır. Eğitim sponsorluğu ise, eğitim ile ilgili seminer, kongre ya da konferansların tamamının ya da bir kısmının desteklenmesi şeklinde olabilir. Ya da bir eğitim kurumunun tamamının veya bir kısmının (kütüphane, bilgi ve teknoloji sınıfı, spor salonu vs.) düzenlenmesi ve şirket isminin bu yerlerde bulunması ile gerçekleştirilir. Hastanelerin, sağlık merkezlerinin düzenlenmesi ya da bir hastalıkla mücadele projesi gibi etkinlikler ise sağlık sponsorluğu olarak ifade edilmektedir.

### **1.2.3.3. Spor Sponsorluğu**

Bilindiği gibi herkesin etkili bir kampanya sunmayı amaçlaması sponsorluktan geçer. Ancak bazı sponsorluklar açıkça diğerlerinden daha başarılıdır (Day, 2009). Kuşkusuz bu sponsorlukların başında spor sponsorluğu gelmektedir.

### **1.2.3.4. Spor Sponsorluğu'nda Uygulanan Sosyal Teorilerin Temel Kavram ve Varsayımları**

Spor konusunda çalışan bilim adamları, spor sponsorluğu değerlerini tespit etmek için sosyal bilim teorilerini uygulamışlardır. Bu teorik uygulama hem alıcı (sponsor olan), hem de satıcı (sponsor olunan) için sponsorluk görüşmelerindeki parametreleri sağlar. Akademisyenler ve uygulayıcılar, sponsorlukta en iyi değerlendirme nasıl yapılmalı tanımlamak ve belirlemek için birleşirler. Bu sağlıklı tartışma, birçok araştırmacı ve yazarı, hem teoride hem de uygulamada teşvik eden,

spor sponsorluğu yayınlarının formülasyonunu sağlamıştır (Mueller, 2011). Spor sponsorluğunda kullanılan sosyal teorilerin bazıları Şu Őekildedir:

**Sosyal kimlik teorisi;** Tajfel ve Turner tarafından 1970'lerde geliştirilmiş, grup üyeliğini, sürecini ve gruplar arası bağlantıları inceleyen bir sosyal psikoloji kuramıdır (Terry ve Hogg, 1996). Sosyal kimlik teorisine göre, her bireyin belirli özelliklerini içeren örneğin, kişilik özellikleri ve sosyal birliktelikleri, diğer insanlarla ve gruplarla bir dizi özdeŐleşmeler kurar ve toplumsal bağlamda ortak özelliklerini oluşturur (Tajfel ve Turner, 1979). Spor pazarlaması sosyal kimlik kuramını bir sporu, bir spor organizasyonu ya da bir takımın taraftar kimliğinin farklı seviyelerini açıklamak için kullanır (Davies ve ark., 2006; Gwinner ve ark., 2009).

Pek çok araştırmacı sosyal kimlik teorisi bağlamında sponsorluğu ele almıştır. Örneğin Madrigal, spor takımları ile sosyal kimliğin inanç, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkisini incelemiştir. Carlson ve Donovan, sosyal kimlik teorisini kullanır. Çünkü bireysel kimliğin yakınlığı ile sporcu arasında pozitif ilişki varsa taraftarın marka satın alma niyetini etkilediğini savunurlar. Fink ve arkadaşları da, sponsor olunan sporcuyu incelemek için sosyal kimlik teorisini kullanır. Fink ve arkadaşları, sporcuların “ilkesiz saha dışı davranışlar” ını ve bu davranışlarının taraftarlarda takım kimliğini azaltıp azaltmadığını incelemişlerdir. Gwinmer ve Swanson, çağdaş sponsorluk teorileri ve takım kimlik seviyelerini, sponsorlukla tek bir modelde birleŐtirir. “Algılanan kurumsal prestij”, katılıma etki (spora katılımcıların nasıl dâhil edileceği) ve taraftar dernekleri (dernek sayısı/bir takımla etkileŐimleri), taraftar tanımlama öncülleri olarak hizmet eder. Sponsoru tanıma, sponsora yönelik tutum, sponsor himayesi ve sponsorlardan memnuniyet ise takımla özdeŐleşme açısından tahmin edilen sonuçlardır (Pokrywczynski ve Brinker Jr, 2012).

**Atfetme (nedensellik yükleme) teorisi**, bireylerin girişimde bulunduğu önemli olayların (özellikle olaylar olumsuz sonuçlandığında) altında yatan nedenleri açıklamak için ortak varsayımları paylaşır. Örneğin, bir satış elemanının başarı ya da başarısızlık nedenlerini kişinin çabası, yetenek, strateji, şans seçimi ya da zorluğa bağlayabilir. Gelecek beklentiler, niyetler ve davranışlar atfetmenin temelidir. Atfetme teorisyenleri, bir neden olarak çevresel faktörlerin ihmal ve bireysel nedenselliğin insanlar için “temel yükleme hatası” olarak, çeşitli bilişsel önyargıların nedensel çıkarımları olabileceğini düşünmektedir (Johnson, 2006).

Atfetme teorisi, müdahale ve tutumları nedeniyle, tüketici memnuniyeti çalışmalarında faydalıdır. Tüketicilerin, ürünle ilgili çıktılarını ve gelecek ürünlerde satın alma kararlarını, öncesinde test eder. Tüketicilerin istek ve seviyelerini belirlediğinde onların özelliklerini oluşturur. Belirli bir ürün ve bu ürün performansı ile ilgili sonucun temelini sorgular (Kim ve ark., 2014).

**Lider üye etkileşim (LMX) teorisi**, iki temel teori olan rol teorisi ile değişim teorisine dayanır. LMX teorisinde üç unsur vardır bunlar; lider, çalışan ve değişim ilişkisidir. Liderler hâkim olmasına rağmen, çalışanlar LMX teorisinin kalitesini belirler ve bu ilişkide dikkat çekici bir etki uygularlar (Nie ve Lämsä, 2013). Bu teori, değişen kaynakların tiplerine göre astlarla oluşturulan yönetici formlarını ve bu değişim ilişkilerinin farklı tiplerini tanımlar ve açıklar. LMX teorisi, liderler ve astlar arasındaki ilişkiyi liderlik sürecinin odak noktası yapar. Bu ilişkiler yüksek kaliteli ve düşük kaliteli olmak üzere iki kategoriye ayrılır (Walker ve Walker, 2013). Çalışanların asıl amaçlara ulaşmak için yardımcı olduğu somut (örn; ödeme) ve soyut (örn; bilgi) formlara başvurur. LMX teorisine göre düşük kaliteli yönetici-ast ilişkileri, doğrudan iş sözleşmesi yapılan kaynakların ekonomik alışverişine dayalı olanıdır. Performans için ödeme yapmak gibi. Yüksek kaliteli yönetici-ast ilişkileri ise kaynakların toplumsal değişimini kapsamaktadır. Bu resmi iş sözleşmesinin ötesindedir. Alt örgütsel davranışlar karşılığında bir yöneticinin danışmanlık ve sponsorluğu buna örnek olarak gösterilebilir (Creary ve ark., 2015). LMX teorisi,

sponsorlukta çalışma grubunun yerel alanının ötesinde bir üyeyi kazanmak için ikili ilişkilerin nasıl olması gerektiğini açıklamaya yardımcı olur. Bir liderle ikili ilişkilerin kalitesi bu süreçleri aydınlatır (Sparrowe ve Liden, 2005).

**Sinyalleşme (Sinyal) teorisi**, bilginin hem eksik hem de asimetrik olarak dağıtıldığında yöneticilere karar verirken ayarlama ve yorumları nasıl yapmaları gerektiğini açıklamak için geliştirilmiştir. Teori şirkette satıcı olarak tam bilgi, dış tarafta ise, alıcı olarak satıcının paylaşmaya istekli olduğu bilginin öncülü üzerine kurulmuştur (Bergh ve Gibbons, 2011). Sinyal teorisine göre, bir piyasada sinyalin bilgiyi etkin aktarıp aktarmaması sinyalin güvenilirliğini belirler. Bir pazar eksik ve asimetrik bilgi ile karakterize edildiğinde güvenilir bilgiyi iletmek şirket için önemlidir. Şirket marka hakkındaki bilgiyi dürüst ve güvenilir olarak tüketicinin algılamasını sağlamalıdır, söz verdiklerini yerine getirmek için istekli olmalıdır. Böylece, firmanın ürün iddiasında tüketici güvenilirliğinin altı çizilir (Erdem ve Swait, 1998). Sinyal teorisine spor sponsorluğu açısından bakılacak olursa, telekomünikasyon, internet ve diğer teknoloji yoğun şirketler özellikle spor arenasını onların ürünlerini sergileyecek ideal araçlar olarak düşünürler (müşterilerin kafalarında daha yoğun hizmetler ve ulaşılmaz ürünler olarak göstermek gibi). Onlar bunu aynı zamanda yatırımcı, müşteri, girişimci, tedarikçi gibi taraflarla birlikte çalışmak ve sponsorluğun gücünü, durağanlığını, uzun ömürlülüğü ile ilgili yönetim algılarını belirlemek için girişimin bir yolu olarak görürler. Sinyalleşme olarak bilinen finansal yapı bu bariz paradoksu anlamak için teorik bir temel sağlar (Clark ve ark., 2002).

**Uyum teorisi**, hafızanın incelenmesinin yanı sıra tutumları açıklamak için sosyal psikolojide uygulanan bir teoridir. Bilişsel tutarlılık ilkesi, insanların düşünce, duygu ve davranışları arasındaki uyum, değer ve tek düzeliği korumak için motive eder. Uyum modeli, başlangıçta belirli bir tutum nesnesine bağlı olan kaynağın görülen tutum değişikliğini açıklamak için formüle edilmiştir. Beklenti- uyumlu ve beklenti- uyumsuz olmasına rağmen, sosyal psikolojide kişi algı kodlaması,

depolama ve algıyı açıklamak için hafıza modelleri geliştirilmiştir. Hem pazarlama hem de tutum oluşumunu açıklamak için reklam ve tüketici davranışları başarıyla uygulanmıştır. Bu nedenle buradaki modeller sponsorlukla ilgili teorik bir anlayış oluşturabilir (Jagree ve ark., 2001). Kısacası, uyum teorisi, tüketicilere sağlanan neden-ilişkili pazarlama (marka ve neden açısından yüksek ve düşük uyumlu) kampanyaları ve benzer şekilde sponsorlukların, tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini inceler (Cornwell ve ark., 2005).

**Denge teorisi**, insanların genel olarak hayatlarında denge, düzen ve uyuma sahip olmayı tercih ettiklerini iddia eder. Denge teorisine göre, her zaman dengesizlik vardır, ancak insanların tutumlarını ya da davranışlarını değiştirecek dengeyi onaracak bir yol da vardır (Dalakas ve Levin, 2005). Dolayısı ile bireylerin ilişkilerinde denge ya da ahenkli bir durum, davranış ve tutumda tutarsızlıkları önlemek için ilişkilerde ya da uyumlu durumlarda dengenin hassasiyetini korumak için çalışır (Cameron, 2009). Tutum oluşumu ve değişimini anlamak için etkili bir temel olmuştur. Denge teorisi durumlar için geçerlidir. Bu sebeple, sponsorluk ve neden ilişkili pazarlama uygulamalarında, bir tüketicinin marka kararı ile ilişkili sponsorluk anlayışına temel sağlayabilir (Ruth ve Strizhakova, 2012).

Bu çalışmada spor sponsorluğu aracılığı ile, tüketiciler açısından spor ve marka ilişkisi tespit edilerek yorumlanmıştır. Tüketicilerin GSM şirketlerinin gerçekleştirdikleri spor sponsorluğu için bilinçaltında sakladıkları mevcut bilgilerin karşılaştırılması yapılmıştır. Öte yandan, GSM şirketlerinin spor sponsorluğu için en yoğun ilgiyi atletizm ve yüzme branşlarına gösterdikleri bilinmektedir. Dolayısı ile GSM şirketlerinde söz sahibi olan yöneticilerin neden bu branşlara yöneldikleriyle ilgili olarak ve bu branşlarda aktif rol üstlenen sporcu, antrenör ve yöneticilerin bilinçaltındaki marka ve spor ilişkisine yönelik görüşleriyle güvenilir kanıtlar elde edilmiştir. Bu çalışma, şema teorisi altında incelenmiştir. Çalışmanın hipotezlerini şema teorisi tam anlamıyla desteklemektedir. Şema teorisinin tüketicilerin

bilinçaltındaki marka değerini, marka bağlılığını ve marka farkındalığını ortaya koyabilecek en doğru teori olduğu düşünülmektedir.

### **1.2.3.5. Şema Teorisi ve Spor Sponsorluğu**

Şemalar hafızada saklanan kavramları düzenleyen bilgi yapılarıdır. Şema kendisi ile uyumlu ya da uyumsuz gelen bilginin işlenmesine rehberlik eder. Uyuşmayan bilgiler şematik bilgiye dayalı daha önceki beklentileri ile çelişen bilgilerdir. Çalışmalarda çok sayıda kullanılmasına rağmen, şema uyumsuzlukları belirsizliğini korur. Bunun büyük ölçüdeki nedeni bireyin zihninde şematik süreci ortaya çıkaran uyarının psikolojik sürecin şema teorisine odaklanmasıdır (Schmidt ve Hitchon, 1999).

Faris ve Smeltzer (1997) çalışmalarında pek çok bilim adamının şema teorisi üzerinde nasıl durduklarını incelemiştir. Anderson (1984) şemayı, bilgileri özetleyen ve bileşenler arasındaki ilişkiyi temsil eden soyut bir yapı olarak açıklar (akt; Faris ve Smeltzer,1997). Graesser ve Nakamura (1982) tarafından yapılan genel bir tanımla şemalar, farkındalık yapılarıdır ki, kapsamlı yorumlar, çıkarımlar, beklentiler ve dikkati yönlendirirler (akt; Faris ve Smeltzer,1997). Suchan ve Dulek (1988) okuyucuların farklı algısal setleri olduğuna inanırlar. Algısal setler, birleşik kişisel ve mesleki deneyimle dil, insanlar ve problemlere karşı reaksiyona ya da bir çalışanın algısına başvurur. Terminolojik farklılıklar olsa da, Suchan ve Dulek (1988) şema teorisinin sunucuları ile aynı süreci takip eder (akt; Faris ve Smeltzer,1997). Anderson (1984), şema için aşağıdaki açıklamayı kullanmıştır (akt; Faris ve Smeltzer,1997):

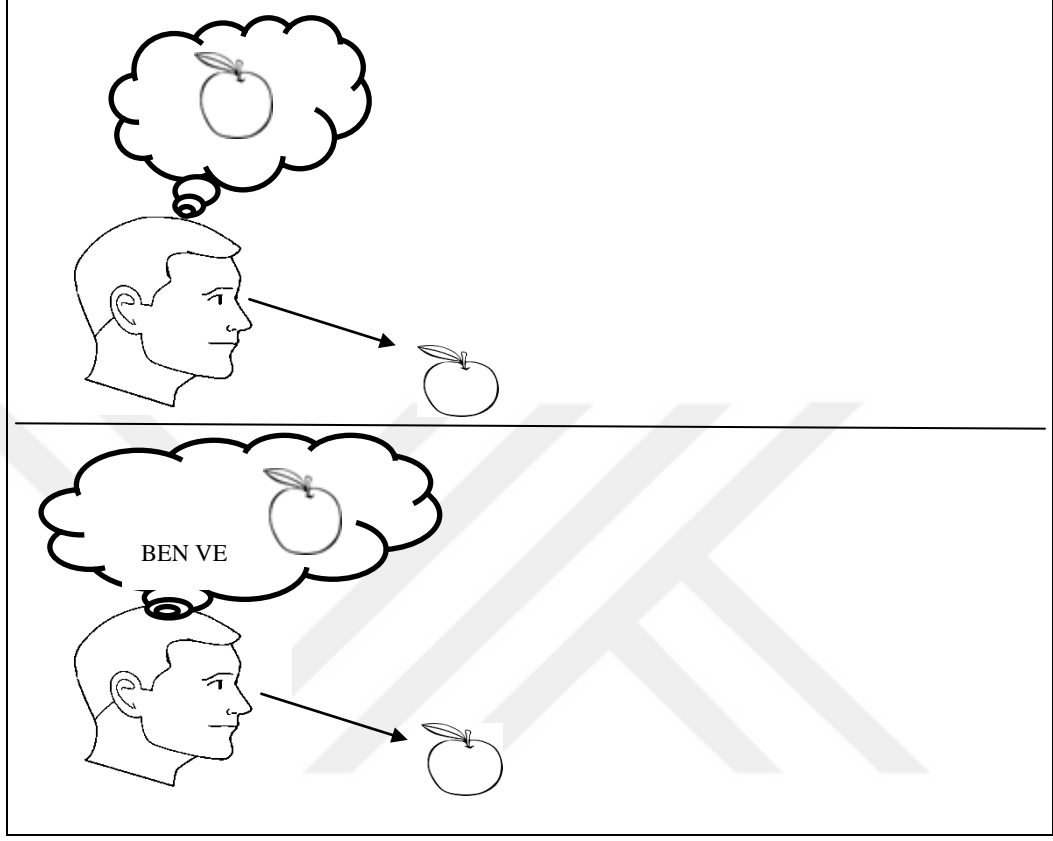
“Şema beklentilerin bir dizisi olarak tasavvur edilebilir. Bu beklentiler bir sahne, bir mesaj veya duyuların sağladığı olay; özel bilgiler tarafından sağlandığında

anlama dönüşür. Bilgi, memnun olduğu beklentileri şemalarla bellekteki yuvalarda kodlar. Mevcut bilgilerdeki boşluklar, beklentilerle tamamlanabilir. Daha sonra aynı beklentiler, bilginin kodlanması, rehberlik alımı ve yeniden yönlendirme için oyun haline getirilebilir. Tüm bunları gerçekleştirirken de kendi var olan şemalarını kullanır. Bilgi doluyorsa, uygun yuvalar doldurulmaktadır. Yuva metinle doğrudan dolu değilse, detaylı çıkarımlar yapılır. Bu çıkarımlar, varsayılan olarak doldurulan şema değişkenlerinden oluşur. Bu nedenle bilgi uymuyorsa, yanlış anlama ya da anlama eksikliği vardır.

Ayrıca Faris ve Smeltzer (1997), birçok çalışmada şema teorisinin okuyucu anlayışına bağlı olduğunu altını çizmiştir. Çünkü Marr ve Gormley (1982), bu konuda belirgin bir anlama etkisi bulmuşlardır (akt; Faris ve Smeltzer,1997). Baldwin ve arkadaşları (1985), şemanın hem ön bilgi hem de okuduğunu anlama üzerine bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir (akt; Faris ve Smeltzer,1997). Groetz ve arkadaşları ( 1983); okuyucuların şemayla ilgili bilgileri, şemayla ilgili olmayan bilgilerden daha iyi öğrendiklerini ve hatırladıklarını tespit etmişlerdir (akt; Faris ve Smeltzer,1997). Çünkü şema teorisinin mekanistik ve bilimsel test edilebilir öznel farkındalığı, beyin temelini açıklamak için yeni bir yoldur. Bu teoride beynin sınırlı işlem kaynakları için sinyal yarışı süreci, dikkatle başlar. Beyin ilgi işleminin şematik bir modelini oluşturur. Bu teorinin birinci avantajı, farkındalık ve dikkat bazen ayrılmış olabilir. Bazen bir model, nesne başlangıç modelinden ayrılmış olur. Bu teorinin ikinci avantajı, hem iç hem de dış olayların farkında olunabileceğini açıklar. Beyin, duyuşsal ve bilişsel durumlar hakkında, iç ve dış bilginin pek çok tipini içine alarak dikkatlice uygulayabilir. Farkındalık ise dikkatin bir modelidir. Bu nedenle model bilginin aynı etkileriyle ilişkili olmalıdır. Bu teorinin üçüncü avantajı test edilebilir tahminler sağlamasıdır. Eğer farkındalık dikkatin içsel modeliye, kontrol dikkati kullanılır, farkındalık yoksa da dikkat olmalıdır ancak kontrol eksiktir (Graziano ve Webb, 2015).



Şekil 1.2.'de şematik bilgi şablonuna örnek verilmiştir. bellek ilk önce nesneyi algılamaktadır. Daha sonra nesneye kendisi arasında bir ilişki kurmaktadır.



Şekil 1.2. Şematik Bellek Şablonu (Graziano ve Webb, 2015).

Taylor ve Croker'ın (1981) iddiası ise, şematik bellek şablonlarında yer alan bilgilerin duyuşsal ve davranışsal tepkileri etkilediği yönündedir. Bir şemanın aktif olması amacıyla, ilk önce uyarılar kategorize edilmelidir. Bir uyarıcı olan ön bilgi ve deneyimi oluşturmak için şematik bellekte saklanan bir uyarıcı kategorisi kullanılır. Bir kategoride bulunan iki ya da daha fazla nesne veya etkinlikler eşdeğer şekilde işlenir. Örneğin, Olimpiyat Oyunları başvurusu geniş bir kategori olarak görülebilir (akt; McDaniel ve Heald, 2000). Ayrıca şemaların 7 fonksiyonunu şu şekilde tanımlanmıştır (Harris, 1994);

- 1- Tecrübeyle eşleştirilen karşı bir yapı sağlar.
- 2- Doğrudan bilgiyi alır ve bellekte kodlar.
- 3- Verimlilik ve hız süreci bilgiyi etkiler.
- 4- Mevcut bilgilerde boşlukları doldurarak kılavuzluk eder.
- 5- Problemi çözmek için rehberlik yapar.
- 6- Deneyimlerin değerlendirilmesini kolaylaştırır.
- 7- Gelecekte hedef belirleme, planlama ve hedef yürütme öngörülerini kolaylaştırır.

O halde, şema teorisi algı anlayışında yararlı olabilir. Çünkü şemalar alınan bilgilerin beklentilerle tutarlı ya da tutarsız olduğunu açıklar. Diğer bir deyişle, şemalar uyarılara inançları teslim eder. Mesaj, inançların altında bir set gibi işlenir. Karşılaşılan bilgi ilk inançları ihlal ettiğinde işleme mekanizmalarının çeşitliliği hatırlanabilir ve bu mekanizmalar değişebilir. Şema, geçmiş deneyimlere dayalı olaylar ve insanlar hakkında bireyin hafızasındaki bilgi yapılarını ya da çevreleri belirtir. Genellikle karşılaştırılan bilgi işlem modelinde bilginin uzun süreli bellekte depolandığı ileri sürülür. Kısa vadede hafıza küçüktür ve rastgele şeyleri depolamaz. Ancak anlamlı paketler ve demetler bir şema, bir kelime, sembol ya da diğer ipucuna ulaşabilir buna şema denilir. Şema kuramının bir açısı, bir kişinin beklentileri ile uyumlu ise algı pürüzsüz ve mantıklı olacaktır. Değilse, bu aykırı olacak ya da şema tutarsız gibi görünecektir. Şemalar ya da bilişsel yapılar, uzun süreli bellekte düzenli bilgi için hizmet eden, reklam için oldukça farklı şablonları, daha gerçekçi formatlarda gösterir. Bir reklam şeması, sadece tipik bir reklam biçimi görüntüsünde olmayabilir. Ürün belirgin modelleri yüceltilmiş ve ürünün özellikleri övülmüş olabilir (Warlaumont, 1997).

Şematik bellek şablonu algılanan özel bir durumda davranışa rehberlik eder. Sınıflandırma işleminde bu bilinçaltı çalışmanın çok verimli olduğu düşünülür. Belli bir kategoriye işlemek için gerekli ya da yeterli olduğu bilinen bir kullanım özelliği vardır. Bundan dolayı, sınıflandırmalar tipik veya prototip örneklerdir. Sporcular,

ekipman veya malzeme gibi simgeler veya spor sözleşmeleri olarak görülen prototipler üyelerine soyut görüntüleri içeren benzer nitelikleri veya özellikleri oluşturur. Bunlara ek olarak, insanlar yeni bir uyarana karşılaştığında tedbir olarak hafızalarındaki örnekleri kullanabilir. Araştırmalar, örneklerin mevcut kategorilerinin, prototiplerden değişik ve sınıflandırmayı daha doğru yaptığını göstermektedir (McDaniel ve Heald, 2000).

Şema Sınıflandırması (Schmidt ve Hitchon, 1999):

- 1- Kendinden Şemalar: Bireylerin teorileri ve yönlerine ilişkin genellemeler bağlamında kişilik, değerler, roller ve davranış gibi diğerlerinin tepkilerinin bir yansıması olarak tanımlanır.
- 2- Kişi Şemaları: Kişi örgüt şemaları, hatıralar, izlenimler ve öğrenilmiş beklentiler ile ilgili özellikler, hedefler, davranışlar ve özellikle bireylerin tercihleri, insanların dâhil oldukları gruplar ve örgütsel rolleridir. Başkalarının şemaları geliştirmesi önemlidir, çünkü bireylerin davranışlarını anlamak için gerçek bir paylaşımdır.
- 3- Örgüt Şemaları: Örgüt şemaları kişi şemalarının bir altıdır ve özellikle bireylerde somutlaşan bir örgüt kültürünü anlamak içindir. Topluluk ya da sosyal gruplarda bireysellik gömülüdür. Farkındalıkla ilgili bu genelleme, örgüt şemaları için geliştirilmiş bakış açısının merkezidir.
- 4- Nesne/Kavram Şemaları: Buradaki şemalar anlayış kültürü ile ilgilidir. Çünkü fiziksel ve sözlü kültürel eserlerin yorumuna rehberlik ederler. Örgütsel iletişim, anlama çabalarının merkezinde olan, sözlü terimler için anlaşılabilir kavram şemaları, bir çerçeve sunarak bu iletişimi kolaylaştırır.
- 5- Etkinlik Şemaları: Etkinlik iç organizasyon şemalarını yakalama hakkında sosyal bağlar, durumlar, karşılaşmalar ve etkinlikler bilgisidir. Komut dosyaları etkinlik şemalarının en sık çalışılan biçimidir. Komut dosyaları,

özel durumlarda beklenen etkinlik dizilerinin ve uygun davranışlarının bilgisidir.

Buraya kadar bahsedilen şema teorisinin gelişimi için temel motivasyon, anlaşılacağı üzere, insan bilgi süreci için alternatif bir açıklama sunmaktı. Fiske'nin (1982) teorisi spor sponsorluğu sürecini tetiklemiş ve araştırmalar için kullanılmıştır.

Şema teorisi,

- 1- Bir marka ve bir spor etkinliğinin görüntü uyum süreci, tüketicileri sponsorluk yoluyla bir araya getirir.
- 2- Görüntü, olumlu bilişler için uyum sağlar ve sponsor markaya doğru etkiler.

Şema teorisi reklam araştırmalarında kapsamlı olarak kullanılmaktadır. Şema teorisi ile yakından ilgili bir kavram “match-up” (eşleştirme) hipotezidir. Match-up, şema teorisini kullanarak spor sponsorluğu için tüketici tepkilerinin değerlendirilmesi ve ürün - araştırma eş değeridir. Sponsorluğun bir hedefi olan eşdeğerlik, bir marka için sponsor olunan bir spor olayı ya da, bir çevresel ipucu hakkında duyguların aktarımıdır. Özetle bu duygular markaları kabul ettirmek için, reklamlardaki ünlülere hissedilenlerin aktarımıdır (Koo ve ark., 2006).

Öte yandan, Mc Daniel ve Heald (2000)'da tüketicilerin ünlüler hakkında şema süreçleri olduğu gibi, spor olayları hakkında şema süreçlerinin olduğunu savunur. Bir ünlü ile bir reklamın match-up etkileri benzer olarak beklenen kurumsal etkinlik sponsorluğu için tüketici yanıtlarında görüntü uyumunun etkileri ikinci eşdeğerliktir. Sponsor ve spor arasındaki görüntü uyumu, tüketici hafızasında tutulan olası şemaları uyaracaktır. Böylece, mevcut şemalar ile sponsorluk faaliyeti hakkında fikir birliği sağlanır (Mc Daniel ve Heald 2000).

Bundan dolayı, tüketicilerin bilişsel açıklamalarını yapmak için şema teorisi kullanılır ve marka/spor etkinliği bağlantılı duygusal tepkiler güvenilir kanıtlar sağlar. Sponsor olunan etkinlikler ile iyi bir görünüm sergileyen bu uyum markayı güçlendirebilir. Markanın spor sponsorluğu faaliyetine maruz kalan tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkileri geliştirilir (Koo ve ark., 2006).

### **1.2.3.6. Spor Sponsorluğu Kavramı**

Geçtiğimiz 20 yıl içerisinde spor sponsorluğu üzerine artan rekabet büyümüş, milyar dolarlık bir endüstri haline dönüşmüştür (Barr ve Hums, 2005). Makro düzeyde toplumun fertlerine ulaşmaya çalışan şirketler, büyük kitleleri bir araya getiren spor etkinliklerine sponsor olarak hızlı bir şekilde benimsenmeye ve büyümeye başlamıştır. Bu kadar kolay benimsenmesi ve büyümesi sporun tüm dünyada aynı kurallara bağlı ve evrensel olmasından kaynaklanır. Ayrıca sporun bütün bilimlerle ilişkili bir disiplin olması, spor sponsorluğunun beslenmeden psikolojiye, fizyolojiden finansmana kadar pek çok değişik konuda uğraşlarını da beraberinde getirir. Böylesine geniş bir alanda sponsor olmak, sponsor olan firmalara büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu durum firmaların spor sponsorluğunu tercih etmelerinin ana sebeplerinden biridir.

Spor sponsorluğu çok stratejik bir yatırımdır. Nakit, ekipman, personel ve hizmetlerin yanı sıra tutulma derecesine göre fikirler sunan bir spor sponsorluğu uzun vadeli bir sözleşme gerektirir. Spor sponsorluğu, karşılıklı yarar sağlayan bir strateji olabilir ve sonuç “kazan-kazan” karşılıklı yarar anlayışı ile başlamalıdır. Amaçları gerçekleştirmek için stratejik ortaklıklar artık giderek daha sık görülür. Bu durum tarafların karşılıklı yararlarını en üst düzeye çıkartmak için izin verir ve potansiyel riskleri en aza indirir. Spor sponsorluk anlaşmalarına girmek isteyen şirketlerin birincil görevi, bu nedenle iyi bir ortak bulmaktır. İlişkiler yararlanan kurumsal sponsora ve ortağına yardımcı olabilir (Yang ve ark., 2009). Günümüzde

şirketler, genellikle şirket ya da ürün için marka bilinirliği oluşturmak ve korumak için spor sponsorluğuna katılma sonucuna varmışlardır (Kelly ve Whiteman, 2010). Çünkü sponsorluk, sadece sponsor marka algısını daha akışkan hale getirmez, aynı zamanda rakip markaların belirginleşmesini de azaltır (Hermann ve ark., 2011).

Spor sponsorluğunun bir başka yönü de sosyal sorumluktur. Diğer endüstriler gibi spor her düzeyde tabandan gelen profesyonel, uzun vadeli bir anlayış ve kendi sosyal, ekonomik ve çevresel yararı için sürdürülebilir etik bir şekilde organize olmak ve kendisine bağlılık göstermek için vardır. Örneğin iklim değişikliğinin azaltılmasında, sağlıklı yaşam biçimlerinin desteklenmesinde sporun önemli bir rolü vardır. Spor yoluyla bunları yapabilirsiniz. Günden güne yüksek profilli olaylar, vitrinler ve rol modelleri gibi bireysel yıldızları kullanarak sosyal içeriği korunmaz ise, sosyal sponsorluk fırsatlarını kaybetmeye başlayabilir. Bu spor için tehlikeli olabilir (Pope, 2010).

Spor sponsorluğu üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan birisi de uzun vadeli marka farkındalığı oluşturulup oluşturulmadığıdır. Tüketici davranışları açısından bir sponsorluk başarısı için gerekli olan unsurlar aşağıda verilmiştir (Kelly ve Whiteman, 2010):

- 1-Tüketici ve sponsor, spor olayı ve takım arasındaki uyum algıları,
- 2-Tüketicinin kişisel ilgisi, bir spor olayını ya da takımı sevmesi,
- 3-Diğer pazarlama iletişim araçlarının sponsorluk gücü ile entegrasyonu.

Burada “bir organizasyonun yönetimi de sponsorlar için önemlidir. Organizasyon komitesinin geçmişi ve profesyonel ünü kesinlikle çok önemlidir. Çünkü şirket sponsorunun imajı spor kuruluşunun ellerine teslim edilmektedir” (Balcı, 2005).

### 1.2.3.7. Spor Sponsorluğunun Hedefleri

Aslında her şirketin sponsorluk uygulamasında kendine özgü hedefleri var olsa da, sponsorluğun genel hedeflerinin de olduğunu bilmek gerekir. Hangi alanda hizmet ya da ürün sunarsa sunsun bir şirket, kendi sponsorluk hedeflerini bu hedefler çerçevesinde oluşturmalıdır.

Spor sponsorluğu, iki taraf arasındaki ekonomik ilişkiyi ifade eder. Burada her iki tarafta doğal olarak beklenti içindedir. Genel olarak sponsor olan şirket spor yoluyla daha fazla kişiye ulaşmayı ve bu sayede yatırımlarının sonucunu görmek ister. Sponsor olunan ise imzaladığı sözleşme karşılığında bir finansal destek beklemektedir.

Spor sponsorluğu hedeflerini pek çok araştırmacı sınıflandırmaya çalışmıştır. Örneğin Hermanns, ekonomik ve psikolojik hedefleri birbirinden ayırmıştır. Ekonomik hedefler; parasal, mali yönleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (örneğin; kâr, ciro veya gider) ve sadece psikolojik hedeflerle elde edilebilir. Örneğin, bilinç düzeylerinin artırılması, imajın iyileştirilmesi, personel motivasyonu ve insan ilişkileri gibi (Buhler ve Nufer, 2012).

Shank (1999) ise sponsorluk hedeflerini doğrudan ve doğrudan olmayan hedefler olarak adlandırmıştır. Doğrudan sponsorluk hedefleri, satışların artırılması ve müşteri tutumlarında kısa süreli etki sağlayarak dikkat çekmek, doğrudan olmayan hedefleri ise satışların yükseltilmesindeki nihai hedeflerdir. Örneğin, ilişkiler inşaa edilmesi, farkındalık yaratılması, imajın iyileştirilmesi.

Pope (2010), spor sponsorluğunda akademik literatürü incelemiş ve sponsorların hedeflerini kurumsal (farkındalık, kurumsal imaj, algı, toplumun

katılımı, finansal ilişkiler, bürokratik ilişkiler, çalışan ilişkileri diğer şirketlerle rekabet) , pazarlama (iş ilişkileri, hedef pazara ulaşım, markanın pozisyonu, satışın artırılması, örneklem), medya (genel görünüm, genel tanıtım, reklam kampanyası geliştirme, yığılmayı önleme, hedefi özelleştirme) ve kişisel (yönetim ilgisi) hedefler olarak belirlemiştir.

Spor sponsorluğunun en geniş sınıflandırmasını Smith (2012) yapmıştır. Şekil 1.3'te yer aldığı gibi bu sınıflamada kurum, pazarlama ve işletme hedefleri temel faaliyet alanları olarak açıklanmıştır (Smith, 2012):

Faaliyet Alanı	Hedef
Kurum Hedefleri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Güvenilir bir örgüt aracılığı ile sporun kamu imajını ve marka imajını desteklemek.</li> <li>2. Medya etkisini ve halkla ilişkileri arttırmak (Doğrudan yeni fonların kullanımı yolu ile ya da dolaylı olarak sponsor tarafından üstlenilen halkla ilişkiler yolu ile).</li> <li>3. Ürün hakkında (doğrudan ve dolaylı) genel kamu bilincini arttırmak.</li> </ol>
Pazarlama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bir ürün/hizmet/markanın tüketici bilincini arttırmak (sponsor fonu ve kaynakların doğrudan kullanımı yoluyla ve sponsor tarafından üstlenilen halkla ilişkiler yolu ile).</li> <li>2. Tüketiciler arasında güvenilirliği arttırmak (sponsor güvenilirliği ile)</li> <li>3. Spor ürünlerinden bir "görüntü aktarımı" oluşturmak, sponsor ve spor organizasyonu arasında bir marka ilişkisi kurmak.</li> <li>4. Tüketicilerin zihninde spor markasını yerleştirmek ya da yeniden yerleştirmek.</li> <li>5. Geliştirmek /yönetmek ve/veya marka imajını değiştirmek (örn; tüketicilerin değer ve fikirleri ile markayı ilişkilendirmek).</li> <li>6. Kanal üyelerini indirim ve fırsatlarla teşvik etmek (örn; sponsorluk haklarını etkinlik aracılığı ile sunan tedarikçileri).</li> <li>7. Yeni ilişkiler, yeni dağıtım kanalları geliştirmek (örn; bir etkinliğe özel haklar verilmesi).</li> </ol>
İşletme Hedefleri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Çalışmasını ve gelişmesini desteklemek fon, kaynak ve/veya hizmetleri elde etmek.</li> <li>2. Personel memnuniyetini arttırmak (örn; ilişkilerde güvenilirlik, ücretsiz ürün ve eşyalar).</li> <li>3. Ortaklar ile güvenilirliği geliştirmek (örn; politikacılar, düzenleyiciler, ortaklar ve medya).</li> <li>4. Ortakların memnuniyetini sağlamak (ilişkilerde gurur/ güvenilirlik sebebi ile).</li> </ol>

**Şekil 1.3.** Spor Sponsorluğu Sınıflandırması (Smith, 2012).

### 1.2.3.8. Spor Sponsorluğu Türleri

Schwartz ve Hunter (2012), spor sponsorluğunu en geniş şekli ile spor yönetim organının sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu, sporcu sponsorluğu, medya ve yayın sponsorluğu, spor tesis sponsorluğu ve spor müsabakaları sponsorluğu olmak üzere sınıflandırmışlardır.



## **A. Spor Yönetim Organı Sponsorluğu**

Spor yönetim organları, belirli etkinlikler için kural yapısının geliştirilmesinden sorumlu, bunun yanı sıra uluslararası yarışmalara yerel gençlik seviyelerinde yarışmalar düzenlemek için var olan spor organizasyonlarıdır. Çeşitli düzeylerde ekipler seçerek, dağıtım, finansman, koçluk ve diğer idari ve teknik hizmetleri verir. Bütün spor aktiviteleri yönetim organlarına sahiptir (Ulusal Futbol Ligleri, Uluslararası Olimpiyat Komitesi, Uluslararası Futbol Federasyonu Birliği vb.).

Bir sponsorluk açısından, bu birlikler şirket ve spor organizasyonları arasında “resmi sponsor” statüsündedirler. “Resmi sponsor” durumu sponsor ve organizasyon arasındaki ilişkinin kamusal tanınması anlamına gelir. Genellikle resmi sponsorların ayrıcalığı garantilidir. Sponsor kuruluşun ürün ve hizmetleri bu kategoride tek tip olacağından, spor organizasyonu ile ayrıcalıklı bir ilişkiye sahiptir. Resmi sponsorlar, sponsorluk sonucunda tüm spor organizasyonu pazarlama çabaları dâhil, spor organizasyonunun logosunu kullanabilme, ağırlama imkanları, iştirakler, müşteri ve müşteri eğlendirmek için ek avantajlar elde eder. Yönetim organları büyük, ulusal veya çok uluslu şirketlerin sponsorluğu içine girme eğilimindedirler. Bunun başlıca nedeni büyük finansal yatırımlardır (Schwartz ve Hunter 2012).

## **B. Spor Takımları Sponsorluğu**

Spor takımlarının sponsorluğunda, sponsor firma için reklam faaliyetinde bulunan takımlara maddi destek sağlanmaktadır (Baş, 2008). Spor takımlarındaki oyuncular, sponsor firmaların giysilerini üzerlerinde taşırlar veya reklamlarında

oynayabilirler. Yine sponsor firmanın ismi, oyun sahasındaki reklam panolarında yer alabilir (Göksel ve Yurdakul, 2002).

Takım sponsorluğunun en büyük hedefi, takım ve firma arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler oluşturmaktır. Oluşan hedefler şirketin ürün ve hizmetleri için farkındalığın oluşturulması; yeni müşteri ilişkileri için fırsatların artırılması; çalışanların ödüllendirilmesi, konaklama yerleri, satış teşviki gibi programları sunma yeteneği; ve spor takımı ile marka ilişkisini içine alır (Schwartz ve Hunter, 2012).

### **C. Sporcu Sponsorluğu**

Sporcu sponsorluğu, katıldığı müsabaka ya da yarışmalarda dereceler elde eden, toplumun başarılarıyla ilgisini çeken ve topluma sempatik görünen sporcuların şirketler tarafından aynı ya da nakdi olarak desteklenmesidir. Şirket bu sayede özellikle rol model olan sporcularla markasını özdeşleştirerek, hedef kitleye rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Sporcu sponsorluğu, firmaların amaç ve hedefleri doğrultusunda çeşitli branş sporcuları, amatör ve profesyonel sporcular bazında değişkenlik gösterebilir. Birçok ulusal ve uluslar arası firmalar, profesyonel sporcuları desteklerken, kimi yerel firmalar amatör sporcuları da desteklemektedirler. Bu destek, sporcuya malzeme temin edilmesi, sağlık hizmetlerinin sağlanması, hayat sigortasının yapılması ve sporcuya belli aralıklarla ücret ödenmesi gibi çeşitli uygulamaları içerebilir. Bunun karşılığında, sponsorluk üstlenen taraf, sporcudan talep edilen isteklerin, yerine getirilmesini ister. Bu istekler karşılıklı sponsorluk anlaşmasında belirlenir ve bu anlaşmanın gerekleri taraflardan herhangi biri tarafından yerine getirilmediği takdirde, diğer tarafın hukuki işlem yapma hakkı doğar (Akdağ, 2005).

## **D. Medya ve Yayın Sponsorluğu**

Medya, reklam verenleri kitlelere sunmak için spora aşırı bağımlı durumdadır. Özünde medya sporu; spor endüstrisi ve medya arasındaki işbirliği ve karşılıklı çıkarlar amacıyla üretilen malın bir türüdür (Wu, 2008). Dolayısı ile medyada yer alan spor yayınlarının sponsorluğu da şirketlerin kitlelere ulaşmak için tercih ettikleri yolların başında gelmektedir.

Sponsorluğun büyük bir bölümüne sahip olan spor yayınları sponsorluğu televizyon ve radyo yayınları üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Yani, televizyon veya radyoda yayınlanan spor programları ve söz konusu programlarda sunucu, yorumcu ya da konuk olarak bulunan kişilerin yayın sponsorluğu kapsamında desteklenmesi şeklinde ifade edilir. Bilhassa televizyon ve radyo kanallarının çoğalması medya ve yayın sponsorluklarının sayısının ve bütçesinin artmasına sebep olmuştur (Şahin ve ark., 2003).

Bu sayede daha fazla pazarlık gücü olan sponsorluk hakları sahipleri, yayın hakları parası ödeyecek medya ortaklarını garanti edebilecek avantajlara sahiptir. Özellikle bir etkinliğin televizyon ya da radyo yayın haklarını satabilir. Değişik alanlarda satışını genişletebilir. Böylece karasal hakları, kablo ya da uydu haklarından bile ayrı satılabilir. İnternet hakları ise genellikle bireysel anlaşmalar ile olur (Masterman, 2011).

## **E. Spor Tesis Sponsorluğu**

Tesis sponsorluğu, stadyumlar, arenalar ve diğer spor tesisleri için yapılan hak anlaşmalarıdır. 2000 yılından beri spor sponsorluğunun en hızlı büyüdüğü

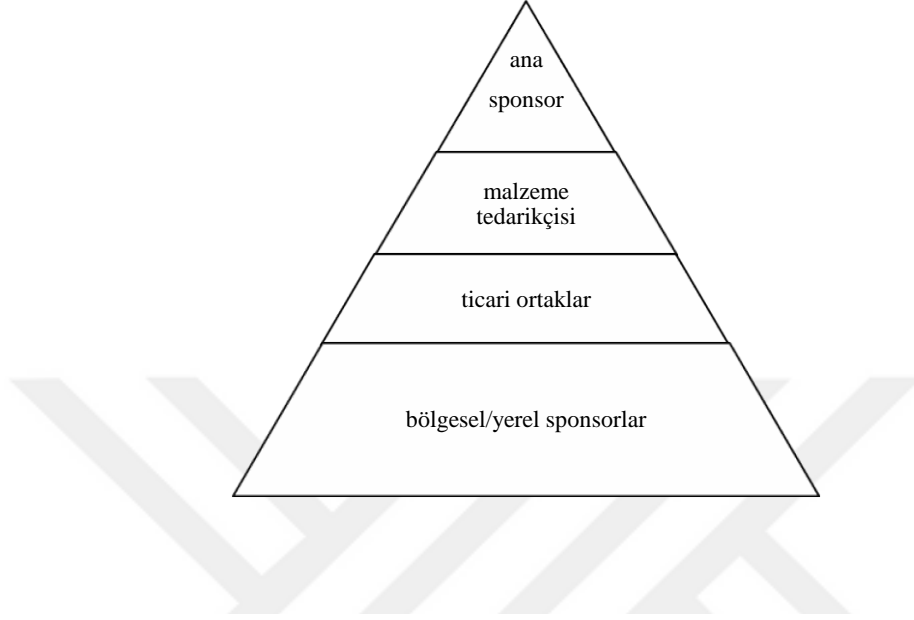
alandır. Genellikle uzun süreli ve değerlidir. Yarışmaların seviyesi ve tesis tarafından planlanan etkinliklerin çeşitliliğine göre, sponsorluğun değeri piyasa boyutuyla da değişecektir (Schwartz ve Hunter, 2012).

Spor tesislerinin sponsorluğunda, tesisin coğrafi konumu önemli bir rol oynar. Tesisin büyüklüğü, tesisin yapısı ve tesisin inşaat yılı burada etken olabilir. Bu durum iki farklı nokta ile ilişkilendirilir bunlar, tesisin katılım kapasitesi ve sponsorun logo ya da imzalarına gösterimde verilen fırsatlardır (Lee, 2008).

#### **F. Spor Müsabakalarının Sponsorluğu**

Spor organizasyonları sponsorluğu, diğer sponsorluk uygulamaları ile karşılaştırıldığında daha kapsamlı ve ayrıntılı bir sponsorluk uygulamasıdır. Örneğin sporcu ve takım sponsorluğundan farklı olarak organizasyonun yapılacağı yerin belirlenmesi, seyirci ve sporcuların ulaşım imkânlarının sağlanması ve organizasyon süresince çalışacak teknik personel görevlendirilmesi sponsorlar tarafından sağlanmak zorundadır. Bir spor organizasyonunun sponsorlukla desteklenmesi, takım ve de sporcu sponsorluğuna nazaran daha fazla harcama gerektirmektedir. Böyle ulusal ve uluslararası düzeydeki organizasyonların seyirci ve sporcu katılımı ne kadar genişse, yapılan harcamalar ve sunulacak hizmetler de o derece kapsamlı olmaktadır. Katılımın geniş olduğu bu organizasyonların yapılabilmesi ve yürütülebilmesi de ancak ve ancak spor organizasyonları sponsorluğu kapsamında yapılabilmektedir (Akdağ, 2005).

### 1.2.3.9. Spor Sponsorluğu'nun Alanları



**Şekil 1.4.** Profesyonel Spor Organizasyonlarının Sponsorluk Yapısı (Bühler, 2006).

Spor sponsorluğunun kategorilerini Bühler ve Nufer şu şekilde sınıflandırmışlardır (Bühler ve Nufer, 2012): Piramidin tepesinde, ana sponsor bulunmaktadır (Şekil, 1.4). Ana sponsor için sporu kullanmak ve hedeflerine ulaşmak çeşitli olasılıklardan sadece biridir. Panolar, oyun öncesi ve sonrası duyurular, spor salonu gibi karşılıklı (sponsor olan-olunan) faaliyetleri ana sponsorluk anlaşmalarının temel parçalarıdır.

İkincil olarak genellikle formalarla, eşofmanlarla ve diğer spor donanımlarıyla takımı donatan malzeme tedarikçiliği gelir. Aynı değerlerin yanında, üreticiler spor kuruluşlarını kullanmak için çok para öderler. Malzeme tedarikçileri bazı durumlarda çoğaltılan formaların satışından elde edilen gelirler ile sponsorluk yatırımlarını finanse eder (Assimakopoulos,1993).

Ticari ortaklıklar, spor organizasyonlarının sponsorluk piramidinde sonraki seviyede bulunur. Bu tip sponsorlar ana sponsor ve malzeme tedarikçisine göre genellikle daha az ödeme yapar ve daha az yayın hakkına sahiptir. Sponsorluk paketleri sponsordan sponsora farklılık gösterir ve hizmet karşılığında anlaşma hacmine bağlıdır. Genellikle sponsorlar sahanın çevresindeki boardlarda yer alır. Kulübün Web sitesi ve diğer yayınlarda resmi ortağı olarak adlandırılır (Buhler ve Nufer, 2012).

Bölgesel ya da yerel sponsorlar, sırasıyla piramidin tabanını oluşturmaktadır. Yukarıdaki üç seviyeye göre daha az ödeme yapılır, ancak toplamdaki sponsorluk gelirlerine önemli bir katkıda bulunabilir. Bu tip sponsorlar genellikle maç programında bir reklam yerleştirirler ya da reklam panosu satın alırlar. Fakat piramidin bölümleri kulüpten kulübe değişebilir. Bazı sporlarda seviyesine göre diğer kulüplerin karşılığında prim ortaklıkları, özel ortaklıklar, takım ortaklıkları ve ticari ortaklıklar net tanımlanmış hizmet bölmeleri olsalar da malzeme tedarikçileri, ana sponsor olarak kaydedilir (Morrisroe 2003).

#### **1.2.4. Spor Sponsorluğunun Faydaları ve Sakıncaları**

Spor sponsorluğunun fayda ve sakıncalarını araştırmacılar değişik şekillerde sınıflandırmışlardır. Ancak Faed (2006) çalışmasında çeşitli kaynaklardan derlediği, sponsorluğun fayda ve sakıncalarını şu şekilde özetlemiştir:

a)Faydaları: Pozitif görüntülü bir iletişim transferi vardır. Farkındalık oluşturur. Halkın tercihlerini etkiler. Medyada kargaşalığı ortadan kaldırır. İç motivasyonu sağlar. İyi niyet oluşturur. Ayrıcalık yaratır. Tanıtım oluşturur. Uygun maliyetli tanıtım yöntemidir. Farklı medyalarda aynı tema kullanılır. Övünç kaynağı oluşturur. Hedef kitle için kaçınmak zordur (Kambitsis ve ark., 2002).

b) Sakıncaları: Tuzak pazarlama. Çelişkiler ve olumsuz tutum. Belirli bir standardın olmaması. Esnek olmaması. Değerlendirmede zorluklar. Zaman tüketimi (Mc Daniel ve Mason, 2000).

### **1.2.5. Dünya’da Spor Sponsorluğu ve Örnek Uygulamalar**

Spor etkinlikleri, sanat ve sosyal sponsorluklar iletişim harcamalarının önemli bir bileşimidir. IEG Sponsorluk Raporu’na göre 2006 yılında dünya çapında yaklaşık 34 milyar \$, 2007 yılında 37 milyar \$’a ulaştı (Clark ve ark., 2008). Bilindiği gibi sponsorluk son yıllarda spor endüstrisi içinde de gelişti. Howard ve Crompton bütün sponsorlukların içinde %69’unun spor organizasyonları olduğunu ve 2007 yılında 10 milyar \$’dan daha fazla spor sponsorluk yatırımı olduğunu rapor etmişlerdir (Parker ve Fink, 2010). Onlarca yıl tahmini harcama 2009 yılında 44.8 milyar \$’a ulaşırken, genel pazarlama bütçelerinde yaklaşık %20 pazar payı yakalamıştır. Bu rakamlar, spor aracılığı ile bir marka teslimi olmanın devam ettiğini göstermektedir.

Spor sponsorluğunda hiç şüphesiz en büyük pazar payı IOC sponsorluklarıdır ve pazarlamanın %40’ını oluşturur (Roy ve Graeff, 2003). Dünyadaki spor sponsorluğu uygulamalarına örnek teşkil eder. 1896 Atina Oyunları için finansın 2/3’ü özel bağışlarla sağlanmıştır. 1996 yılında TV yayın hakları %34 ana geliri, %32 sponsorluk ve %26 bilet satışı ile tamamen özel kaynaklar aracılığı ile finanse edilmiştir. Coca-Cola Atlanta Oyunları’nda 500 milyon \$ civarında yatırım yapmış “Coca Cola Oyunları” eleştirilerine yol açmıştır. Mekân reklamlarına ise 1924 Paris Oyunları’nda izin verilmiştir. Mali kâr, ilk kez 1932 Los Angeles Oyunları’nda sağlanmıştır. 1952 Helsinki Oyunları, uluslararası bir pazarlamanın ilk girişim programıdır. Aynı destek, sporcular için gıda ve madalya kazananlar için çiçek gibi 11 ülkeden şirketlerin verdiği destekle olmuştur. Resmi tedarikçi sayısı 1960 Roma Oyunları’nda 46 şirkete ulaşmış, 1964 Tokyo Oyunları’nda pazarlama ilişkilerine katılan firmaya sayısı ise 250’ye çıkmıştır (Brown, 2000).

Diğer bir uygulamaya örnek ise Kış Olimpiyatları'nın sponsorluğudur. ABD'de kış olimpiyatları sponsorlukları geçmiş 20 yılda önemli ölçüde artmıştır. Bu artan ilginin ise ölçülebilir üç yolu vardır: faiz, tüketici ve kurumsal çıkar. ABD'nin üç büyük televizyon kanalı ABC, CBS ve NBC, kış olimpiyatlarını yayınladı. Şebekeler tarafından ödenen ücretler her kış için ABC 87 milyon \$ büyüdü. 1980 kışından bu yana Olimpiyatların izlenme derecesi 16.3-27.8 arasında değişmektedir. 1994 Salt Lake City Oyunları, NBC'de 19.2 rating ile sonuçlandı. Güçlü reklam nedeniyle 75 milyon \$ kâr elde etti (Roy ve Graeff, 2003).

Avrupa'daki uygulamalara örnek verilecek olursa, Fransa BNP-Paribas, Fransa'nın en büyük ve bankacılık sektöründe 5. büyük şirkettir. Yıllık 20 milyon €'luk bütçesinin ¼'ünü tenis sponsorluğuna ayırmaktadır (Tribou, 2011). Spor sponsorluğu medya da geniş yer alır ve yaşam tarzı fanlar ve markalar arasında bağlantı kurar. Özellikle küresel çapta spor sponsorluğu pahalıdır. Mesela Barclays New Jersey Nets arenası sponsorluğu 400 milyon \$ ve Adidas'ın 298 milyon \$'lık Alman milli futbol takım sponsorluğu yeni bir fabrika maliyeti veya başka bir şirket satın almaya benzetilmiştir (Clark ve ark., 2008).

### **1.2.6. Türkiye'de Spor Sponsorluğu ve Örnek Uygulamalar**

Dünyayı etkisi altına alan spor sponsorluğu, ülkemizde de hızla büyüyen bir pazarlama faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Sporun ülkemizde gelişme göstermesi amacıyla sporun desteklenmesine yönelik kaynakların sayısını artırmak için sponsorlukla ilgili yasal düzenlemeler yapılmış; özellikle, 13.09.2001 tarihli 24522 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Spor Genel Müdürlüğü sponsorluk yönetmeliği ile sponsorluk sınırlı da olsa Türk sporuna resmi olarak girmiştir (İmamoğlu, 2009). Ancak bu yönetmelik daha sonra değişiklik yapılarak 10 Kasım 2004 ve 25639 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak, genişletilmiştir. Bu



Yönetmelik, “gerçek ve tüzel kişilerin; federasyonlar, spor kulüpleri, sporcular, spor tesisleri ve spor faaliyetlerine sponsor olmaları ve reklam vermelerine ilişkin usul ve esasları düzenlemeyi” amaçlamaktadır. Yönetmelik, “sponsorluk olacak gerçek ve tüzel kişiler ile sponsorluk ve reklamlarla desteklenecek federasyonları, spor kulüplerini, sporcuları, yerel yönetimleri, kamu kurum ve kuruluşlarını ve Türkiye Milli Olimpiyat Komitesini ve Paralimpik Komitesini” kapsamaktadır (<http://www.mevzuat.gov.tr>).

Türkiye’deki sponsorluk uygulamalarına bakılacak olursa, ilk akla gelen futbol federasyonu ve kulüpleri olmaktadır. 1996 yılındaki özerklikle uygulamaya konulan Havuz Sistemi, gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri ile beraber futbol maçlarının naklen yayın gelirlerini yüz milyon dolarlara çıkartmıştır. Sonraki yıllarda özellikle Türk Milli Takımının arka arkaya kazandığı başarılar sponsorluğun önünü açarak, Türkiye Futbol Federasyonunun çok büyük anlaşmalara imza atmasına ve ülkemizde futbola milyonlarca dolarlık bir katma değer sağlamasına neden olmuştur. Futbola ekonomik bakış açısı kulüpler tarafından da benimsenmiş ve sponsorluk faaliyetleri bu alanda da uygulamaya geçirilmiştir (<http://www.tff.org.tr>).

Örneğin, Türkiye Kupası'nın 2005 - 2006 ile 2008 - 2009 yıllarında Fortis Bank'ın Türkiye kupasına sponsor olması, 2009-10 sezonundan itibaren ise Ziraat Bankası'nın sponsor olması ve Türkiye kupalarının sponsorların adıyla anılmaya başlanması (Fortis Türkiye Kupası, Ziraat Türkiye Kupası) federasyon açısından uygulamanın bir örneğidir (<http://www.tff.org.tr>).

Türkiye'nin seçkin futbol kulüplerinden olan Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün 04.07.2011'de Toyota Pazarlama ve Satış A.Ş. ile 3 yıllık forma göğüs sponsorluğu sözleşmesi imzalaması, uygulamalara bir örnektir (<http://www.bjk.com.tr>). Türk Hava Yolları ve FC Barcelona arasındaki sponsorluk anlaşması da çok yankı bulan örneklerden biridir (<http://www.turkishairlines.com.tr>). Basketbol'da ise sponsorluk

denilince akla ilk gelen, elbette Garanti Bankası'nın 2001 yılında başlattığı "Spora Destek Projeleri"dir. A milli erkek basketbol takımımızın hâlâ ana sponsorudur. Sponsorlukta uzun vadeli anlayışın da en güzel örneklerinden biridir (<http://www.garanti.com.tr>).

### **1.3. Spor Sponsorluğu Öncesi Yapılacak Çalışmalar, Spor Sponsorluğu Uygulaması ve Spor Sponsorluğu Değerlendirmesi**

Sponsorluğun öneminin gittikçe anlaşılması, başarılı bir sponsorluk faaliyetinin nasıl düzenlenmesi ve uygulanması gerektiğini de gündeme getirmiştir. Sponsorlukta mutlak başarıyı yakalamak için etki eden etmenler ve bunların sistematik bir sıraya konulması, bunun yanı sıra müşteri portföyünün doğru bir şekilde belirlenmesi ve bu müşterilerin tutum ve algılarının tüm boyutlarıyla profesyonel bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu açıdan sponsorluk faaliyetlerinin öncesinde ve sponsorluk esnasında yapılacak olan çalışmaların periyodik olarak incelenmesi ve kademeli olarak değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

#### **1.3.1. Spor Sponsorluğu Öncesi Yapılacak Çalışmalar**

Sponsorluğun bugün büyük paralar içerdiği gerçeğinden hareketle, fonksiyonel bir ilişkinin kurulması ve doğru bir ortak bulmak için sistematik seçim kriterlerinin bazılarında faydalanması şirketler tarafından büyük önem arz eder. Firmalar spor sponsorluğu faaliyetine girmek istediğinde, ilk olarak lig, bir takım, bir sporcu ya da bir etkinliğe sponsor olmaya karar vermesi gerekir (Shank, 1999).

### **1.3.1.1. Spor Sponsorluğu'nda Hedef Kitlenin Belirlenmesi**

Başarılı bir sponsorluk faaliyeti için önceden hedef kitlenin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve gruplandırılması gerekmektedir. Bu nedenle şirketler, sponsor olmadan önce sponsorluk faaliyetlerini yürüteceği müşteri veya müşteri grubuna nasıl yöneleceğini net bir şekilde ortaya koymalıdır. Müşteri seçiminde dikkat edilmesi gereken konu, ortak değer ve kampanyalara dâhil edilecek, aynı anda maksimum seviyede etki altına alınabilecek grupların saptanmasıdır. Hedef kitlenin belirlenmesi ile sponsor arayan ve sponsor olan taraflar anlaşma imzalamadan önce üzerlerine düşen görevlerden birini yerine getirmiş olur.

### **1.3.1.2. Sponsorluk Politika ve Stratejisinin Belirlenmesi**

Birçok spor organizasyonu için, sponsorluk geliri çok önemli bir kaynaktır. Spor organizasyonlarının daha iyi sponsorluk satışları için bilimsel ve sistematik plan geliştirmesi gerekir (Lee ve Pinherio, 2014). Bu nedenle her şirket sponsorluk faaliyetlerini de kapsayacak şekilde iyi hazırlanmış bir stratejik plana sahip olmalıdır.

Zira sponsorluk stratejisi, sponsor olan şirketin hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için planlanmış politikalarından oluşur. Bunun için sponsorluk faaliyetleri doğru bir strateji ile belirlenmelidir. Sponsorluk stratejisi, şirketin sponsor olduğunda ki pozisyonunu ve sponsor olduğu faaliyet içinde olma nedenlerini çok iyi tanımlamalıdır. Müşterinin sponsor olan şirketin ürün ya da hizmetinden nasıl fayda sağlayacağını açıkça belirtmelidir. Ayrıca rakip firmaların kendi hedef kitlesini nasıl etkileyebileceği ve bunu önlemeye yönelik ne gibi önlemler alınacağını da stratejilerinde önceden ifade etmelidir.

### **1.3.1.3. Sponsorluk Bütçesinin Belirlenmesi**

Çok sayıda marka içinde spor sponsorluğu önemli hale gelmiştir. küresel pazarlama kampanyaları, geleneksel pazarlama stratejileri kadar önemli kabul edilir. Küresel markalar, spor sponsorluğunu stratejik pazarlama programlarına entegre etmişlerdir. Çünkü spor sponsorluğu markalar ve tüketiciler arasındaki dinamik ilişkilerin oluşturulmasında uzun vadeli yatırımı temsil etmektedir (Santomier, 2008). Ancak bugün bile pek çok şirket, milyon dolarlık pazarlama ya da halkla ilişkiler bütçesini spor sponsorluğu için hâlâ değerli görebilmektedir (Greenhalgh, 2010). Bunun için, reklama katılan para miktarları, satış promosyonu tanıtımından dolayı, mevcut fırsatların çok olmasının yanı sıra, şirketler tahmin edilebilir pazarlama ve bütçe konularında çok daha temkinli hale gelmişlerdir (Qambar, 2001). Anlaşılacağı üzere firmalar, sponsorluk faaliyet seçiminde mutlaka bütçeyi de göz önünde bulundurmalıdır. Sponsorluk bütçesinin miktarı; şirketin yapacağı spor sponsorluğu türlerinden (sporcu sponsorluğu, takım sponsorluğu ya da organizasyon sponsorluğu) biri veya birilerini seçtiğinde belli olacaktır. Çünkü sözü edilen her bir etkinliğin türü, çapı ve izleyici kitlesi farklı olduğu için fiyat da buna göre oluşacaktır. Ayrıca sponsor olacak şirket mutlaka harcama kalemlerini tek tek ve ayrıntılı bir şekilde belirtmelidir (Argan, 2004; Okay, 1998).

### **1.3.1.4. Sponsorlukla İlgili Yasal Düzenlemeler**

Türkiye’de sporda sponsorluk anlaşmalarına ilişkin, 5105 sayılı Kanun’la Gelir Vergisi Kanunu’nun 89’uncu ve Kurumlar Vergisi Kanunu’nun 14’üncü maddelerine eklenen hükümler gereğince; 3289 sayılı Spor Genel Müdürlüğü ile 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Teşkilatları ve Görevleri Hakkındaki Kanunları kapsamı sponsorluk giderlerinin, amatör sporlar için bütünü profesyonel spor için ise %50’lik oranının vergi matrahının tespiti bakımından harcama kalemi olarak ele alınmasına imkan tanınmıştır. 31.07.2004 tarih ve 25539 sayılı Resmi Gazete’de

yayımlanan 5228 sayılı Kanun’la Kurumlar Vergisi Kanunu’nun mükerrer 14’üncü maddesine alınan sponsorluk düzenlemesi, gider kalemi olma mahiyetinden çıkarılarak indirim kalemi niteliği kazanmış, böylece gelir ve kurumlar vergisi uygulamalarında birlik sağlanmıştır.

5105 sayılı Kanun hükmü ile yasalaştırılan vergi düzenlemeleri ile sponsorlar önemli avantajlar elde etmiştir. 16.05.2004’te yayımlanan Resmi Gazetede, Spor Genel Müdürlüğü’ne ilişkin Sponsorluk Yönetmeliği’nin uygulama esasları ve şartları yasal çerçeve altına alınmış, bu sayede şirketlerin ülkemiz sporuna destek olmaları ve aynı zamanda vergi indiriminden faydalanmaları sağlanmıştır (Soyer ve Can, 2009).

#### **1.3.1.5. Sponsorluk Anlaşmasının Yapılması**

Spor; hoşgörü, takım ruhu, fair play ve genelde olumlu bir imaj gibi önemli değerler üretir. Bu ilişki, spor etkisi ile ve markanın imajla bir üne kavuşması sponsorlar için mükemmel bir pazarlama stratejisidir. Sponsorluk açısından spor gittikçe artan öneme sahiptir ve günümüzde sporcular ve takımlar için spor ve sponsorluğunun önemi karşılıklıdır.

Tarafların spor sponsorluğu anlaşmasına girmeleri için planlama gerekir. Kuralları ve spor kuruluşları tarafından yayınlanan düzenlemeler dikkate alınmalıdır. Sponsorların sponsorluğa girmeleri ve sponsorların imajının ticari fayda sağlaması amacıyla bir spor kuruluşu muhtemel kurallar ve düzenlemeler yapabilir, uygun koşullar ve kısıtlamalar getirebilir (Carli, 2009).

Bütün sponsorluk uygulamaları, faaliyet alanları ve sponsorluk türüne göre farklılık göstermektedir. Spor sponsorluğunun mevcut pazarlama iletişimde özel bir yeri olsa da, tüm sponsorlukların herkesçe bilinen ortak noktaları şunlardır (Yaral,1998);

1. Proje: Sponsorluk faaliyeti için belli standartların oluşturulmasıdır. Tasarlanan bu proje her iki taraf açısından da uygun bulunursa taraflar arasında sözleşmenin temeli atılmış olur.

2. Zamanlama: Çalışmaya başlamak için planlama ve hazırlık yapılmalıdır. Yapılacak işler sıralamaya konulmalı ve doğru zamanda harekete geçilmelidir.

3. Ödeme: Ödemenin miktarı ve ödeme şekli önceden oluşturulmalıdır. Sponsorluk için harcanacak bütçenin mutlaka belirtilmesi gerekir. Bu ödeme sadece nakit olarak düşünülmemelidir. Sponsor şirket ödemeyi teçizat ya da hizmet olarak da gerçekleştirebilir.

4. Sponsor Olunanın Görev ve Sorumlulukları: Sponsor olunan ünlü sporcu, takım ya da faaliyetin sponsora karşı takınması gereken davranışları ve sınırlılıkları belli olmalıdır. Sponsor olan şirketin haklarını gözeterek ve rakip şirketlerin ihlallerine müsaade etmeyecek bir ortaklık yapısı oluşturulmalıdır.

5. Tarih: Resmi olarak yapılan sponsorluk anlaşmalarının başlangıç ve bitiş tarihleri belirlenmelidir.

6. Özel Durumlar: Karşılaşılabilecek özel durumlar belirlenmeli ve mutlaka bir B planı hazırlanmalıdır. Eğer anlaşma daha fazla yürütülemeyecek noktaya varırsa tarafların mağduriyetini giderecek hukuki boyutlar devreye sokulmalıdır.

7. Örnek Davranış Sergileme Şartı: Sponsor olunan sporcu, takım ya da faaliyetlerin önde gelen isimlerinin sponsorluk süresince örnek davranışlar

sergilemeleri sözleşme ile kayıt altına alınmalıdır. Çünkü sponsor olunanın yapacağı olumsuz hareketler şirketin imajını zedeler.

### **1.3.2. Sponsorluk Faaliyetinin Uygulanması**

Sponsorluk faaliyetinin, uygulama aşamasında sponsorlukla olay, grup veya kişinin imajının kuruluşu ya da markaya etkin bir şekilde yansıtılması sürecidir. Bu süreçte planlanan sponsorluk faaliyetlerinin yanı sıra diğer iletişim faaliyetlerinin (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, vb.) desteği sponsorluktan elde edilecek olan faydayı arttıracaktır (Velioğlu, 2013).

Sponsorlukta sponsor ve sponsor olunanın birbirleri ile iç içe geçtiği bir durum söz konusudur. Dolayısı ile hedef kitle sponsor olunan faaliyetler genelinde sponsor şirketlerin adlarına, logolarına ve de reklamlarına maruz bırakılırlar. Sonuç olarak sponsor olan şirket ve sponsor olduğu faaliyetleri bir bütün olarak algılamaya başlarlar ve hedef kitle de marka farkındalığı gerçekleştirilmiş olur (Kürkçü, 2015). Bunun yanı sıra farkındalık düzeyini izleyen firmalar, sponsorluğun ilk üç yıl içinde önemli bir büyüme yarattığını ortaya koymaktadır. Birçok sponsorluk sözleşme yükümlülüklerinin yaklaşık üç ile beş yıl süreyle geçerli olmasında bu görüşün etkili olabileceği düşünülmektedir (Velioğlu, 2013).

### **1.3.3. Sponsorluk Faaliyetinin Değerlendirilmesi**

Her şirket, sponsorluğun değerlendirme metodunu kendisine göre oluşturur. Dolayısı ile spor pazarlamacıları, karar verme kriterlerine ve etkili oluşturulan sponsorluk önerilerine ihtiyaç duyabilir (Brooks, 1990).

Irwin ve Asimakopoulos (1992), spor sponsorluk yönetiminde değerlendirme kriterlerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Kurumsal pazarlama planının yorumu,
- Belirli spor sponsorluğu hedeflerinin oluşturulması,
- Değerlendirme kriterinin kimliği,
- Tarama ve seçme süreci,
- Seçilen sponsorluğun uygulanması,
- Faaliyet sonrası değerlendirme.

Çünkü değerlendirme kriterleri birçok marka ve hak sahibine, hem kullanışlı karşılaştırmalar, hem de iyi anlaşma stratejileri sağlar. Teknoloji medyada, markaya ulaşma ve tüketicinin kullanım analizleri ve sponsor analizini doğru karar ve stratejilere yönlendirir (Cunningham, 2010).

Böylelikle; şirket için gelir fırsatları, spor faaliyetleri içine ürünün dâhil edilme yeteneği, sponsorluk maliyeti, şirketin hedef pazara olan etkisi, şirketin imajının sponsorlukla geliştirilmesi, rekabette sponsorluk vasıtası ile pazarda avantaj elde edilmesi, sponsorluk yoluyla şirketten misafirperverlik ve eğlence olanakları elde edilmesi, sponsorluk fırsatı ile topluma şirketin bu konudaki kararlılığının gösterilmesi sağlanır (Goff, 1995). Özellikle, bireysel ve grup seviye faktörleri, pazar faktörleri, yönetim faktörleri ve mekanizmalar tüketicilere yönelik sponsorluk iletişim süreçleridir. Tespit edilmiş olan bilişsel (örn: farkındalık), duygusal (örn: sevme, tercih etme) ve davranışsal (örn: satın alma niyeti) çıktılar başarılı sponsorluk iletişiminin sonuçlarıdır (Stoyle ve Cornwell, 2007).



#### 1.3.4. Sponsorluk Uygulamalarında Etik

Spor profesyonel spor, üniversiteler arası spor, sağlık sporu ve fitness, eğlence sporu ve tesis yönetimi gibi pek çok birimi içinde barındıran geniş bir endüstridir. Bu sektörde şu anda hızlı bir büyüme ve gelişme yaşanmakta ve büyüdükçe farklı segmentlerde spor yöneticileri, etik sorunlarla karşılaşmaktadır (Hums ve ark., 1999).

Etik açıdan sponsorlukta en önemli sorun, sponsorluğun oynamak zorunda olduğu rolle ilgilidir. Sponsorluğun sosyal sorumluluğun aksine sunulan rol tanımı elde edilebilir rol değişimine dayanmaktadır. Çünkü şirketin, sponsorluk kararı ile gerçekten fedakâr olup olmadığı açık değildir. Sponsorluk bağış ilkesine göre değil, arz ve talep ilkelerine göre yönetilir. Potansiyel sponsor, sponsor arayanlarla ilişkili karşı tarafı temsil eder ve piyasa sistemi içinde kendi faydasına olan şeylerden asla ödün vermez. Devletin rolü bu süreçte kritiktir. Doğru piyasa ilişkilerine dikkat çekmek ve teşvik etmek için çözümler sunmak gerekir (Klinewicz, 1998).

Sponsorluk uygulamalarında bir başka etik sorun ise, sigara, alkol ve kumar şirketlerinin bu alanda etkililiğidir. Günümüzde kitle iletişim araçlarında bazı ürünlerin açıkça yasaklanması ya da belirli kısıtlamalar getirilmesi, bu şirketlerin sponsorluğa odaklanmasına sebep olmuştur. Bugün özellikle sigara, alkol ve kumar şirketleri, sponsorluk üzerinden izleyiciye rahatlıkla ulaşmakta ve ürünlerini sponsorluk üzerinden kolayca tanıtmaktadır. Bu sebeple spor sponsorluğunun katlanarak büyümesini pek çok araştırmacı (Bestman ve ark., 2015; Yang ve Goldfarb, 2015; Lamont ve ark. 2011), söz konusu şirketlerin uygulamalarına bağlamaktadır.

Özellikle, spor ve alkol endüstrisi arasında geleneksel bir ilişki vardır. Gerçekten de, dünyanın en prestijli spor takımları (örneğin Manchester United Futbol Kulübü) varlığını onlara borçludur ve erken başarılarında alkol endüstrisinin

payı büyüktür (Brien ve Kypri, 2008). Jones'a (2010) göre, Avustralya'da kriket, rugby ligi, Avustralya futbol ve motor yarışlarında alkol sponsorlarının baskınlığı olimpiyatlara ev sahipliği yapılmasına rağmen devam etmektedir (Jones, 2010).

Öte yandan son birkaç yıl içinde sponsorluk pazarına giren kumar şirketlerinin çoğalması, İngiltere ve Avrupa coğrafyasının kayda değer bir özelliği olmuştur. Örneğin, Wiiliam Hill'in online bahis şirketi, Cebelitarık yakınlarındaki İspanyol futbol kulübü Malaga CF ve İspanyol bisiklet turnuvası LA Vuelta ile sponsorluk anlaşması imzalamıştır. Yayınlarda, etkinliklerde ve spor organizasyonlarında, kumar operatörlerinin sponsorluk sayısında son zamanlarda hızlı bir artış olduğu açıktır ve bu tesadüf değildir. Özellikle kumar şirketlerinin hedefi, ekonomik, düzenli ortam ve sporu kullanma becerisi ile demografi arasında küresel etki yaratmaktır (Danson, 2009).

Spor pazarlamasının kaçınılmaz tartışması, spor ve spor şahsiyetleri dâhil, "etiği" içermesidir. Tartışmalar daha çok çocuk ve gençlerin pazarlamada rol model olarak spor kişiliklerinin kullanımına odaklanmışken, tuzak pazarlama tekniklerinin kullanımının önemli ölçüde artma eğilimi çok daha endişe vericidir. Tuzak pazarlama, sadece bu alanda oluşmaz, ancak en yaygın olduğu alan spordur. Bu mesele, tuzak pazarlama gibi uygulamalar etik olsun veya olmasın illegal veya basit iş uygulamaları olarak ortaya çıkar (Doust, 1997).

### **1.3.5. Sponsorluk Uygulamalarında Bir Tehdit Olarak Tuzak Pazarlama**

Tuzak pazarlama önemli spor faaliyetlerinin geleceğini tehdit eden en büyük unsurlardan biridir. Çünkü onların ekonomik fırsatlarını kalbinden vurur. Resmi sponsorlar, ödeme yaptıkları ayrıcalıklı haklara sahip olamaz ise, faaliyeti desteklemeye devam etmeleri için de hiçbir neden yoktur (Ferdinand ve Kitchin, 2012). Bu da spor ekonomisinin kısacası spor sponsorluğunun çöküşü anlamına gelir.

Bilindiği gibi dev organizasyonların tamamı, ünlü spor takımları ve sporcular spor sponsorluğuna aktarılan kaynaklarla hayat bulmaktadır. Bu nedenle tuzak pazarlamanın sponsorluk faaliyetleri için ne anlama geldiği ve tuzak pazarlamaya karşı pazarlama taktikleri geliştirilmesi açısından tuzak pazarlamanın ne olduğunu iyi bilmek gerekir.

Tuzak pazarlama aslında sponsor olunana bir ücret ödemedi, sponsorluk faaliyetiyle kendini ilişkilendirmek için kullanılan bir terimdir. Bu şekilde, onlar sponsorun kendileri olduğu izlenimi vererek faaliyetin meşru sponsorunu pusuya düşürüyorlardı. Günümüzde bu terim artık daha geniş bir bağlamda kullanılmakta ve hiçbir meşru ilişkisi olmadığı halde bir faaliyetle ilişkisi varmış gibi daha kapsamlı girişimleri ifade etmektedir (Sutherland ve Canwell, 2004). Bugün pek çok saygın şirket bile sponsorluk için talep edilen büyük miktarlar ve pahalı sponsorluk sözleşmeleri yerine zaman zaman tuzak pazarlama kampanyaları başlatmakta, bu şekilde reklam bütçesine para harcamayı daha cazip bulmaktadırlar (Evald ve Halgreen, 2014).

Tuzak pazarlama sponsorluk ve diğer haklarla ilgili beklenmedik büyük paralar sonrası ortaya çıkmıştır. Aslında finansal sponsor olmayan bir kurum veya kuruluşun bireysel, takım ya da faaliyetle algılanarak finansal bir avantaj kazanması ve sponsor olduğu izlenimini vermeye çalışmasıdır (Skinner, 2010). Tuzak pazarlama genellikle bir rakibin, etkinliğin sahibine ödeme yapmadan kendisini sponsorluk aktivitesiyle ilişkilendirmeye yönelik eylemleridir. Dolayısı ile bir işletmenin, izleyicilerin bazı dikkatlerini saptırarak kendisine doğru yöneltmesini, sponsordan uzaklaştırmasına neden olur (Sutherland ve Canwell, 2004). Ancak bunu yaparken sadece izleyicilerin dikkatsizliğinden değil, aynı zamanda, rakiplerin dikkatsizliğinden yararlanan sıra dışı bir yönetim sürecidir ve marka bilinci sağlamak amacıyla şaşırtıcı bir şekilde, özellikle erken aşamalarda kâr elde etmek için para fırsatlarının yakalanmasıdır (Jueterbock, 2012).

Tuzak pazarlama ile ilgili bazı tanımların özeti çizelge 1.1.'de verilmiştir (Mazodier ve Quester 2010):

**Çizelge 1.1. Tuzak Pazarlama İle İlgili Tanımlar**

Yazar (Yıl)	Önerilen Tanım
Sadler and Shani (1989)	Tuzak pazarlama, bir kuruluşun planlı bir çaba ile dolaylı olarak, resmi sponsorla ilişkilendirilen, bir etkinlikte tanınması ve en azından bazı faydalar elde etmesidir.
Meenaghan (1994)	Tuzak pazarlama, genellikle başka bir rakip şirketin, etkinliği çevreleyen kamuoyunun dikkati üzerinde hakimiyet kurarak, kendilerine ve uzak destekleyicilere doğru dikkatlerinin yönünün değiştirilmesidir.
McKelvey (1994) Meenaghan'ın atfı (1998)	Tuzak pazarlama, bir şirketin resmi sponsorluk haklarını gerçekten elinde tutan rakibinin resmi sponsorluğunu tuzaklaması ya da zayıflatmasıdır. Bu şekilde halkın satın alımını şaşırtmak için promosyon ve reklam yapmasıdır.
Fuchs (2003)	Tuzak pazarlama bir olayın organizatörleri tarafından onaylanmamış, kendi avantajına bir olayı çevreleyen kamuoyunun dikkatini saptırmak için çalışan, pazarlama tekniklerini kullanarak sırasıyla sponsorlukla ilgili bazı yararlar kazanan reklam veren tekniğidir.
Farrelly, Qester and Greysen (2005)	Olimpik tuzakçılar, olimpiyat dalgasında rakiplerini yasa dışı yollarla yakalamak için çalışan resmi sponsorlarmış gibi tüketicileri inandıran, aldatan veya kafa karıştıran rakiplerdir.
CNOSF (Fransa Olimpiyat Komitesi, 2006)	Tuzak pazarlama, avantaj kazanmak, çabaları ve hünereleri ücretsiz elde etmek için yapılan diğer ekonomik ajanlarla yapılan davranışlar bütünüdür.
Walliser (2006)	Tuzak pazarlama, özellikle bir olay için, resmi sponsorluk haklarına sahip olmayan bir reklam verenin kamuoyu inandırmaya çalışan bir tekniği olarak tanımlanabilir.
VNOC (Vancouver Organizasyon Komitesi, 2009)	Tuzak pazarlama, Olimpik Hareket, Olimpiyat Oyunları ve Olimpik sporcularla yetkisiz bir ilişki kurarak, Olimpik Hareket'de sahte bir iyi niyet ön plana çıkartmaktır.

Tuzak pazarlama düğümünün altında faaliyet veya katılan kişileri çevreleyen özel sözleşmeler yatmaktadır. Bu sözleşmeler örneğin, sponsor-spor ya da takım-spor ve televizyon kanalı arasında yapılabilir. Tuzak pazarlama yasa dışı olmadığından ve her hangi bir yasayı çiğnemediğinden mücadele etmek zordur. Tuzak pazarlama yapan şirketler, sponsorluk dışı ve herhangi bir yasayı ihlal etmeden bir faaliyete bağlı olduğunu düşündüren akıllı kampanyalar yaparlar (Healey, 2009).

Şirketlerin tuzak pazarlama yoluna gitmelerinin değişik nedenleri olabilir. Örneğin, resmi sponsorluk hakları sözleşmeleri çok ağır maddeler içerebilir ya da

şirkete, tarafından ödenmesi gereken miktar fazla gelebilir. Bunun yanı sıra şirket gerçekleştirdiği sponsorluk desteğini azaltma yoluna gittiği takdirde resmi sponsorluktan soyutlanabilir. Öte yandan şirketin sponsor olmak istediği bir organizasyon, takım ya da sporcu ile rakip firmaların daha önce sözleşme imzalamış olması yani şirketin sözleşmeyi imzalamakta geç kalmış olması, şirketi tuzak pazarlama yapmaya yöneltebilir (Ünal, 2011).

Öte yandan, faaliyet sorumluları ve spor sponsorları için tuzak pazarlamanın pek çok tipi vardır. Bunların pek çoğu kamuoyu tarafından fark edilmez, çünkü onlar çok inceleklidir. Tuzak pazarlama, resmi sponsorların etkisini azaltır. Faaliyetin resmi sponsorlarının kimliği için genellikle kafası karışan tüketiciler resmi lisanslı pazarlama ve tuzak pazarlamanın her ikisinden önce, faydalarına olanla ilgilenirler (Nafziger ve Ross, 2011). Tuzak pazarlama yapmanın sayısız yolu vardır. En sık kullanılan 4 tanesi aşağıda sıralanmıştır (McDonald ve Milne, 1999; Chase ve Kurnit, 2010):

- 1- Yayın süresi ve çevredeki faaliyet yayınlarının satın alınması,
- 2- Faaliyet yeri ve temalarında tüketicilere çekiliş veya promosyon kullanarak tuzak pazarlama yapılması,
- 3- Müsabakalarda yarışan bir takım, sporcu ya da kuruluşla daha küçük, daha az kapsayıcı sponsorluk anlaşması yapılması,
- 4- Faaliyet yeri etrafında reklam yapılması.

Tuzak pazarlama, ya yüksek sponsorluk ücretleri ve kategori ayrıcalıkları gibi dış faktörlerden ya da büyük sponsorluk rakipleri saldırısı, satış ve marka farkındalığını yükseltmek gibi iç motivasyonlardan etkilenir. Tuzak pazarlama iyi

planlanır ve uygulanırsa, etkili sonuçlar elde edilebilir, hatta resmi sponsorluktan elde edilen yarışmacı performansını bile gölgede bırakır (Frawley ve Adair, 2014).

#### **1.4. Sponsorluğun Marka Üzerine Etkisi**

Sponsorluk marka farkındalığı ve marka imajını artırmak için etkili bir araç olarak kabul edilir. Özellikle spor sponsorluğu marka imajının, marka kişiliğinin yönetimi ve sektörün geniş bir yelpazesinde marka değerinin diğer boyutları için popüler araç haline gelmiştir (Henseler ve ark., 2011).

##### **1.4.1. Marka Değeri**

Marka değeri; markaya biçilen değer neticesinde elde edilen pazar ve kar payı ve bunun yanı sıra tüketiciler de oluşturulan farkındalık olarak tanımlanabilir. Marka değeri bir şirketin yöneticilerine karar verme sürecinde rehberlik eder. Şirketlere değerli bir marka olma yolunda doğru yaklaşım seçeneklerini sunar.

Marka değerinin örneğin isim bilinirliği, algılanan kalite, iletişim ve sadakat gibi varlıkları, tümüyle markayı kar payı ile sunma potansiyeline sahiptir (Aaker, 2009). O halde marka değeri, mali değeri ile açıklanır. Mali değer farklı gereksinimleri vardır. Marka değerinin nasıl tanımlanabileceğinin ise birkaç yolu vardır. Her şeyden önce diğer şirketlerin marka için ödemeye istekli oldukları fiyat olarak kabul edilebilir. Bu da eşdeğer bir markanın yedek maliyeti olarak düşünülebilir. Alternatif olarak, marka değeri, gelecekteki kar üzerinde markalaşma tahmini etkisi gibi yorumlanabilir. Pazar büyüklüğü ve satış hacmi benzese bile, iki eşit tanınmış markanın değeri yine de çok farklı olabilir (Burger, 2012).

Markaların tüketicilere, şirkete, araçlara ve bütünüyle topluma değerli görünmesi gerekir. Marka değeri yapısı veya rasyonel ve duygusal değerler ile marka aşılacak herkesin gözünde markayı güçlü yapacaktır (Parameswaran, 2006).

Sonuç olarak markalaşma, sadece reklam olarak değil, aynı zamanda bir yöntemle markanın nüfuz ettiği bir kültürdür. Vücut üzerindeki logoların yerleşimini (ekipman, üniforma, elbise veya dövme yoluyla) arenaların, stadyum ve diğer kamusal alanların reklam panolarının kullanımı ve televizyon, radyo, internet ve basın ilanlarını içerebilir. Bu sadece birkaç örnektir ve pazarlama firmaları sürekli tüketicilerin bilincine nüfus etmek için yeni yollar bulmaktadır. Markalaşma amacı, şirket veya ürün için yeni yollar bulmaktır. Şirket veya ürün için çeşitli iletişimler vasıtası ile sembolik anlamlar yüklenir. Aslında çok benzer ürün ya da hizmetleri içerir. Sinerji sonunda, tüketici harcama alışkanlıkları etkisine hizmet eden şirket ve medya arasındaki marka kimliğini oluşturur (Maguire ve ark., 2008).

#### **1.4.2. Marka Bağlılığı**

Firmalar için markaların en önemli özelliği kendilerine sadık müşteriler yaratabilme yeteneğidir. Tüketiciler, markalarda algıladıkları belirleyici özellikler ve o özelliklerden etkilenmelerine bağlı olarak sadakat geliştirirler veya o markaya karşı sadakatlerini arttırmaları (Erdem, 2006). Marka sadakati bütün pazarlamacıların olmasını hedeflediği bir şeydir ama daha fazla anlayışlı tüketiciler ve sonsuz ürün (ve reklam) dolu bir dünyada bunu elde etmek zor hale gelmektedir (O'Guinn ve ark., 2008).

Marka sadakati markaya yönelik olumlu bir tutumdur. Müşterilerin tutarlı bir şekilde ürün kategorisinde diğer rakip markaların üzerinde olan markayı tercih etmeleri için nedenler vardır. Marka sadakatinin üç derecesi bulunmaktadır. Bunlar, markayı tanıma, marka tercihi ve marka kararlılığıdır. Markayı tanıma, bir müşterinin marka hakkında bilgisi olduğunda ve uyarıldığı grupta birkaç seçenekten

biri olduğunu düşünür. Bu markanın düşük formu marka sadakatinin esasıdır. Farkındalık sebebi ile bu markanın yerine marka satın almak için güçlü bir istek duyar. Marka tercihi, marka sadakatinin güçlü bir derecesidir. Müşteri rekabetçi markalar içinde tek bir marka tercihi varsa genellikle bu markayı satın alacaktır. Marka kararlılığı, marka sadakatinin en güçlü derecesidir. Müşteriler marka bulmak için onların yolundan devam edeceği ve yedeğini kabul etmeyeceği zaman oluşur. Müşteriler, zamanının büyük kısmını marka kararlılığına harcayacak ve beğendiği markaları satın almak için çabalayacaklardır (Ferrel ve Hartline, 2007) .

Marka sadakatini arttırmak firmaların en büyük ihtiyacıdır. Müşteri bağlılığı arttıkça şirketin geleceğine ilişkin şüphelerde ortadan kalkmaktadır. Şirketlerin sadık müşterilerinin sayısının artması, işletmenin yönetimini kolaylaştırmaktadır.

Marka sadakati oluşturmak birçok pazarlamacı için önemli bir sorundur. Genel olarak marka sadakati; kısmen pazarlamacılar sayesinde satış, kupon ve diğer kısa vadeli promosyonlarla bağımlılığı attırsa da, müşterilerin benzer yeni ürünleri seçmesi ile azalıyor gibi görünmektedir. Bu yüzden, oldukça önemli bir konudur. Marka sadakati yaratılması önemli ölçüde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için organizasyonun kabiliyetine katkıda bulunur (Pride ve Ferrel, 2008).

### **1.4.3. Marka Farkındalığı**

Bir tüketicinin bir ürünü satın alma kararı, söz konusu ürünün markasını tanımasıyla alakalıdır. Tüketicilerin marka farkındalığı, markaya olan tutum ve bağlılıkları hedeflenen tüketici davranışı örnekleridir (Lembet, 2012).



Marka farkındalığı, genellikle hafife alınır oysa önemli bir stratejik avantaj olabilir ve bir dizi rekabet avantajı sağlayabilir. İlk olarak, farkındalık markada aşinalık hissi sağlar ve insanlar aşinalıktan hoşlanır. İkincisi isim farkındalığı, dayanıklı malların tüketiciler ve büyük meblağlı endüstriyel alıcılar için bile çok önemli olan durum, bağlılık ve maddenin bir sinyali olabilmesidir. Eğer bir isim tanınmışsa, bir nedeni olmalıdır. Üçüncüsü eğer markanın algısı satın alma sürecinin önemli bir sürecinde hatırlandıysa belirleyici olacaktır. Bir ürünle ilgili ipucu olduğu zaman, sadece baskın olan tek bir marka hatırlanır. Marka farkındalığı, son derece dayanıklı ve sürdürülebilir olan bir avantajdır. Farkındalık seviyesinin baskınlığını yakalamış olan bir markayı yerinden oynatmak zordur (Aaker ve McLoughlin, 2009).

Bu nedenle her yıl markalar, sporseverlerin sporla ilgili tutku ve heyecanı ile tasarlanan spor sponsorluğunda yüz milyon dolarlar harcamaktadır. Spor endüstrisinde, markalar sponsorlukla tüketici farkındalığını genişletebilir (Chase ve Kurnit, 2010).

Farkındalık, müşterilerin önceki deneyimlerinden faydalanıp, iki markayı karşılaştırarak ayırabilmesidir. Müşterilerin farkındalığında ya da tanınırlığında olan markayı daha çok tercih ettikleri önceki araştırmalardan anlaşılmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008).

İşletmenin hedef pazarına yönelik seçilen bir spor, ürün/marka ilişkili amaçların farkındalığının yaratılmasında son derece önemlidir. Bu nedenle katılımcıların ya da seyircilerin demografik özellikleri, seyircilerin yoğunluğu, seyircinin spora olan ilgisinin derecesi, medyanın yaygın kullanımı, belirli pazar için farkındalığı artırmada firmaların aradıkları en önemli değerlendirme kriterleridir. Hedef pazara mesajları doğru olarak iletebilmek, bu hedef pazarın ilgi alanına giren spor branşlarının tespit edilmesi önem arz eder. Volvo, belirli demografik özelliklere

göre belirlediği hedef pazarındaki tenis tutkunları ile bir maç gerçekleştirmiş ve sonunda çeşitli amatör ve profesyonel tenis turnuvalarına sponsor olmayı seçmiştir. Takım ya da olaya dayalı sponsorluk faaliyetinin başlığı içinde marka isminin geçmesi çok hızlı biçimde ürün farkındalığının artırılmasını sağlamaktadır. Elektrik ve elektronik sektöründe faaliyet gösteren bir firma olan Sharp, Manchester United ile forma sponsorluğuna girmiş, sporcuların formalarının önünde firmanın isminin yer alması ile tanınırlığını artırmıştır (Velioğlu, 2013).

#### **1.4.3.1. Müşteri Tarafından Algılanan İletişim Şirketlerinin Farkındalığı**

Tüketiciler iletişim şirketlerini algıarken, zihinlerinde bu şirketler hakkında bir anlam ve bir imaj oluşturmaktadır. Bu şirketlerin (diğer pek çok şirket gibi) tüketicilerin zihinlerinde marka imajı oluşturmak için tercih ettikleri yolların başında ise sponsorluk gelmektedir. Çünkü sponsorluk, sponsor şirketlerin iletişimini faaliyet aracılığı ile hedef kitleye aktarır. Böylece markayı sadece tüketicilere tanıtmakla kalmaz, tüketicilerin bilinçaltına bu markanın şematik şablonlarını yerleştirmede de yardımcı olur. Bu nedenle çoğu sektörde hizmet veren şirketler gibi iletişim şirketlerinin de en çok kullandığı pazarlama faaliyetleri başında sponsorluk gelmektedir

Ayrıca, sponsorluk teknolojinin gelişimine ayak uydurabilen bir pazarlama faaliyetidir. Hiç şüphesiz teknolojiyi en iyi takip eden ve kullanan kuşak ise gençlerdir. Bu nedenle pek çok alanda olduğu gibi iletişim şirketleri de genç kitleleri etkisi altına almak istemektedir. Türkiye'deki Nokia yetkilileri, cep telefonunda kullanımın 12 yaşa kadar indiğini, oysa hedef pazarın 15 yaş üstü olarak belirlendiğini ifade etmişlerdir; Ülkemizde GSM operatörlerinin aktif abone sayıları artış göstermiş ve genç nüfusu barındıran Türkiye'nin bu pazarda önemli bir yeri olduğu saptanmıştır (Özaydın, 2010).

Türkiye’de GSM sektörünün büyümesiyle bu alanda hizmet veren şirketlerin kıyasıya rekabeti de hız kazanmıştır. Cep telefonu üretimi ile şebeke ağı hizmeti veren şirketler bilhassa gençlere ulaşmayı hedeflemektedir. Son zamanlarda GSM operatörleri özellikle üniversite öğrencilerine pazarlama faaliyetlerini içeren değişik yollarla ulaşmaya çalışmaktadır. Farklı avantaj ve tarifelerle bu stratejileri bir araya getirerek üniversite öğrencilerinin kendi aboneleri olmalarını istemektedirler. Böylelikle, hem gençler arasında müşteri farkındalığı yaratarak bir marka olmak ve bu sayede şirketin geleceğini garanti altına almak, hem de teknoloji ile iç içe olan abone sayılarını yükselterek kârını arttırmayı amaçlamaktadırlar.

#### **1.4.3.2. Müşterilerin GSM Operatörü Seçimindeki Kriterler**

Bazı araştırmacılar, müşterilerin ve GSM operatörlerindeki yetkili kişilerin görüşlerini alarak, GSM operatörü seçimindeki ölçütleri şu şekilde belirlemiştir (Erginel ve ark., 2010, Felek ve ark., 2005):

- 1- Operatör İçi Arama Fiyatı : Müşterilerin aynı operatörü kullanarak birbirleri ile yaptıkları görüşmelerin ederidir. Dolayısı ile müşterinin operatör seçimini doğrudan etkileyen bir kriterdir.
- 2- Diğer Operatörleri Arama Fiyatı: Müşterilerin başka operatörü kullanan müşteriler ile yaptığı görüşmelerin ederidir. Diğer operatörlerle yapılan görüşmelerin tarifeleri operatör içi aramalara nazaran daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle diğer operatörlerin aranmasında en makul fiyatlandırmayı yapan operatör müşteri tarafından tercih edilmektedir.
- 3- Servis ve Satış Bayilerine Ulaşım Kolaylığı: Müşterilerin tercih ettikleri operatörün servis ve satış bayilerine rahatlıkla ulaşabilmeleri operatör seçim kriterlerinden birisidir. Müşterilerin kısa zamanda ve kolaylıkla ulaşabilecekleri satış bayilerine yöneldikleri açık ve nettir.

4- Ağ Kalitesi: Müşterilerin, görüşme esnasında yaşadıkları problemler operatör seçimini etkilemektedir. Ağ'dan kaynaklanan aramaların başarısız olması, telefonun uzun süre bağlanamaması ya da bağlantıların sık sık kesilmesi müşterilerin kabullenemediği durumlardır ve operatör seçimlerini etkilemektedir.

5- Teknolojik İmkânlar: Telekomünikasyon sektöründeki hızlı değişim ve gelişimlerle beraber 4G ve kablosuz ağ erişimi gibi kablosuz sistemlerin lisansına sahip operatörler müşterilerin tercih sebeplerinden birisidir.

6- Kapsama Alanı: Kapsama alanı, müşterilerin operatör seçiminde hassas davrandıkları bir husustur. Müşterilerin yaşadıkları bölgede en fazla sinyal alan ve sorunsuz konuşmayı sağlayan operatör, kuşkusuz tercih edilme nedenidir.

7- Yakın Çevrenin Aynı Operatörü Kullanması: Müşterilerin etrafındaki insanların kullandıkları operatörün benzerlik göstermesi de tercih kriterlerindedir. Yakınlarla aynı operatöre sahip olma, etraftaki insanların operatörler hakkındaki fikirlerinin etkisi altında kalma gibi nedenler müşterilerin operatör seçimini etkilemektedir.

8- İnternet Reklamları: Telekomünikasyon sektöründe hızla gelişim gösteren alanlardan birisi de internettir ve internet reklamları müşterilerin bir ürün hakkında karar verme süreçlerini tam anlamıyla etkilemektedir. Operatör seçimi de bunlardan birisidir.

9- TV Reklamları: Operatörlerin kendi ürünlerini müşteriye kabul ettirmek için kullandıkları yollardan birisi de TV reklamlarıdır. Bugün dünyanın hemen hemen her yerinde televizyon en çok tercih edilen bilgi ve haber alma kaynağıdır. Televizyon aracılığı ile milyonlarca insana rahatlıkla ulaşılabilir. Dolayısı ile TV reklamları, GSM operatörlerinin tek seferde daha fazla kişiye ulaşma, müşterilerin kendi hizmet ve tarifelerini tercih etmelerini sağlamak için çabaladıkları bir arenadır.

10- Marka İmajı: Marka imajı, hem müşteriler hem de GSM şirketleri açısından önemli bir pazarlama stratejisidir. Müşterilerin zihninde önceden var olan şekillerle, çeşitli kaynaklardan edindiği bilgiler doğrultusunda şirket ve onun ortaya koyduğu hizmetin markayla özdeşleşmesidir. Müşterilerin operatör seçimini etkileyen en önemli kriterlerden birisidir.

11- Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti, pazarlama açısından oldukça önemli bir kavramdır. Ürün ve hizmeti tercih etmesi bu noktada sürdürülebilirliğin sağlanması ve çevrelerine ürün hakkında olumlu aktarımlarda bulunması müşterinin

memnuniyetine bağlıdır. Bu nedenle GSM şirketleri müşterilerin talep ve beklentilerine uygun hizmet vermelidir.

12- Tarifeler: Tarifeler GSM şirketlerinin müşteriler tarafından tercih edilmesine neden olan kriterlerden birisidir. GSM şirketlerinin her bir müşterinin talep ve beklentisine uygun tarifeler (bireysel, kurumsal, öğrenci ya da meslek grupları için hazırlanan tarifeler gibi) hazırlaması, pazar payını arttırmasına ve tercih edilmesine olanak sağlar.

13- Kampanyalar: Kampanyalar GSM operatörlerinin birbirleriyle kıyasıya yarıştığı bir alandır. Faturalı ya da faturasız hatlar için cazip konuşma, mesajlaşma ve internet paketleri, numara taşımaya yönelik kampanyalar ya da uygun taksit imkânlarıyla üst model telefon kampanyaları, gibi müşteriye sunulan seçenekler tercih nedeni olabilecek kriterlerden birisidir.

## **1.5. İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu**

### **1.5.1. İletişim Şirketleri'nin ve Cep Telefonu Kullanımının Dünyadaki Görünümü**

Hücreli telekomünikasyon bugüne kadar geliştirilen ve en hızlı büyüme gösteren telekomünikasyon uygulamalarından birisidir. 1980'lerin başında bir dizi ulusal ve uyumsuz ağların geliştirilmesi dikkat çekmişse de, bugün dünyada bütün yeni telefon abonelerinin büyük ve sürekli artan yüzdesini temsil eder (Stuckmann, 2003). 1980'lerde hızlı büyüme sadece İskandinavya ve İngiltere'de değil, aynı zamanda Fransa ve Almanya'da da gerçekleşmiştir. Her ülke ekipman ve işlemlerle bağdaşmayan kendi sistemini geliştirmiştir. Bu sadece Avrupa normu değildi. Güney Afrika, Avustralya ve pek çok orta ve uzak doğu ülkesi de GSM ile ilgili çalışmayı seçmiştir. Özellikle, Finlandiya coğrafik konumundan dolayı kablosuz iletişimi geliştirmek için bazı deneyler yapmıştır.

1982 yılında Avrupa Posta ve Telgraf Konferansı'nda Avrupa çapında mobil sistemi geliştirmek ve incelemek için "Groupe Speciale Mobile" adlı bir çalışma grubu oluşturuldu. 1989 yılında Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü GSM'in gerekçesini açıkladı. GSM Faz Bir özellikleri 1990 yılında yayınlandı. Ticari hizmetler 1991 ortalarında başladı ve 1993'te 22 ülkede 36 GSM şebekesi vardı, 25 ülke de uygulama için karar aldı. 1994 yılı başında GSM'in 1.3 milyon abonesi vardı (Sreekanth, 2003).1994 yılında IBM geliştirdiği cihazla telefonlara farklı bir açı kazandırmıştı. 2002 yılında "smart phone" yani akıllı telefonlar tüketiciyle buluşturuldu (<http://www.milliyet.com.tr/>).

Dünya Hücreli Bilgi Servisi (WCIS)'nin raporuna göre, 2006 yılı sonu itibarı ile, dünyadaki mobil telefon kullanıcı sayısı 2.7 milyar'dır. 444 milyon kullanıcı ile Çin birinci sırada yer almaktadır. ABD ve Kanada'nın ise 231 milyon GSM abonesi vardır. 156 milyon Rusya'da, 134 milyon abone Hindistan'da, 100 milyon GSM abonesi Brezilya'da bulunmaktadır. Cep telefonu sektörü dünya çapında gelişmeye devam etmektedir. Avrupa 2003 yılından bu yana doyma noktasında olmasına rağmen, mobil telefon abonelikleri yükselmektedir (Pinel, 2008). Cep telefonu abone sayısı dünya genelinde, 2013 yılı itibarı ile %47'lik oranla 3.4 milyara ulaşmıştır. 2020 yılına kadar, dünya nüfusunun çoğunluğunun (en az %56) cep telefonu abonesi olması beklenmektedir (<http://www.gsmamobileeconomy.com>).

### **1.5.2. Dünyada İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Uygulamaları**

Bugün dünyada iletişim hizmeti veren pek çok şirket bulunmaktadır. Mobil ağ hizmeti veren bu şirketlerden bazıları; China Mobile; Pekin 2008 Olimpiyat Oyunları telekomünikasyon hizmetlerine sponsor olmuştur (<http://www.chinamobileltd.com>). Vodafone Grup pek çok ülkede iletişim hizmeti sunmakta ve spora sponsor olmaktadır. 2008 yılında İsviçre'de düzenlenen UEFA

şampiyonlar ligi resmi sponsorluğu bunlardan sadece biridir (<http://www.vodafone.com>). Airtel; 2012 Formula Hint Grandprix'e isim sponsoru olmuştur (<http://www.airtel.in>). Telefonica; İspanyol sporculara özellikle tenis de sponsor olmaktadır (<http://www.telefonica.com>). Axiata özellikle badminton da sponsorluğa ciddi yatırımlar yapmaktadır (<http://www.axiata.com>). VimpelCom, 2014 yılı AS Roma futbol kulübünün ana sponsorudur (<http://www.vimpelcom.com>). Telenor Grup da spor sponsorluğunu en çok uygulayan iletişim şirketleri arasındadır. Telenor Grup Norveç Kayak Federasyonu alp takımının ana sponsorudur. Bunun yanı sıra pek çok futbol takımı ve yine çeşitli branşlarda sponsorluklar yapmaktadır (<http://www.telenor.com/>). Orange, Afrika Futbol Konfederasyonu'na yarışmalar için 2016'ya kadar ana sponsor olmuştur (<http://www.orange.com>). T-Mobile, Amerikan Beyzbol Süper ligi'ne sponsorluk yapmaktadır (<http://www.t-mobile.com/>).

### **1.5.3. Türkiye'de İletişim Hizmeti Veren Şirketlerin (Turkcell, Vodafone, Avea) Genel Görünümü**

Tüm dünyayı etkisi altına alan cep telefonu ve pazarlaması, Türkiye'yi de fazlasıyla etkilemiş, öyle ki sosyo-ekonomik düzeyi ne olursa olsun cep telefonu olmayan insan neredeyse kalmamıştır. Bugün her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de özellikle genç kesim cep telefonlarına bir uzuvlarıymış gibi davranmaktadırlar.

Türkiye'de iletişim şirketlerinin ağları, 1994 senesinde Turkcell'in bu alandaki hizmetleriyle ilk olarak gerçekleşmiştir. 1998 senesinde. Ulaştırma Bakanlığı ve Turkcell 25 yıllık anlaşma imzalamıştır (<http://www.turkcell.com.tr>). 1994 yılında Turkcell'in yanı sıra Telsim bu alanda hizmet vermeye başlayan iletişim şirketi olmuştur. 1994'de 80.000 abonesi varken, 2006 yılında bu rakam 52.662.709'a yükselmiştir. 2000 yılına gelindiğinde Aria (İş-Tim) ve Aycell pazardaki yerlerini almışlardır. Ancak Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Grubu'na dâhil olmuştur.

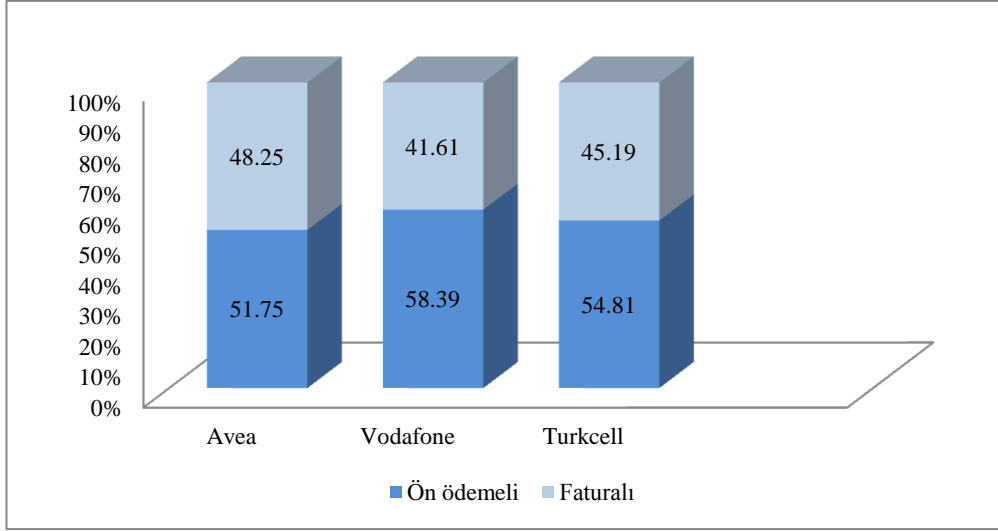
Esasında bir İngiliz şirketi olan Vodafone, 31 Mart 2007'ye kadar Telsim-Vodafone olarak anılırken, Telsim ismi söz konusu tarihte kaldırılmıştır. Ülkemizde şu an Vodafone olarak iletişim hizmetlerini sunmaya devam etmekte ve ayrıca 30 ülkede daha faaliyet göstermektedir. Geliri bakımından dünyadaki büyük uluslararası iletişim şirketlerinden biridir. Vodafone Türkiye ise, Vodafone Grubu'nun içinde yer alan ve Nisan 2014'ten bu yana yaklaşık 20 milyon abone sayısına ulaşmış Türkiye'deki ikinci büyük iletişim şirkettir (<http://www.vodafone.com.tr>).

19 Şubat 2004' de TT&TİM A.Ş., Türk Telekom bünyesinde bulunan Aycell, %51 İş Bankası, %49 TİM iştiraki ile inşa edilmiş olan İş-TİM sayesinde bir araya gelmiş ve ortaklıkları resmen başlamıştır. Ardından T&TİM bünyesinde, çok kısa sürse de Aria ve Aycell'in ortaklığı kurulmuş ve sonunda 23 Haziran 2004'de "Avea" her iki markayı temsil etmeye başlamıştır (<http://www.avea.com.tr>).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı'nın, üç aylık raporlarına göre (Ankara, 2014, 34 - 42), 2014 yılı Ekim-Kasım ve Aralık ayında cep telefonu kullanıcılarının abone çeşitliliği açısından dağılımlarına bakıldığında cep telefonu kullanıcılarının %55,7'inin ön ödemeli abonelerden oluştuğu ve 2014 yılında faturalı kullanıcılarının %40,5'ten %44,3'e çıkarak hızlı bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca raporda bir kısım Avrupa ülkeleri ile Türkiye'deki ön ödemeli ve faturalı cep telefonu kullanıcıları kıyaslanmaktadır. Raporda, Avrupa ülkelerindeki ön ödemeli cep telefonu kullanıcılarının %39, Türkiye'de ise %56 civarında olduğu görülmektedir.

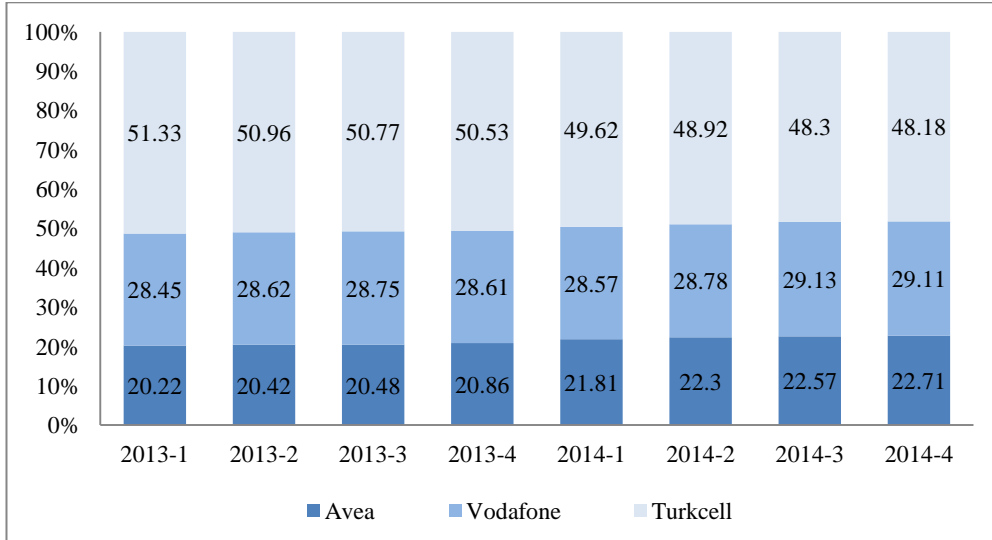
Şekil 1.5'de Türkiye'de hizmet veren iletişim şirketleri açısından ön ödemeli ve faturalı 3G cep telefonu kullanıcılarının dağılımı görülmektedir. 2014 dördüncü çeyrek döneminde 3G abone oranının Turkcell'de ise %45,19; Vodafone'da %41,61 ve Avea'da %48,25 ve olduğu görülmektedir (<http://www.btk.com.tr>).





**Şekil 1.5.** Türkiye’deki İletişim Şirketlerinin Ön Ödemeli ve Faturalı Kullanıcılarının Dağılımı (<http://www.btk.com.tr>).

Şekil 1.6’da ise Türkiye’deki iletişim şirketlerinin sahip oldukları müşteri sayıları bakımından gerçekleşen pazar payları görülmektedir. 2014 yılı dördüncü çeyreğinde, müşteri sayısı bakımından Turkcell %48,18; Vodafone %29,11; Avea ise %22,71’lik paya sahiptir (<http://www.btk.com.tr>).



**Şekil 1.6.** GSM Şirketlerinin Abone Sayısına Göre Pazar Payları (<http://www.btk.com.tr>).

**Vodafone, Avea ve Turkcell**'in akıllı telefonların insan yaşamına sokulmasının ardından kıyasıya rekabet ettiği pazarda, ses taşımanın yanı sıra verileri ana bellekten diğer tarafa aktararak ileriki dönemlerde paylarını büyütme için her türlü yatırımı yaptıkları açıktır. Türkiye geneli mobil internet sağlayıcılığında lider olmak hepsinin ana hedefleri arasındadır. Ancak ses taşıma hizmeti hala bu pazardaki en büyük geliri oluşturmaktadır. Bu nedenle her üç GSM şirketi abone sayısını özellikle faturalı abone sayısını arttırmak için çaba sarf etmektedir.

#### **1.5.4. Türkiye'de İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu**

Türkiye'de iletişim hizmeti vermek için kurulmuş ve resmileşmiş 47 şirket bulunmaktadır. Fakat bu şirketlerden 44'ü hukuken bulunmalarına rağmen, fiilen hizmet vermemektedirler. Dolayısı ile iletişim şirketlerinin spor sponsorluğunu da yine operatör hizmeti sunan üç büyük iletişim şirketi Turkcell, Vodafone ve Avea uygulamaktadır ([www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)).

##### **1.5.4.1. Turkcell**

Türkiye'de sponsorluk uygulamalarına katılan iletişim şirketlerinden biri Turkcell'dir. Sponsorluğu bir pazarlama faaliyeti olarak en etkili şekilde kullanmaktadır. Yüzme, atletizm, futbol, basketbol, tenis, halter, görme engelli bisiklet ve görme engelli futbol branşlarında sponsorluk faaliyetlerini sürdürmektedir. Turkcell, atletizm ve yüzme branşlarında Gençlik ve Spor Bakanlığı ile işbirliği yaparak bu branşlara sponsor olmuştur. Amatör sporlar arasında plan ve programa alınmış en büyük sponsorluk faaliyeti olarak tarihe geçmiştir. Türk

Basketbol Milli Takımı'nın 2002'de "Resmi İletişim Sponsoru" olmuş, 2006-2015 yılları arası "Ana Sponsor" olarak faaliyetlerini sürdürmüştür.

Türkiye Futbol Federasyonu ile Futbol Milli Takımının "Ana Sponsoru" olarak faaliyetini sürdüren Turkcell, 2002 yılında, Milli Takım'ın "Resmi İletişim Sponsoru" olmuştur. Üç yıllık "Resmi İletişim Sponsorluğu" nun hemen ardından, 2005 yılı itibariyle "Milli Takımlar Ana Sponsoru" olmuş, verilen destek artırılmış ve 2019 yılına kadar uzatılmıştır.

2010 yılından bu yana Türk Tenis Milli Takımına "Ana Sponsor" olarak destek vermektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin en iyi erkek tenisçisi seçilen Marsel İlhan ve en iyi bayan tenisçisi seçilen Çağla Büyükakçay'ın da bireysel olarak sponsorluğunu yürütmektedir. Ayrıca 2010 yılından beri Halter Milli Takımının ana sponsorudur.

2010 yılından beri Görme Engelli Federasyonuna "Ana Sponsor" olarak destek veren Turkcell, paralimpik dalda, iki kişinin kullandığı tandem adı verilen bisikletlerle yapılan Görme Engelli Bisiklet faaliyetlerinin Türkiye'de hayata geçirilmesini sağlamıştır.

Bunun yanı sıra, Görme Engelli Futbol Ligi'ne adını vermiş ve 2016 Paralimpik Oyunları için Avrupa Üçüncüsü B1 Milli Takımı'na sponsor olacağını taahhüt etmiştir (<http://www.turkcell.com.tr>).

#### **1.5.4.2. Vodafone**

Türk spor tarihinde yapılan en büyük sponsorluk anlaşmasına imza atan Vodafone, bu kapsamda 2013 yılında 15 yıllık süre için Beşiktaş Jimnastik

Kulübü'nün yeni yapılacak stadyumunun "İsim Hakkı Sponsor"u olmuştur. Bununla beraber yine beş yıllığına aynı sözleşme kapsamında Beşiktaş'a "Ana Sponsor" olmuştur. Ayrıca futbol takımının formasının ön kısmında logosunun sponsorluk kapsamında yer alması için anlaşma yapılmıştır ( <http://www.vodafone.com.tr>).

### **1.5.4.3. Avea**

Avea, NBA'in Türkiye resmi ortağıdır. Ayrıca, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerine aynı anda sponsor olan Avea, golf sporuna da sponsor olarak Uluslararası Avea-Kempinski Pro-Am Golf Turnuvası'nı 2008 yılından beri desteklemektedir. Ekim 2011'de kadrosunu 26 çalışanının oluşturduğu İstanbul Yelken Kulübü'ne ve " Yelken Takımı"na sponsor olmuştur. 2009 yılında tenisi destekleyerek, 2009 yılı sezonunda "Maçka Tenis Kulübü"ne destek olmuştur. 2013 yılına kadar Fenerbahçe formasının göğsünde yer almıştır. 2014 yılına kadar Galatasaray formasının kolunda yer almıştır. 2009 -2010 sezonundan beri FC Barcelona'ya "Türkiye Resmi Ortağı" olarak sponsorluk desteğini sürdürmektedir (<http://www.avea.com.tr>).

## **1.6. İlgili Araştırmalar**

Alay (2004) çalışmasında, "Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkilerini" araştırmıştır. Çalışmada 284 üniversite öğrencisine veri toplama aracı uygulanmıştır. Her etkinlik için ana sponsorların çalışmaya dâhil edildiği ve etkinlik-sponsor çiftlerinin incelendiği bu araştırmanın bulgularına göre spor sponsorluğunun tüketicilere olan etkilerinde (ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı) araştırmada adı geçen bağımsız değişkenlerin tamamının etkisi olduğu halde,

sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, etkinliğe yönelik sevgi, sponsorun samimiyeti ve sponsora yönelik tüketicilerin tutumları en önemli etkiyi yaratan faktörlerdir.

Çavuşoğlu'nun (2011) yılında yaptığı doktora tezinin başlığı, "Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma"dır. Bu kapsamda İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim gören 600 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmada verilerin analizinde frekans analizi ve varyans analizine başvurulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre; üç büyük futbol takımından Beşiktaş ve Fenerbahçe futbol takımlarının ana sponsorlarının bilinirliklerinin yüzdesel olarak %50'nin üzerinde olmasına karşın Galatasaray futbol takımının ana sponsorunun hatırlanma oranının %50'nin altında kaldığı görülmüştür.

Yüceer (2012) çalışmasında, "Türk Hava Yolları ve Manchester United Futbol Kulübü Arasındaki Sponsorluk Anlaşmasının Tüketici Tutumuna Etkisi" incelenmiştir. Bu araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bu çalışmanın nitel araştırma kısmında Türk Hava Yolları'ndan Manchester United sponsorluğu ile ilgilenen bir yetkili ile görüşülmüştür. Nicel araştırma kapsamında anket çalışmasına yer verilmiştir. Araştırmaya, Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden 300 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya göre sponsor olunan spor kulübüne olan ilgi düzeyi ile sponsora olan tutum arasında, korelasyon analiziyle pozitif yönde anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir.

İnan'ın (2011), "Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinde, derinlemesine görüşme tekniği ile bu konuda

uzman olduğu düşünölen, 3 Türk Hava Yolları yetkilisi ile göröşölmüştür. Araştırma sonucunda, sponsorluğun özellikle spor sponsorluğunun firmalar açısından her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracı olarak farkındalık, imaj ve pazar payının artırılması ve rekabette üstünlük sağlamak açısından tercih edilmesi gereken bir alan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akdağ'ın (2005) “Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi” başlıklı çalışmasında, işletmelerin Antalya ili kentsel alandaki tüketici davranışları üzerindeki rolü ve etkisi incelenmiştir. Antalya kentsel alanında 432 kişiye anket uygulanmış, uygulanan anketler sonucunda elde edilen verilere göre spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkin bir yere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Göl (2011), “Üniversitelerde Spor Eğitimi Gören Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi” adlı yüksek lisans tezinde, Türkiye'nin yedi farklı bölgesindeki on beş üniversitenin spor eğitimi veren bölümlerinde toplam 2077 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmaya göre, kız öğrenciler erkek öğrencilere göre sporda sponsorluk etkinliğinin daha az olduğunu, ikinci öğretimde eğitim gören öğrencilerin örgün eğitimde okuyan öğrencilere göre spor sponsorluğunu hayırseverlik olarak algıladıkları, lisanslı spor yapan öğrencilerin, lisanlı olarak spor yapmayan öğrencilere göre spor sponsorluğunu, şirketlerin hedef kitleye ulaşmasında önemli bir araç olarak gördükleri, bölümler açısından farklara bakıldığında, spor yöneticiliği bölümünde eğitim gören öğrencilerin diğer bölümlere (beden eğitimi ve spor öğretmenliği, antrenörlük eğitimi, rekreasyon bölümü) göre spor sponsorluğunun daha fazla ticari buldukları sonuçlarına varılmıştır.

Assimakopoulos (1993), “Yunanistan'da Spor Sponsorluğu: Şirket Yöneticilerinin, Spor Yöneticilerinin ve Reklam Yöneticilerinin Bilgi, Tutum ve Katılım Algısı” adlı doktora çalışmasında, Yunanistan'da Amatör Spor Federasyonlarının ve kurumsal sponsorluğun mevcut durumunu açıklayan bir profil

oluşturmuş, tutum, algı ve kurumsal spor sponsorluğuna katılım gibi hem kurumsal hem spor sektöründe Yunanistan'da kurumsal spor sponsorluğunun kullanımı ve mevcut düzeyini etkileyen değişkenleri tespit etmiş, bu değişkenleri ölçmek için standart ölçekler geliştirmiş, Yunanistan'da kurumsal spor sponsorluğunun büyümesi için öneriler sunmuştur. Bilgi ve kurumsal spor sponsorluğuna karşı tutumu ölçmek için, madde analizi, uzman, alan ve pilot testlerini içeren ön testlerden oluşan iki ölçek geliştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini 28 Yunan Amatör Spor Federasyonunun 400 Yönetim Kurulu üyesinin tamamı, en büyük 432 Yunan şirketinin her birinden birer yönetici, en büyük 36 Yunan reklam ajansının her birinden bir yönetici oluşturmaktadır. Araştırma, Yunanistan'da 4,41 milyon \$ değerinde bir kurumsal amatör- spor sponsorluğu endüstrisi profilini oluşturmak için veri sağlamıştır. Araştırma sonucunda, Yunanistan'da kurumsal spor sponsorluk uygulamalarının başladığı ancak diğer Avrupa ülkelerine göre çok az olduğu sonucuna varılmıştır. Yunanistan'daki 8447 şirketten sadece 100 tanesinin amatör sporlara sponsor olduğu tespit edilmiş, bunun ana nedeninin tüm yöneticilerin (spor, şirket ve reklam) kurumsal spor sponsorluğu ile ilgili bilgi düzeyinin düşük olması gösterilmiştir. Araştırmada, amatör sporlarda kurumsal spor sponsorluğu uygulamalarına yönelik olarak, üniversite ve spor-ekonomi ilişkili enstitülerde bununla ilgili programlar açılması ve yöneticilerin bu programlarda eğitim alması, Yunan hükümeti tarafından kurumsal spor sponsorluğu işbirliğinin arttırılması için yasalarla teşvik edilmesi, Yunan amatör spor federasyonları yöneticileri kurumsal spor sponsorluğunun diğer ülkelerdeki uygulama ve deneyimlerini öğrenmesi ve uygulaması önerisinde bulunulmuştur.

Lee (2010), Marka Çeşitliliğinin Etkisi ve Sporun Spor Sponsorluğu İle İlişkisi Üzerine Bir Çalışma adlı doktora tezinde 137 lisans öğrencisini rastgele iki gruba (kontrol ve deney grupları) ayırmıştır. 20 dakikalık yüksek ve düşük frekansta NASCAR videosu içinde markalara maruz bırakılmışlardır. Çalışmada olumlu tutum sağlandığında çalışma grubunun marka farkındalığının arttığı sonucuna varılmıştır.

Zepf (2008), “Bir İç Pazarlama Aracı Olarak Spor Sponsorluğu: Çalışanların İş Tutumları Üzerinde Değerlendirmeler ve Sponsorluğun Etkisi” adlı çalışmasında restoran zincirlerinde çalışan 231 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen veriler, regresyon analizi ile dört farklı sponsorluk boyut ve değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, sponsorluk faaliyetlerine karşı tutumlar, çalışanlar üzerinde de benzerlik göstermiş ve olası bir iç pazarlama aracı olarak kullanılmasını desteklemiştir.

Kim (2003), doktora çalışmasında “Üniversitelerde Spor Sponsorluğu” uygulamalarını araştırmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı, şirketin çalışan sayısı, spor sponsorluğu hedefleri, sponsorlar tarafından gerçekleştirilen faydalar, sponsorların spor sponsorluğu algıları ve spor kuruluşları ile ilişkileri olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Genel olarak sponsorluk hedefleri, “piyasa ile ilgili sponsorluk hedefleri” ve “toplumla ilgili sponsorluk hedefleri” olarak iki yeni değişken içinde ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, şirketin büyüklüğü ve sponsorluk harcamaları arasında sponsor kuruluşla sponsorluk ilişkilerinin sürelerinin uzunluğu arasında bir ilişki olduğu, topluma yönelik sponsorluk hedeflerinde, özellikle uzun dönemli sponsorların daha fazla ilgili olduğu, piyasa ile ilgili sponsorluk hedeflerinde kısa vadeli sponsorların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, spor sponsorluğunun diğer pazarlama teknikleri ile bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bassam (2001), “Bahreyn’de Kurumsal Spor Sponsorluğunun Analizi” adlı doktora çalışmasında, 1995-2000 yılları arasında Bahreyn’de spor aktivitelerine sponsor olmuş 77 şirketin çalışanlarına, araştırmacı tarafından hazırlanan 7 araştırma sorusu sorulmuştur. Çalışmanın sonuçları, spor aktivitelerine sponsor olan şirketlerin tipi, şirketler tarafından sponsor olunan spor aktivitelerinin tipi, şirketlerin amaçları, spor sponsorluğu desteği için kullanılan metotlar, spor sponsorluk programlarının etkililiğinin değerlendirilmesi, kurumun gelecekteki amaçları olmak üzere 6 bölümde ele alınmıştır. Çalışma periyodu süresince şirketlerin Bahreyn’de spor



aktivitelerini destekleyen en önemli kaynaklar olduğu görülmüştür. Bu şirketlerin nerdeyse yarısı ulusal pazarda, geri kalanları ise uluslararası pazarda hizmet vermektedirler. Sponsorların büyük çoğunluğu Bahreyn’de 15 yılın üstünde hizmet veren şirketlerdir. Şirketlerin üçte ikisi Bahreyn’de son 10 yıldır spor sponsorluğu yapmaktadır. Sponsorluk aktivitelerinin en popülerleri organizasyon sponsorluğu olarak görülmektedir. Sponsorların çoğu tarafından gelişmiş spor branşları (futbol, voleybol, golf, bowling, tenis ve binicilik) tercih edilmiştir. Bahreyn’de sponsor olan şirketlerin ana gerekçeleri toplum sorumluluğu ve kamu farkındalığının yükseltilmesidir. Öte yandan şirketlerin büyük çoğunluğu spor sponsorluğu vasıtası ile medya kullanımını tercih etmektedir.

Greenhalgh (2010), hedef kitleye yönelik bir ürün ya da hizmet pazarlaması olan Nishe pazarlamasına dayandırdığı doktora tezinin konusu “Profesyonel Nishe Spor Sponsorluğunun Hedefleri ve Seçim Kriterlerinin İncelemesi”dir. Greenhalgh, çalışmasında 352 yöneticiye anket uygulamış ve %23.5 oranında yanıt elde etmiştir. Katılımcıların yanıtlarından Nishe spor sponsorluğu ile gerçekleştirmek istedikleri en önemli hedefler; hedef pazarlama bilincini arttırmak, satış artışı, pazar payı, kamu bilincini arttırmak, şirket imajını geliştirmek, topluma dahil olmak şeklinde tespit edilmiştir. Bu çalışmada Nishe spor sponsorluğunun karar vericilerden gelen yanıtlar doğrultusunda seçim kriterleri olarak maliyet etkinliği, öncelikle hedef pazarda şirketin görünümü, esneklik, seyirci nüfusu, spor görüntüsü ile uyumlu şirket ürün/hizmet görüntü uyumu olarak belirlenmiştir. Bulgular, farklı şirketlerin farklı nedenlerden dolayı Nishe spor sponsorluğu yapması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Blais (2000), Spor Sponsorluğu’nun Dinamikleri adlı doktora tezinde 303 şirketi çalışmaya dahil etmiştir. Veri toplamam aracında, şirketlerin çalışan sayısı, sponsorluk bütçesi, seçim kriterleri ve karar verme yapılarını ilgilendiren sorular yer almıştır. Ayrıca şirketlerin 20’sinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada, şirketlerin sponsorluk sürecinde marka farkındalığı, ürünün pozisyonu,

imajı kuvvetlendirme, hedef kitleye ulaşma ve satışların yükselmesi şeklinde hedefler ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. Küçük ve büyük ölçekli şirketlerin sponsorlukla ilgili karar süreçleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Miloch ve Lambrecht (2006), “Kökleşmiş Spor Organizasyonlarında Sponsorların Tüketici Farkındalığı” adlı çalışmalarında, bir organizasyon esnasında rastgele seçilmiş 492 gönüllü kişiye anket uygulamışlardır. Sponsorların işaret ve etkililiğinin konuma göre hatırlanma ve tanıma oranlarında önemli farklılıkları belirlenmiştir. Katılımcıların hatırlama ve tanıma oranlarında satın alma durumlarını etkileyen farklılıkları belirlemek için yaş, cinsiyet, ilgi düzeyi değişkenleri ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, en çok tüketicilerin yaşlarına göre satın alma niyetlerinin değiştiği tespit edilmiştir.

Trachsler ve arkadaşları (2015), “Spor Ticareti ve Sponsorluk Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmalarında, spor sponsorluğu ile artan spor ticaretinin Amerikalılar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada cinsiyet, yaş ve seyirci tutarlılığı karşılaştırılmıştır. 1000 spor seyircisine anket uygulanmıştır. Katılımcılar sponsorluk uygulamaları ve spor promosyonlarına yönelik çeşitli sorular yanıtlamıştır. Amerikan halkı özellikle profesyonel sporların ticarileşmiş olduğu yönünde cevap vermiştir. Amerikan Ulusal Futbol ligi seyircilerinin %85.4’ü, Olimpiyat Oyunları seyircilerinin %88.6’sı, Amerikan Büyük Beyzbol Ligi seyircilerinin %86.2’si Amerikan Ulusal Basketbol Birliği seyircilerinin %83.2’si, NASCAR seyircilerinin %86.5’i ve Artistik Patinaj seyircilerinin %87.2’sinin sporu ticari buldukları tespit edilmiştir. Yanıtların analizinde farklı karşılaştırmalı yöntemler kullanılmış ve çoğunluğun sporun ticarileştiği yönünde görüş bildirdiği sonucuna varılmıştır.

Erginel ve ark.(2010), “Numara Taşınabilirliği Uygulaması Sonrası Türkiye’de GSM Operatör Tercihlerinin Bulanık Topsıs Yaklaşımı İle Belirlenmesi” adlı çalışmalarında, GSM operatörünün gelecekteki pazar paylarını belirlemeye

çalışmışlardır. Çalışma, GSM operatörlerinin seçim kriterleri bakımından müşteri görüşlerinden yararlanılmış ve dilsel değişkenler yardımı ile ağırlıklandırılmıştır. Avea, Turkcell ve Vodafone'un kriterler bakımından dilsel değişkenleri kullanılarak derecelendirilmesi yapılmıştır. Çalışmada bulanık TOPSIS metodu kullanılarak GSM operatörlerinin beklenen pazar payları tespit edilmiştir. TOPSIS yöntemi ile müşterilerin birinci Avea'yı (%41), ikinci Turkcell'i (%33), üçüncü olarak da Vodafone'u (%329 tercih edebilecekleri sonucunu bulmuşlardır.

Dündar ve Ecer'in (2008) "Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi" adlı çalışmalarında, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tercih ettikleri GSM şirketlerinin (Turkcell, Vodafone, Avea) sıralamasını belirlemişlerdir. Öğrenciler, analitik hiyerarşi süreci metoduna göre ölçekteki karar kriterleri bakımından GSM şirketlerinin ikili karşılaştırmalarını yapmışlardır. Karar kriterlerinin değerlendirmeleri bakımından GSM şirketlerinin tercih sırası tespit edilmiştir. GSM şirketlerinin bu kriterler bakımından tercih edilme sırası ve tercih düzeyi yüksek olanlar konuşma ücreti bakımından Vodafone-Avea- Turkcell; kapsam alanı bakımından Turkcell-Vodafone-Avea; ailede kullanımı bakımından Turkcell-Vodafone-Avea; hizmet kalitesi bakımından Turkcell-Vodafone-Avea; hat ücreti bakımından Vodafone-Avea-Turkcell olarak belirlenmiştir. Genel tercih edilme sonucu ise Turkcell-Vodafone-Avea şeklindedir.

Atmaca ve Keskin'in (2014) "GSM Operatörlerine Yönelik Müşteri Memnuniyet Araştırması" adlı çalışmalarında, Ankara'da çalışan ve internet kullanan kişilerin, GSM şirketlerinden memnuniyet seviyelerini tespit etmişlerdir. 530 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada, anketi cevaplayan kullanıcıların tercihleri Avea(%41,9), Turkcell(%28,3) ve Vodafone(%29,8) şeklindedir. Algılanan imaj kriterine göre ise, Turkcell (%58,7), Avea (%51,4) ve Vodafone (%45,6) sonuçları tespit edilmiştir.

Gülmez (2005)'in “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma Ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama” adlı çalışmasında, Sivas ve Tokat illerinde öğrenim gören öğrenciler arasında cep telefonu kullanımı ile ilgili farklılıkları belirlemek için t testi uygulamıştır. Bununla beraber, faturalı ve faturasız hat kullanan öğrencileri ayıran hususları belirlenmiştir. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerle görüşme yapılmış ve bu üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin %90'ının cep telefonu kullanıcısı olduğu; %10'unu ise cep telefonu kullanıcısı olmadığı tespit edilmiştir. Bu %10'luk kesimin özgürlüğü kısıtlama, maddi imkânsızlık, gereksiz harcama ve sağlığı tehdit etme nedenlerinden dolayı cep telefonu kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk ve ark.'nın (2013), “Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Markaları Tercihleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında, unsurları belirlemeye yönelik Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi öğrencilerinden 152'sine anket uygulamıştır. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin GSM şirketlerinden sırasıyla, %37'nin Vodafone, %31'nin Avea ve %29'unun Turkcell'i tercih ettikleri saptanmıştır. Çalışmada, gençlerin tarife çeşitliliği ve hizmet kalitesi, sponsorluklar ve gruplara özel kampanyalar ile reklam içeriklerin etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

İlgili araştırmaların sonuçlarına genel olarak bakıldığında, bir pazarlama tekniği olarak spor sponsorluğunun tüketicilerin marka farkındalığını, marka bağlılığını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği görülmektedir.

## **1.7. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki iletişim şirketlerinin spora yaptıkları sponsorluğun, sporun ve spor faaliyetlerinin gelişimine etkisi konusundaki görüşlerin belirlenmesidir. Bu çalışma ile spor sponsorluğunun tüketicilere ve spora olan etkileri ile iletişim (GSM) şirketlerinin spor sponsorluğu yaparak hedef kitleye ne ölçüde ulaştığı belirlenmeye çalışılmıştır.

## **1.8. Problem**

İletişim şirketlerinin sporda uyguladıkları sponsorluğun, sporun ve spor faaliyetlerinin gelişimine etkisine ilişkin, spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencilerinin, spor kamuoyunun (sporcu, antrenör, spor yazarı, kulüp yöneticisi federasyon yöneticisi ve sponsor firma yetkilisi) ve tüketici olarak halkın görüşleri nelerdir?

### **1.8.1. Alt Problemler**

1. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencilerinin, halkın ve spor kamuoyunun (sporcu, antrenör, spor yazarı, kulüp yöneticisi federasyon yöneticisi ve sponsor firma yetkilisi) görüşleri nasıldır?
2. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin, spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencileri ile halkın görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

3. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin, spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

4. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencilerinin yaşlarına göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

5. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencilerinin okullarına göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

6. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencilerinin spora katılma durumlarına göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

7. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencilerinin spor yapma sıklıklarına göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

8. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencilerinin lisanslı sporcu olma durumlarına göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

9. Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencileri ile halkın haberleşmede hizmetlerinden yararlandığı GSM şirketine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

10. Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencileri ile halkın, hangi GSM şirketinin Spor Sponsorluğunu daha iyi yaptığına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

11. Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencileri ile halkın, hangi GSM şirketinin Sporu daha fazla desteklediğine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

12. Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencileri ile halkın, hangi GSM şirketinin Sporcuya daha büyük fırsatlar sunduğuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

13. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin, halkın cinsiyete göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

14. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin, halkın yaşa göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

15. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin, halkın en son mezun olduğu okula göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

16. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin, halkın gelire göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

17. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin, halkın spora ilgi düzeyine göre görüşleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

### **1.9. Araştırmanın Sayıtları**

Bu çalışmanın verilerinin toplanması sürecinde ve değerlendirilmesinde; Araştırmaya katılanlar “Spor Sponsorluğu Ölçeği” (SSÖ)’ni içtenlikle cevaplamışlardır, sayılısının var olduğu kabul edilmiştir.

### **1.10. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışmanın verilerinin toplanması sürecinde ve değerlendirilmesindeki, sınırlılıklar aşağıda sunulmuştur:

1. Bu çalışma; Ankara ili merkezinde ikamet eden halk ve Ankara’da spor eğitimi veren devlete ait yükseköğretim kurumu öğrencileri ile sınırlıdır.
2. Görüşme tekniği ile veri elde edilen veriler, spor kamuoyunun (sporcu, antrenör, spor yazarı, kulüp yöneticisi federasyon yöneticisi ve sponsor firma yetkilisi) görüşleri ile sınırlıdır.
3. Araştırmada elde edilen veriler sorulan sorularla sınırlıdır.

### **1.11. Araştırmanın Önemi**

1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları, son on yılda ABD’de spor sponsorluğunun büyük artışlar gösterdiği bir dönüm noktası olmuştur. Şirket sponsorluğu sadece Olimpiyat Oyunları’nın geleceğini teminat altına almamış, aynı zamanda Amerika’da sporun gelişimini kamçılayan bir ortam yaratmıştır. Sponsor şirketlerin parası, birçok geleneksel ve yeni spor olaylarını teşvik ederek spora katılımcı sayısını arttırmış ve sporu tüm sosyal sınıflara yaymıştır (Asalmakopoulos, 1993, 16).

ABD’deki şirketlerin sponsorluk başarısı, diğer ülkeler için bir model olmuştur. Dolayısı ile Türkiye’de de, Türk sporu ile şirketlerin başarılı bir sponsorluk ortaklığı için ihtiyaç duyduğu tüm kriterleri ortaya koymak gerekmektedir. Öte yandan Türkiye’de hizmet veren GSM şirketlerinin spor sponsorluğunda mevcut durumun değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Çünkü söz konusu şirketlerin daha çok insana ulaşabilmek ve farkındalık yaratabilmek için spor sponsorluğunda da rekabet ortamları yarattığı açıktır. Söz konusu şirketler, ülkemizdeki genç nüfusa



spor organizasyonları sayesinde rahatça ulaşmakta ve gençlerin spor sayesinde sempatisini kazanmaya çalışmaktadırlar. Gençlerin GSM şirketlerinin hizmetlerini daha fazla kullanmaları, yenilikleri yakından takip etmeleri ve ileriki yıllarda müşteri olarak devamlılık sağlamaları bu şirketler açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısı ile gerçekleştirilecek araştırmada, tüketiciler ve spor kamuoyu ile GSM şirketleri arasındaki bilinirliklerin değerlendirilmesi de önemlidir. Çünkü bu durum GSM şirketlerinin yanı sıra spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunacak olan tüm şirketlerin faaliyetlerine alt yapı sağlayacaktır. Doğru bir sponsorluk yönetimi ile spor sponsorluğuna bilimsel yaklaşımın, Türk sporunun ulusal ve uluslararası düzeyde gelişimine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin, lisans düzeyinde spor eğitimi veren okul öğrencilerinin ve spor kamuoyunun GSM şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin bakış açısının belirlenmesi açısından önemli bir çalışmadır.

## 2. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölüm; çalışmanın yöntemini, evrenini ve örneklemini, veri toplama tekniklerini, verilerin toplanmasını ve analizini kapsamaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem, hali hazırdaki durumu ortaya koyan bir durum saptamadır. Veriler nicel ve nitel olarak iki ayrı yolla elde edilmiştir.

Araştırmanın etik uygunluğu için Ankara Üniversitesi Etik Kurulu'nun 16/10/2014 tarih ve 1295 sayılı kararı ile onay alınmıştır (Ek.5).

#### 2.1.1. Nitel Verilerin Elde Edilmesi

Nitel verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu görüşme, önceden hazırlanan sorular ile hangi verilerin toplanacağını saptayan, görüşme planının aynen uygulandığı bir görüşmedir (Karasar, 2007). Görüşme formunda yer alacak sorular için ilgili literatür taranmış ve alan uzmanlarının görüşleri alınarak, görüşme formundaki sorular şekillendirilmiştir. Görüşme formunda, sponsorlukla ilgili yarı yapılandırılmış 7 soru yer almıştır. Tipik bir görüşme 30-35 dakika arası sürmüştür, Görüşmeler not alınarak kaydedilmiştir. Görüşme yapılan kişiler atletizm ve yüzme branşlarıyla sınırlıdır. Atletizm ve yüzme branşı, iletişim şirketlerinin en yoğun sponsor olduğu

bireysel spor branşları olması nedeniyle görüşme yapılan kişiler bu branşlardan seçilmiştir.

### 2.1.2. Nitel Veriler İçin Çalışma Grubu

Görüşme yapılan çalışma grubu 48 kişiden oluşmuştur. Görüşme formu, yüzme ve atletizm branşından beş elit sporcuya, beş atletizm ve yüzme antrenörüne, beş atletizm ve yüzme kulüp yöneticisine, beş yüzme ve atletizm federasyon yöneticisine, beş spor yazarına ve üç GSM şirketinin yönetici/sponsor sorumlusu/yönetim kurulu üyesine uygulanmıştır(Çizelge 2.1.). Görüşme formu araştırmacı tarafından, gönüllü katılan kişilere uygulanmıştır. Görüşmeler ortalama 30-35 dakika arası sürmüştür ve sorular yazılı olarak cevap alınmıştır. Görüşme yoluyla elde edilen nitel veriler, frekans ve yüzdeleri hesaplanarak gruplanmış ve içerik analizi uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

**Çizelge 2.1.** Nitel Bölümün Örneklemine Oluşturan Çalışma Grubunun Görevleri ve Görüşme Tarihinin İlişkin Sayısal Dağılımı

Çalışma Grubu	Mesleği	Cinsiyet	Hizmet Yılı	Görüşme Tarihi
1	Şirket Yöneticisi	Erkek	21	12.12.2014
2	Şirket Yöneticisi	Erkek	17	16.12.2014
3	Şirket Yöneticisi	Erkek	23	15.12.2014
4	Federasyon Yöneticisi	Erkek	16	12.12.2014
5	Federasyon Yöneticisi	Erkek	12	15.12.2014
6	Federasyon Yöneticisi	Erkek	12	15.12.2014
7	Federasyon Yöneticisi	Erkek	15	16.12.2014
8	Federasyon Yöneticisi	Erkek	12	16.12.2014
9	Federasyon Yöneticisi	Erkek	12	16.12.2014
10	Federasyon Yöneticisi	Erkek	12	23.12.2014
11	Federasyon Yöneticisi	Erkek	13	23.12.2014
12	Federasyon Yöneticisi	Erkek	12	23.12.2014
13	Federasyon Yöneticisi	Erkek	7	23.12.2014
14	Spor Yazarı	Erkek	24	22.12.2014
15	Spor Yazarı	Erkek	17	22.12.2014
16	Spor Yazarı	Erkek	15	22.12.2014
17	Spor Yazarı	Erkek	17	22.12.2014
18	Spor Yazarı	Erkek	9	22.12.2014
19	Kulüp Yöneticisi	Erkek	25	16.12.2014
20	Kulüp Yöneticisi	Erkek	10	16.12.2014
21	Kulüp Yöneticisi	Erkek	14	16.12.2014
22	Kulüp Yöneticisi	Erkek	16	16.12.2014
23	Kulüp Yöneticisi	Erkek	19	16.12.2014

### Çizelge 2.1. Devam

24	Kulüp Yöneticisi	Erkek	23	17.12.2014
25	Kulüp Yöneticisi	Erkek	12	17.12.2014
26	Kulüp Yöneticisi	Erkek	15	17.12.2014
27	Kulüp Yöneticisi	Erkek	16	17.12.2014
28	Kulüp Yöneticisi	Erkek	13	17.12.2014
29	Yüzme Antrenörü	Erkek	10	16.12.2014
30	Yüzme Antrenörü	Erkek	12	16.12.2014
31	Yüzme Antrenörü	Erkek	6	16.12.2014
32	Yüzme Antrenörü	Erkek	11	16.12.2014
33	Yüzme Antrenörü	Erkek	21	16.12.2014
34	Atletizm Antrenörü	Erkek	22	17.12.2014
35	Atletizm Antrenörü	Erkek	29	17.12.2014
36	Atletizm Antrenörü	Erkek	16	17.12.2014
37	Atletizm Antrenörü	Erkek	14	17.12.2014
38	Atletizm Antrenörü	Erkek	13	17.12.2014
39	Yüzücü	Erkek	11	16.12.2014
40	Yüzücü	Erkek	10	16.12.2014
41	Yüzücü	Erkek	11	16.12.2014
42	Yüzücü	Erkek	9	16.12.2014
43	Yüzücü	Erkek	10	16.12.2014
44	Atlet	Erkek	7	17.12.2014
45	Atlet	Erkek	11	17.12.2014
46	Atlet	Erkek	10	17.12.2014
47	Atlet	Erkek	10	17.12.2014
48	Atlet	Erkek	9	17.12.2014

### 2.1.3. Nicel Verilerin Toplanması

Nicel veriler araştırmacı tarafından geliştirilen ölçme aracı ile toplanmıştır. Araştırma evrenini Ankara'da bulunan devlet üniversitelerine bağlı dört yıllık spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler ile Ankara'da ikamet eden kişiler oluşturmuştur. Ankara'da bulunan devlet üniversitelerine bağlı dört yıllık spor eğitimi veren kurumlarda öğrenim gören öğrencilere kişisel bilgilerini tespit etmek amacıyla, yaş, cinsiyet, öğrenim gördükleri üniversite, spora katılma durumları, spor yapma sıklıkları, lisanslı sporcu olup olmama durumları, haberleşmede hangi GSM şirketinin hizmetlerinden faydalandıkları, GSM şirketlerinden hangisinin spor sponsorluğunu daha iyi yaptıkları, hangi GSM şirketinin sporu daha fazla desteklediği, hangi GSM şirketinin sporculara daha büyük fırsatlar sunduğu sorulmuştur.

Ankara’da ikamet eden kişilere ise, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, spora ilgi düzeyleri, spor yapma sıklıkları, haberleşmede hangi GSM şirketinin hizmetlerinden faydalandıkları, GSM şirketlerinden hangisinin spor sponsorluğunu daha iyi yaptıkları, hangi GSM şirketinin sporu daha fazla desteklediği, hangi GSM şirketinin sporculara daha büyük fırsatlar sunduğunu içeren kişisel bilgilerine yönelik sorular yer almıştır. Ölçme aracında her iki örneklem grubuna spor sponsorluğu ile ilgili 25 soru sorulmuştur.

#### 2.1.4. Nicel veriler için Evren Örneklem

a) Ankara Üniversitesi- Spor Bilimleri Fakültesi (SBF), Gazi Üniversitesi- Spor Bilimleri Fakültesi (SBF) ve Hacettepe Üniversitesi- Spor Bilimleri ve Fakültesi (SBF)’nde öğrenim gören toplam 2579 öğrenci araştırma evreni içinde yer almaktadır. Ankara Üniversitesi SBF’de 400, Gazi Ü. SBF’da 1389, Hacettepe Ü. SBF’e kayıtlı 490 öğrenci bulunmaktadır. Ural ve Kılıç’a (2006) göre; 2579 kişilik evrenin örneklem sayısının alt sınırı, 0.05 tolerans gösterilebilir hata için, 335 kişi olarak saptanmıştır. Güvenirliği artırma için ölçme aracı 361 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan okulların isimleri ile örnekleme alınması gereken öğrenci sayısının alt sınırı ve örnekleme alınan öğrenci sayısı Çizelge 2.2.’de yer almaktadır.

**Çizelge 2.2.** Araştırmanın Örneklemine Alınan Okullar ve Öğrenci Sayıları

Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumları	Evrendeki Öğrenci Sayısı*	Örnekleme Alınması Gereken Öğrenci Sayısının Alt Sınırı
Ankara Üniversitesi- Spor Bilimleri Fakültesi (A.Ü. SBF)	400	52
Gazi Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi (G.Ü. SBF)	1685	218
Hacettepe Üniversitesi -Spor Bilimleri Fakültesi (H.Ü. SBF)	494	64
<b>Toplam</b>	<b>2579</b>	<b>335</b>

\* İlgili okulların 2013-2014 öğretim yılı öğrenci mevcutlarıdır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel özelliklerine ilişkin değişkenlere ait bilgilere yer verilmiştir. araştırmaya katılan öğrencilerin %64'ünü (231) erkekler, %36'sını kadınlar oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaşları incelendiğinde %68'inin (246) 18-23 yaş arasında, %32'sinin (115) 24-29 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Öğrencilere ait kişisel bilgiler ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Çizelge 2.3.'de görülmektedir.

**Çizelge 2.3. Öğrencilere Ait Kişisel Bilgileri**

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	130	36
	Erkek	231	64
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
Yaş	18-23 yaş	246	68
	24-29 yaş	115	32
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
Öğrenim Gördükleri Okul	Gazi Ü.	218	60
	Ankara Ü.	71	20
	Hacettepe Ü.	72	20
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
Spora Katılma Durumları	Spor yapıyorum	329	91
	Geçmişte yaptım	32	9
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
Spor Yapma Sıklıkları	Düzenli olarak	271	77
	Fırsat buldukça	81	23
	<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100</b>
Lisans Durumu	Lisanslı Sporcu	197	56
	Lisanslı S. Değil	158	44
	<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100</b>
Öğrencilerin Haberleşmede Hangi Gsm'den Faydalandıkları	Turkcell	98	27
	Vodafone	81	23
	Avea	182	50
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
Hangi Gsm Şirketinin Spor Sponsorluğunu Daha İyi Yaptığı	Turkcell	240	66
	Vodafone	76	21
	Avea	45	13
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
Gsm Şirketlerinden Hangisinin Sporu Daha Fazla Desteklediği	Turkcell	226	62
	Vodafone	89	25
	Avea	46	13
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
Gsm Şirketlerinden Hangisinin Sporcuları Daha Fazla Desteklediği	Turkcell	182	50
	Vodafone	100	28
	Avea	79	22
	<b>Toplam</b>	<b>361</b>	<b>100</b>

b) TÜİK 2014 yılı verilerine göre, Ankara’da 5.045.083 kişi yaşamaktadır. Ural ve Kılıç’a (2006) göre; 5.045.083 kişilik evrenin örneklem sayısının alt sınırı, 0.05 tolerans gösterilebilir hata için 384 kişi olarak saptanmıştır. Ankara’nın merkez ilçelerinden Yenimahalle, Çankaya, Mamak, Altındağ ve Keçiören’den veri toplanmıştır. Güvenirliği artırmak için ölçme aracı 500 kişiye uygulanmıştır.

Halk popülasyonuna ait kişisel bilgiler ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Çizelge 2.4’de görülmektedir. Araştırmaya katılan halkın %36’sının (178) kadın olduğu, %64’ünün (322) erkek olduğu saptanmıştır.

**Çizelge 2.4.** Halk Popülasyonuna Ait Kişisel Bilgiler

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	178	36
	Erkek	322	64
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
Yaş	18- 28 yaş	133	27
	29- 39 yaş	239	48
	40 ve üstü yaş	128	25
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
Gelir Düzeyi	0-900 TL arası	28	6
	901- 1500 TL arası	101	20
	1501-2100 TL arası	127	25
	2101-2700 TL arası	120	24
	2701 ve yukarısı	124	25
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
Spora Katılma Durumları	Sağlık amacıyla egzersizler yapanlar	181	37
	İzleyici	184	37
	Geçmişte performans sporu yapanlar	128	26
	<b>Toplam</b>	<b>493</b>	<b>100</b>
Spor Yapma Sıklıkları	Düzenli olarak	107	27
	Fırsat buldukça	257	65
	Diğer	33	8
	<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
Halkın Haberleşmede Hangi Gsm’den Faydalandıkları	Turkcell	227	45
	Vodafone	147	30
	Avea	126	25
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
Hangi Gsm Şirketinin Spor Sponsorluğunu Daha İyi Yaptığı	Turkcell	259	52
	Vodafone	155	31
	Avea	86	17
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
Gsm Şirketlerinden Hangisinin Sporunu Daha Fazla Desteklediği	Turkcell	265	53
	Vodafone	135	27
	Avea	100	20
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

**Çizelge 2.4.** Devam

<b>Gsm Şirketlerinden Hangisinin Sporcuları Daha Fazla Desteklediği</b>	Turkcell	271	54
	Vodafone	132	26
	Avea	97	20
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

## 2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmaya yönelik literatür incelenerek, ölçme aracı için 65 maddelik soru havuzu oluşturulmuştur. Kapsam geçerliği için soru havuzundaki 65 madde, bu alandaki üç öğretim üyesinin görüşlerine sunulurak alınan geri dönütler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçme aracı formunda 47 madde ve kişisel bilgilere ilişkin 10 soru yer almasına karar verilmiştir. Ölçek formunda yer alan maddelerin değerlendirilmesi 5’li Likert tipi derecelendirme ile yapılmıştır. Derecelendirme aralıkları belirlenirken  $(n-1) / n = (5-1) / 5 = 0,80$  formülü kullanılmıştır. Aşağıda, ölçek seçenekleri ile derece aralıklarının sınırı gösterilmiştir (Çizelge 2.5.).

**Çizelge 2.5.** Ölçek Seçenekleri ve Derece Aralıkları

<b>Verilen Ağırlık</b>	<b>Katılma Düzeyi Seçenekleri</b>	<b>Sınırı</b>
<b>1</b>	Hiç	0.00 - 1.79
<b>2</b>	Az	1.80 - 2.59
<b>3</b>	Orta	2.60 - 3.39
<b>4</b>	Çok	3.40 - 4.19
<b>5</b>	Tam	4.20 - 5.00

Ölçme aracı ön uygulamada 250 kişiye uygulanarak, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçme aracı araştırmacı tarafından, gönüllü katılan kişilere uygulanmıştır. Tezbaşaran (1997)’a göre, yapı geçerliği; ölçekle alakalı kavram veya



kavramsal yapının bütününe ölçme yeteneğini gösterir. Geçerlik çalışması için madde toplam korelasyon değerlerine bakılmış ve faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değerine bakılmıştır. Güvenirlik için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

### 2.3. Deneme Ölçeği Madde Toplam Korelasyon Değerleri (r)

Madde toplam test korelasyon katsayısı, deneme ölçeğindeki 47 madde için hesaplanmıştır. Çizelge 2.5'de hesaplamalar sonucu elde edilen madde toplam test korelasyon analiz sonuçları gösterilmiştir.

**Çizelge 2.6.** Ölçekte Yer Alan Maddeler İçin Madde Toplam Korelasyon Değerleri (r)

Madde No	Madde Toplam Korelasyon Yükleri	Madde No	Madde Toplam Korelasyon Yükleri
s1	,579	s25	,643
s2	,608	s26	,598
s3	,591	s27	,636
s4	,679	s28	,640
s5	,601	s29	,641
s6	,473	s30	,534
s7	,707	s31	,686
s8	,720	s32	,719
s9	,588	s33	,600
s10	,576	s34	,580
s11	,657	<b>s35*</b>	-,269
<b>s12*</b>	-,173	s36	,632
s13	,605	s37	,645
s14	,600	s38	,595
s15	,590	s39	,670
s16	,725	s40	,691
s17	,761	<b>s41*</b>	,224
s18	,676	s42	,618
s19	,605	s43	,612
s20	,715	s44	,600
<b>s21*</b>	,290	s45	,597
<b>s22*</b>	,284	<b>s46*</b>	-,278
s23	,600	s47	,511
<b>s24*</b>	-,265		

\*Ölçekten çıkarılan Maddeler

Çizelge 2.6'da görüldüğü gibi 12, 21, 22, 24, 35, 41 ve 46. maddeler dışındaki tüm maddeler, ölçek puanıyla ve birbiriyle yüksek korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının 0.25 değerinin altında olması, bu maddelerin ölçekten çıkartılmasının daha uygun olacağını işaret etmektedir. Fakat bu çalışmada iç tutarlılığı arttırmak amacıyla 0.30'dan daha küçük madde toplam test korelasyonuna sahip maddeler ölçekten çıkarılmış ve madde sayısı 40'a düşürülmüştür.

#### **2.4. Açıklayıcı Faktör Analizi**

Deneme ölçeğinde 47 madde yer almıştır. Madde Toplam Korelasyon analizi sonucu, madde sayısı 40'a düşürülmüştür ve açıklayıcı faktör analizi 40 madde üzerinden yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğu için bakılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.938 hesaplanmıştır. Sipahi ve ark. (2007)'na göre, veriler üzerinde faktör analizi yapılabilmesi için KMO değeri en az 0.60 olmalıdır. Bu durumda tespit edilen 0.938 olan KMO değeri, çalışmadaki verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Öte yandan 40 maddenin faktör analizi için yapılan Barlett testi sonucu [6435,288 ( $p < 0.001$ )] olarak hesaplanmıştır. Yapılan KMO ve Barlett testi sonuçlarına göre, bu veriler üzerinde faktör analizinin yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Ölçüt olarak, ölçekteki maddenin faktör yük değerinin 0.30 veya daha fazla olması dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Ölçekten 15 madde atılmıştır. Ölçekteki maddelerin, faktör yükleri değerleri 0.43 ile 0.81 arasındadır (Çizelge 2.7.). Faktör analizi sonucu, 25 maddeden oluşan ölçeğin üç boyutta ele alınması uygun bulunmuştur. Açıklanan toplam varyans; birinci boyut için % 41,876, ikinci boyut için % 6,912, üçüncü boyut için % 5,845 bulunmuştur. Ölçek geneli için açıklanan toplam varyans ise % 54,632 bulunmuştur. İşbirliği, destek ve etki olarak isimlendirilen faktörlerin, açıklayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 2.7'de sunulmuştur.

**Çizelge 2.7.** SSÖ Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

	Madde No	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
İşbirliği	1	2	,807	
	2	1	,799	
	3	3	,759	
	4	4	,644	
	5	5	,631	
	6	7	,608	
	7	13	,550	
	8	14	,517	
	9	6	,435	
Destek	10	45	,723	
	11	43	,707	
	12	44	,680	
	13	47	,678	
	14	38	,628	
	15	42	,581	
	16	19	,518	
	17	18	,505	
Etki	18	33		,816
	19	34		,775
	20	29		,676
	21	28		,667
	22	23		,603
	23	32		,547
	24	37		,528
	25	27		,496

## 2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

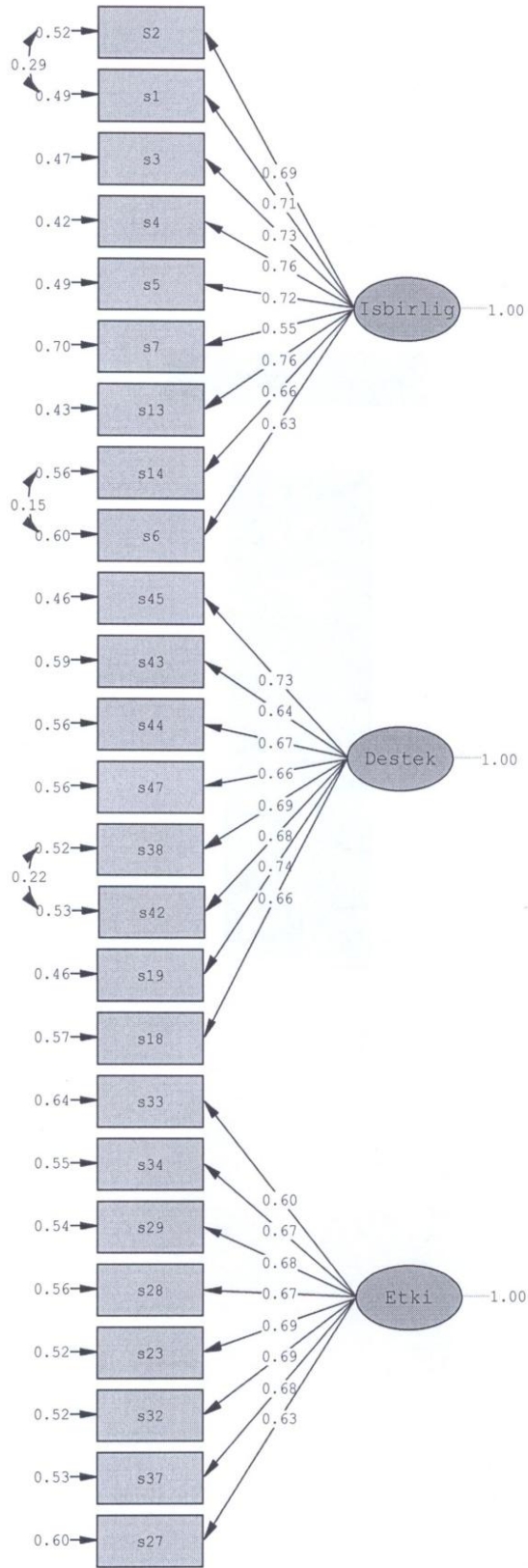
Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 25 madde, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Elde edilen modelin uygunluğu, Root Mean Square Error Approximation (RMSEA), Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI), Comparative Fit Index (CFI), Incremental Fit Index (IFI), Goodness of Fit

Index (GFI) ve Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) uyum ölçütleri ile test edilmiştir (Çokluk ve Ark., 2010) .

Kritik N değeri, DFA için 113.42 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, araştırmadaki 250 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğunu göstermektedir. DFA sonucu; s1 ve s2, s14 ve s6, s38 ve s42 maddeleri arasında gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Böylece birinci faktörde 9 madde, ikinci faktörde 8 madde, üçüncü faktörde ise 8 madde yer almıştır. Faktörler sırasıyla; işbirliği, destek ve etki olarak isimlendirilmiştir.

Yapılan modifikasyonlar sonucunda, modelin uygunluğuna ilişkin RMSEA değeri 0.080; NFI değeri 0.94; NNFI değeri 0.96; CFI değeri 0.96; GFI değeri 0.82 ve AGFI değeri ise 0.78 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. 25 madde için faktör analizi uyum model uyumluluğuna ilişkin değerleri Yapısal Eşitlik Modeli ve Standart Değerleri Şekil 2.1’de sunulmuştur.

Uyum indeksleri incelendiğinde, GFI ve AGFI değerlerinin bir miktar düşük olduğu görülmektedir. Ancak,  $(x^2 / sd)$  oranı ile diğer uyum indeksinin, kabul değeri koşullarını karşıladığı görülmüştür. Literatürde, yapısal eşitlik modellemesi ile bulunan  $(x^2 / sd)$  oranının 2,68 olması, test edilen faktör modeli sonuçlarının gerçek verilerle uyumlu olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Sümer, 2000). Bununla birlikte,  $(x^2 / sd)$  oranının  $2 \leq x^2 / sd \leq 3$  arasında olması, kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmektedir. Bu veriler ışığında,  $(x^2 / sd)$  oranının uyum için yeterli olduğu sonucuna varılabilir.



Şekil 2.1. Yapısal Eşitlik Modeli DFA, Faktör-Madde İlişkisi.

Elde edilen veriler ışığında, model uyum değerlerinin kabul edilebilir seviyede oldukları görülmüştür. Bu kapsamda ulaşılan analiz sonuçlarına göre, Spor Sponsorluğu Ölçeği'nin model uyumluluğu, istatistiki olarak kabul edilebilir düzeydedir. Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucu önerilen düzeltme indeksleri kullanılarak geliştirilen ölçüm modeli Çizelge 2.8'de sunulmuştur.

**Çizelge 2.8.** Ölçüm Modeli

X <sup>2</sup>	X <sup>2</sup> /sd	RMSEA	SRMR	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
	2.68	0.080	0.057	0.062	0.82	0.78	0.94	0.96	0.96
702.97	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum	Mükemmel uyum	Mükemmel uyum

Sd=269

Critical N (CN) = 113,42

Spor sponsorluğu ölçeğinde; işbirliği, destek ve etki olmak üzere üç boyut altında yer alan 25 madde Çizelge 2.9'da verilmiştir.

**Çizelge 2.9.** Spor Sponsorluğu Ölçeği Maddeleri

İŞBİRLİĞİ BOYUTU
1-Spor sponsorluğunun hem şirketler hem de spor için olumlu sonuçları vardır.
2-Sponsorluk sayesinde hem spor, hem de şirketler ortak işbirliğinden fayda sağlar.
3-Şirketler ile spor olaylarının işbirliğini desteklerim.
4-Sporla işbirliğini içeren bütün ekonomik gerekçeleri kabul ederim.
5-Spor sponsorluğunun spora olan olumlu etkileri, olumsuz etkilerinden daha fazladır.
6-Şirket ile sponsor olduğu sporun birbiri ile ilişkili olmasına gerek yoktur.
7-İşbirliği yapan spor organizasyonlarına ve sponsor şirketlere olumlu bakarım.
8-Spor sponsorluğu, sporun geleceğinde önemli bir etkidir.
9-Spor sponsorluğu, sporu önemseyen büyük şirketlerin bir pazarlama aracıdır.

## Çizelge 2.9. Devam

<b>DESTEK BOYUTU</b>	
10-GSM şirketlerinin sponsorluğu, sporda takım ve bireysel katılımı artırır.	
11-GSM şirketlerinin sponsor olduğu spor aktivitelerine katılmak isterim.	
12- GSM şirketleri, sporun gelişimini önemser.	
13-Spor sponsorluğu, iş dünyası ve sporu toplumun faydası için bir araya getirebilir.	
14- Sponsorluk sporun kültürel değerini ön plana çıkarabilir.	
15-Spor organizasyonları, devletin parasal desteği yerine sponsorluklarla yürütülmelidir.	
16-Şirketlerin faydasına olan spor içerikli televizyon yayınlarını desteklerim.	
17- Spor dünyası sponsor olan şirketlerin gelişimlerini önemser.	
<b>ETKİ</b>	
18-GSM şirketlerinin sponsor olduğu spor olaylarının sayısının artmasından memnun olurum.	
19-Spor sponsorluğu yapan GSM şirketlerine karşı olumlu bakış açısına sahibim.	
20-Televizyonda, GSM şirketleri tarafından sponsor olunan spor olaylarını izlemekten hoşlanırım.	
21-GSM şirketlerinin sponsorluk aracılığı ile sporla ilgilenmelerinden hoşlanırım.	
22-GSM şirketlerinin spora sponsorluk için para harcamalarını görmekten memnun olurum.	
23-GSM şirketlerinin spor yoluyla reklam yapmasından memnun olurum.	
24-GSM şirketlerinin spor sponsorluğu ile iş ilişkilerini arttırmasını olumlu buluyorum.	
25- GSM şirketlerinin spor dünyası ile işbirliğinden memnunum.	

## 2.6. Deneme Ölçeğinin Güvenirlik Çalışması

Balcı'ya (2004) göre güvenirlik; bir ölçme aracının duyarlı, birbiri ile uyumlu ve kararlı ölçme sonuçları verebilme gücüdür. Güvenirliği hesaplamak için, iç tutarlılık ölçüsü olan Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayının 0.80'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tezbaşaran, 1997). Spor Sponsorluğu Ölçeğinin geneline ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,941 olarak bulunmuştur. Güvenirlik analizleri sonucunda, verileri elde etmek için kullanılan ölçümlerin güvenilir ve geçerliği olduğu görülmüştür. SSÖ'nin alt boyutlarına ilişkin güvenirlik tutarlık katsayıları ise Çizelge 2.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 2.10. SSÖ'nün Alt Boyutlarına İlişkin İç Tutarlık Katsayıları

<b>SSÖ'nün genel ve alt boyutlarına ait güvenirlik katsayıları</b>	<b>Cronbach's Alfa</b>
İşbirliği boyutu	.885
Destek Boyutu	.865
Etki boyutu	.879

Yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları sonucu, Spor Sponsorluğu Ölçeğinin işbirliği, destek ve etki olmak üzere üç boyuttan oluştuğu, ölçekte 25 maddenin yer aldığı ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu saptanmıştır

## **2.7. Verilerin Analizi**

Verilerin analizi için önce verilerin normal dağılımına bakılmıştır. Veriler normal dağılmadığı için; non-parametrik testlerden ikili gruplar için Mann Whitney U testi, ikiden fazla gruplar için ise Kruskal-Wallis testi ve Kaykare testi kullanılmıştır. Kruskal-Wallis testi sonucu gruplar arasında fark bulunması durumunda ise farklı olan grubu bulabilmek için manuel olarak Mann Whitney U testi uygulanmıştır.



## 3. BULGULAR

### 3.1. Nitel Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde nitel verilerin analiz sonuçlarına dayalı bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

#### 3.1.1. İletişim Şirketlerinin Sponsorluğunun Sporun Gelişimini Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışma grubunun; Türkiye'deki iletişim şirketlerinin sponsorluğunun sporun gelişimini nasıl etkilediğine ilişkin bulgulara ait frekans ve yüzdeler Çizelge 3.1'de verilmiştir.

Çalışma grubunun, iletişim şirketlerinin sponsorluğunun sporun gelişimini nasıl etkilediği hakkındaki düşüncelerinde en sık olarak ifade ettikleri durum iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu ile spora katkıda bulunduğu (%37,5), sporcuya, takıma, organizasyonlara destek olduğu (%31,2), sponsorlar sayesinde sporun bilinirliğinin arttığı yönündedir (%27), bunun yanında sponsorlukla sporun değil, şirketlerin kazançlı çıktığı yönünde görüş bildirenler de olmuştur (%4,1).

**Çizelge 3.1.** İletişim Şirketlerinin Sponsorluğunun Sporun Gelişimini Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulguları

Görüşler	f	%
Sponsorlar sporcuya/takıma/organizasyonlara destek olur.	15	31,2
Sponsorlar destek sağlayarak sporun gelişimine katkıda bulunur.	18	37,5
Sponsorlar sayesinde sporun bilinirliği artar.	13	27
Sponsorlukta spor değil, şirketler kazançlı çıkar.	2	4,1
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

**3.1.2. Spor Sponsorluğunun İletişim Şirketleri İçin Nasıl Sonuçları Olduğuna İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan çalışma grubunun; spor sponsorluğunun iletişim şirketleri için nasıl sonuçları olduğuna ilişkin bulguları Çizelge 3.2’de verilmiştir.

Çalışma grubunun spor sponsorluğunun iletişim şirketleri için nasıl sonuçları olduğuna ilişkin en sık olarak ifade ettikleri durum, şirketlerin spor sponsorluğu sayesinde büyük kitlelere rahatlıkla ulaşabildikleri şeklinde olmuştur (%35,4). Bunun yanında, maddi anlamda olumlu yönde etkileneceğini belirtmişlerdir (%25). Ayrıca marka farkındalığının artacağını ifade etmişlerdir (%22,9). Marka imajına katkıda bulunacağı da ifadeler arasında yer almaktadır (%10,4). Bütün bunların yanında olumsuz sonuçlarının olabileceği şeklinde görüş belirtenler de vardır (%6,2).

**Çizelge 3.2.** Spor Sponsorluğunun İletişim Şirketleri İçin Nasıl Sonuçları Olduğuna İlişkin Bulgular

<b>Görüşler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Marka farkındalığı artar.	11	22,9
Marka imajına katkıda bulunur.	5	10,4
Maddi anlamda olumlu yönde etkiler.	12	25
Spor sponsorluğu sayesinde büyük kitlelere ulaşır.	17	35,4
Olumsuz sonuçları da olabilir.	3	6,2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

**3.1.3. İletişim Şirketlerinin Sponsorluk Yapararak Sporda Takım Ve Bireysel Katılımı Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan çalışma grubunun; iletişim şirketlerinin sponsorluk yaparak sporda takım ve bireysel olarak katılımı nasıl etkilediğine ilişkin bulguları Çizelge 3.3’de verilmiştir.

Çalışma grubunun iletişim şirketlerinin sponsorluk yaparak sporda takım ve bireysel olarak katılımı nasıl etkilediğine ilişkin en sık belirttikleri görüş sporu teşvik ettiği yönündedir (%46,1). Bununla beraber spora olan ilgiyi arttıracaklarını düşünenler de vardır(%35,8). İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu yapmasıyla sporda kalitenin artacağı şeklinde görüş bildirenler de olmuştur (% 17,9).

**Çizelge 3.3.** İletişim Şirketlerinin Sponsorluk Yapararak Sporda Takım ve Bireysel Katılımı Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

<b>Görüşler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Spora olan ilgiyi artırır.	14	35,8
Spora katılımı teşvik eder.	18	46,1
Sporda kaliteyi artırır.	7	17,9
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

### 3.1.4. İletişim Şirketlerinin Sponsorluğunun, Spor Organizasyonlarını Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışma grubunun; iletişim şirketlerinin sponsorluğunun spor organizasyonlarını nasıl etkilediğine ilişkin bulguları Çizelge 3.4’de verilmiştir.

Buna göre, çalışma grubu iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarının spor organizasyonlarını nasıl etkilediğine ilişkin sıklıkla spor organizasyonlarının sayısının artıracığı yönünde görüş belirtmişlerdir (%36,8). Ayrıca büyük spor organizasyonları gerçekleştirileceğini ifade etmişlerdir (%28,9). Spor organizasyonlarını maddi açıdan destekleyeceği şeklinde görüş belirtenler de vardır (%23,6). Çalışma grubundan bazılarının görüşü de bu şekilde organizasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanacağı yönündedir (% 10,5).

**Çizelge 3.4.** İletişim Şirketlerinin Sponsorluğunun, Spor Organizasyonlarını Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

Görüşler	f	%
Spor organizasyonlarını maddi açıdan destekler	9	23,6
Büyük spor organizasyonları gerçekleştirilir	11	28,9
Spor organizasyonlarının sayısı artar	14	36,8
Organizasyonların sürdürülebilirliği sağlanır	4	10,5
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

### 3.1.5. İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Uygulamalarının Spora Kültürel Açısından Zarar Verip Vermediğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışma grubunun; iletişim şirketlerinin sponsorluğunun spor organizasyonlarını nasıl etkilediğine ilişkin bulguları Çizelge 3.5’de verilmiştir.

Çalışma grubu sıklıkla iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarının, spora kültürel açıdan zarar vermediği yönünde görüş belirtmişlerdir (%63,8). Ayrıca sporun önüne geçmediği sürece zarar vermeyeceğini ifade etmişlerdir (%16,66). Çalışma grubundan bazılarının ifadeleri iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarının spora kültürel açıdan zenginlik katacağı yönündedir (%5,2). Bunun yanı sıra ticari beklentiler ön planda olursa zarar verebileceği şeklinde görüş belirtenler de vardır (%13,88).

**Çizelge 3.5.** İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Uygulamalarının Spora Kültürel Açıdan Zarar Verip Vermediğine İlişkin Bulgular

Görüşler	f	%
Spor sponsorluğu spora kültürel açıdan zarar vermez	23	63,8
Tam aksine kültürel açıdan zenginlik katar	2	5,2
Ticari beklentiler ön planda olursa zarar verebilir	5	13,88
Sporun önüne geçmezse zarar vermez	6	16,66
<b>Toplam</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

### 3.1.6. İletişim Şirketlerinin Sponsorluk Uygulamalarının Sporu Ticarileştirip Ticarileştirmediğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışma grubunun; iletişim şirketlerinin sponsorluk uygulamalarının sporu ticarileştirip ticarileştirmediğine ilişkin bulguları Çizelge 3.6'da verilmiştir.

Çalışma grubu, iletişim şirketlerinin sponsorluk uygulamalarının spora destek olduğu ve sporu ticarileştirmediği şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir (%42,3). Sporun zaten ticarileştiğini ifade edenler de vardır (26,9). Ayrıca bu durumun profesyonel sporlar için geçerli olduğu, amatör sporları ticarileştirmediği yönünde görüş belirtenler vardır (%19,2). Çalışma grubundan bazıları ise, iletişim şirketlerinin sponsorluk uygulamalarının sporu ticarileştirdiğini düşünmektedir (%11,5).

**Çizelge 3.6.** İletişim Şirketlerinin Sponsorluk Uygulamalarının Spor Ticarileştirip Ticarileştirmediğine İlişkin Bulgular

<b>Görüşler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İletişim şirketlerinin sponsorluğu sporu ticarileştirir	3	11,5
Spor zaten ticarileşmiştir	7	26,9
İletişim şirketlerinin sponsorluğu spora destek olur ticarileştirmez	11	42,3
Profesyonel sporlar için geçerlidir, amatör sporları ticarileştirmez	5	19,2
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

**3.1.7. İletişim Şirketlerinin Spor Sponsoru Olması İle Beklentilerinin Neler Olduğuna İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan çalışma grubunun; iletişim şirketlerinin spora sponsor olması ile beklentilerinin neler olduğuna ilişkin bulguları Çizelge 3.7.'de verilmiştir.

Çalışma grubunun çoğunluğu iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarının arttırmaları yönünde görüş belirtmişlerdir (%45,4). Ayrıca iletişim şirketlerinin sponsorluğu ile sporun gelişmesini beklentileri olarak ifade etmişlerdir (%24,2). İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu vasıtası ile büyümeleri de beklentiler arasındadır (%30,3).

**Çizelge 3.7.** İletişim Şirketlerinin Spor Sponsoru Olması İle Beklentilerinin Neler Olduğuna İlişkin Bulgular

<b>Görüşler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İletişim şirketlerinin sponsorluğu ile sporun gelişmesi	8	24,2
İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu vasıtası ile büyümesi	10	30,3
İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarını arttırmaları	15	45,4
<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

## 3.2. Nicel Verilere İlişkin Bulgular

### 3.2.1. GSM Şirketlerinin Spora Destek, Haberleşmede GSM Şirketi Tercihi, GSM Şirketlerinin Spor Sponsorluğu, GSM Şirketlerinin Sporculara Sunduğu Fırsatların Öğrenci ve Halk Gruplarına İlişkin Bulguları:

Hangi GSM şirketinin sporu daha fazla desteklediğine ilişkin SBF öğrencilerinin ve halkın görüşlerinin farklı olup olmadığına ilişkin kaykare testi sonuçları Çizelge 3.8’de sunulmuştur.

Çizelge 3.8 incelendiğinde, SBF öğrencilerinin %62,6’sı Turkcell’in, %24,7’si Vodafone’un, %12,7’si Avea’nın sporu daha fazla desteklediğini belirtmiştir. Halkın ise, %53’ü Turkcell’in, %27’si Vodafone’un, %20’si Avea’nın sporu daha fazla desteklediğini belirtmiştir. Buna göre SBF öğrencileri ve halk, Turkcell’in sporu daha fazla desteklediğini belirtirken, SBF öğrencileri görüşlerinin oranı daha yüksek gerçekleşmiştir. Halkın Vodafone ve Avea’nın sporu daha fazla desteklediğine ilişkin görüşlerinin düzeyi, SBF öğrencilerinin görüşlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. SBF öğrencileri ve halkın sporu daha fazla destekleyen GSM şirketinin hangisi olduğu konusundaki görüşlerinde, gözlemlenen anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir [ $X^2(2; 861)=10.34, p<.05$ ]. Başka bir anlatımla, iki grubun sporu daha fazla destekleyen GSM şirketinin hangisi olduğuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

**Çizelge 3.8.** Hangi GSM Şirketinin Sporu Daha Fazla Desteklediğine İlişkin Görüşlerin Kaykare Sonuçları

Grup		GSM Şirketi			Toplam	X <sup>2</sup>	Sd	p
		Turkcell	Vodafone	Avea				
Öğrenci	N	226	89	46	361	10,34	2	,006*
	%	62,6	24,7	12,7	100			
Halk	N	265	135	100	500			
	%	53,0	27,0	20,0	100			
Toplam	N	491	224	146	861			
	%	57,0	26,0	17,0	100			

p <0,05

Haberleşmede hangi GSM şirketinin hizmetinden yararlanıldığına ilişkin SBF öğrencilerinin ve halkın görüşlerinin kaykare testinin sonuçları Çizelge 3.9'da verilmiştir.

Çizelge 3.9 incelendiğinde, SBF öğrencilerinin %50,4'ü Avea'nın, %22,4'ü Vodafone'un, %27,1'i Turkcell'in hizmetinden yararlandığını belirtmiştir. Halkın ise, %45'i Turkcell'in, %29,4'ü Vodafone'un, %25,2'si Avea'nın hizmetinden yararlandığını belirtmiştir. Buna göre SBF öğrencileri daha çok Avea iletişim şirketinin hizmetinden yararlanırken, halk, Turkcell iletişim şirketinin hizmetinden yararlandığını belirtmiştir. SBF öğrencileri Vodafone iletişim şirketini daha tercih ederken, halkın ise Avea iletişim şirketini daha tercih ettiği gözlenmiştir. SBF öğrencileri ve halkın hizmetinden yararlandığı GSM şirketinin hangisi olduğuna ilişkin görüşlerinde gözlemlenen bu farkın anlamlı olduğu [ $X^2(2; 861)=18,61, p<.05$ ] bulunmuştur. Başka bir anlatımla, iki grubun tercih ettiği GSM şirketinin hangisi olduğuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı fark saptanmıştır.

**Çizelge 3.9.** Haberleşmede Hangi GSM Şirketinin Hizmetlerinden Faydalanıldığına İlişkin Görüşlerin Kaykare Sonuçları

Grup		GSM Şirketi			Toplam	X <sup>2</sup>	Sd	p
		Turkcell	Vodafone	Avea				
Öğrenci	N	98	81	182	361	59,60	2	,000*
	%	27,1	22,4	50,4	100			
Halk	N	227	147	126	500			
	%	45,4	29,4	25,2	100			
Toplam	N	325	228	308	861			
	%	37,7	26,5	35,8	100			

p <0,05



Hangi GSM şirketinin spor sponsorluğunu daha iyi yaptığına ilişkin SBF öğrencilerinin ve halkın görüşlerinin kaykare testinin sonuçları Çizelge 3.10'da verilmiştir.

Çizelge 3.10'a göre; SBF öğrencilerinin %66,5'i Turkcell'in, %21,1'i Vodafone'un, %12,5'i Avea'nın spor sponsorluğunu daha iyi yaptığını belirtmiştir. Halkın ise, %51,8'i Turkcell'in, %31,0'i Vodafone'un, %17,2'i Avea'nın sporculara daha büyük fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Buna göre SBF öğrencileri ve halk, Turkcell'in spor sponsorluğunu daha iyi yaptığını belirtirken, öğrencilerin görüşlerinin oranı daha yüksek gerçekleşmiştir. SBF öğrencilerinin Vodafone ve Avea'nın spor sponsorluğuna ilişkin düzeyi, halkın görüşlerine göre daha düşük olduğu saptanmıştır. SBF öğrencileri ve halkın spor sponsorluğunu daha iyi yapan GSM şirketinin hangisi olduğuna ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olmadığı [ $X^2(2;861)=1,33, p<.05$ ] bulunmuştur. Başka bir anlatımla, iki grubun spor sponsorluğunu daha iyi yapan GSM şirketinin hangisi olduğuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

**Çizelge 3.10.** Hangi GSM Şirketinin Spor Sponsorluğunu Daha İyi Yaptığına İlişkin Görüşlerin Kaykare Sonuçları

Grup	GSM Şirketi			Toplam	X <sup>2</sup>	Sd	p
	Turkcell	Vodafone	Avea				
Öğrenci	N	240	76	45	18,61	2	,000*
	%	66,5	21,1	12,5			
Halk	N	259	155	86			
	%	51,8	31,0	17,2			
Toplam	N	499	231	131			
	%	58,0	26,8	15,2			

p < 0,05

Hangi GSM şirketinin sporculara daha büyük fırsatlar sunduğuna ilişkin SBF öğrencilerinin ve halkın görüşlerinin kaykare testi sonuçları Çizelge 3.11'de verilmiştir.

Çizelge 3.11 incelendiğinde, SBF öğrencilerinin %50,4'ü Turkcell'in, %27,7'si Vodafone'un, %21,9'u Avea'nın sporculara daha büyük fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Halkın ise, %54,2'si Turkcell'in, %26,4'ü Vodafone'un, %19,4'ü Avea'nın sporculara daha büyük fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Buna göre SBF öğrencileri ve halk, Turkcell'in sporculara daha büyük fırsatlar sunduğunu belirtirken, halkın görüşlerinin oranı daha yüksek gerçekleşmiştir. SBF öğrencilerinin Vodafone ve Avea'nın sporculara daha büyük fırsatlar sunduğuna ilişkin görüşlerinin düzeyi, halkın görüşlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. SBF öğrencileri ve halkın sporculara daha büyük fırsatlar sunan GSM şirketinin hangisi olduğuna ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur [ $\chi^2(2; 861)=1.33, p>.05$ ]. Başka bir anlatımla, her iki grup da sporculara daha büyük fırsatlar sunan GSM şirketinin Turkcell olduğunu düşünmektedir.

**Çizelge 3.11.** Hangi GSM Şirketinin Sporculara Daha Büyük Fırsatlar Sunduğuna İlişkin Görüşlerin Kaykare Sonuçları

Grup	GSM Şirketi			Toplam	$\chi^2$	Sd	p
	Turkcell	Vodafone	Avea				
Öğrenci	N	182	100	79	1,33	2	,513
	%	50,4	27,7	21,9			
Halk	N	271	132	97			
	%	54,2	26,4	19,4			
Toplam	N	453	232	176			
	%	52,6	26,9	20,4			

p < 0,05

### 3.2.2. Öğrencilerin İşbirliği, Destek ve Etki Boyutlarına İlişkin Görüşleri

Çizelge 3.12'de öğrencilerin cinsiyete göre işbirliği boyutuna ilişkin, puanlarının ortalamaları üzerine yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [ $U=137670, p>.05$ ] saptanmamıştır. Cinsiyete göre puan ortalamaları dikkate alındığında kadın öğrencilerin puanlarının ( $x=3,97$ ), erkek öğrencilerin puanlarının ise ( $x=4,00$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin cinsiyete göre destek boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucunda 0.05 seviyesinde anlamlı bir fark [ $U=14560$ ,  $p>0.05$ ] bulunmamıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında kadın öğrencilerin puanlarının ( $x=3.79$ ), erkek öğrencilerin puanlarının ise ( $x=3.80$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin cinsiyete göre etki boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu, ortalamalar arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [ $U=14877.5$ ,  $p>0.05$ ] saptanmamıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında kadın öğrencilerin ( $x=3.97$ ) erkek öğrencilerin puanlarının ise ( $x=3.99$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür.

**Çizelge 3.12.** Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BOYUT	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	X/5	U	P*
İŞBİRLİĞİ	Kadın	130	171,40	22282,0	3,97	13767,0	0,18
	Erkek	231	186,40	43059,0	4,00		
DESTEK	Kadın	130	177,50	23075,0	3,79	14560,0	0,68
	Erkek	230	182,20	41905,0	3,80		
ETKİ	Kadın	130	179,94	23392,5	3,97	14877,5	0,88
	Erkek	231	181,60	41948,5	3,99		

$p < 0,05$

Çizelge 3.13’de öğrencilerin yaşlarına göre işbirliği boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamıştır [ $U=13089.5$ ,  $p>0.05$ ]. Puan ortalamaları dikkate alındığında 18-23 yaş arası öğrencilerin ( $x=4.03$ ) düzeyinde 24-29 yaş arası öğrencilerin puanlarının ise ( $x=3.90$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin yaşlarına göre destek boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucunda 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamıştır [U=12759,0, p>.05]. Puan ortalamaları dikkate alındığında 18-23 yaş arası öğrencilerin (x=3.83) düzeyinde 24-29 yaş arası öğrencilerin puanlarının ise (x=3.71) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin yaşlarına göre etki boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları ilişkin görüşlere ise Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [U=11642,5, p<.05] saptanmıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında 18-23 yaş arası öğrencilerin (x=4.04) düzeyinde 24-29 yaş arası öğrencilerin puanlarının ise (x=3.84) düzeyinde olduğu görülmüştür. 18-23 yaş arası öğrenciler, 24-29 yaş arası öğrencilere göre etki boyutuna daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar. 18-23 yaş öğrencilerin iletişim şirketlerinin spora sponsor olarak ve bu yolla kendilerini ya da ürün/hizmetlerini hedef kitleye tanıtarak etkili olmalarına daha olumlu baktıkları görülmektedir.

**Çizelge 3.13.** Öğrencilerin Yaşlarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BOYUT	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	x/5	U	P*
İŞBİRLİĞİ	18-23 yaş	246	185,29	45581,5	4,03	13089,5	0,25
	24-29 yaş	115	171,82	19759,5	3,90		
DESTEK	18-23 yaş	246	185,63	45666,0	3,83	12759,0	0,16
	24-29 yaş	114	169,42	19314,0	3,71		
ETKİ	18-23 yaş	246	191,17	47028,5	4,04	11642,5	0,00*
	24-29 yaş	115	159,24	18312,5	3,84		

p< 0,05

Çizelge 3.14'de öğrencilerin spora katılım durumlarına göre işbirliği boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [U=4195,0 p≤0.05] saptanmıştır. Puan

ortalamları dikkate alındığında spor yapan öğrencilerin ( $x=4.00$ ) düzeyinde geçmişte spor yapanların puanlarının ise ( $x=3.86$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür. Spor yapan öğrencilerin, geçmişte spor yapmış öğrencilere göre şirketler ve sporun sponsorluk yolu ile işbirliği yapmalarını olumlu bulduğu görülmüştür.

Öğrencilerin spora katılım durumuna göre destek boyutuna ilişkin puanlarının ortalamları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucunda 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [ $U=4837,0$ ,  $p>.05$ ] saptanmamıştır. Puan ortalamları dikkate alındığında spor yapan öğrencilerin ( $x=3.80$ ) düzeyinde geçmişte spor yapanların puanlarının ise ( $x=3.76$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin spora katılım durumuna göre etki boyutuna ilişkin puanlarının ortalamları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [ $U=4845.5$ ,  $p>.05$ ] saptanmamıştır. Puan ortalamları dikkate alındığında spor yapan öğrencilerin ( $x=3.99$ ) düzeyinde geçmişte spor yapanların puanlarının ise ( $x=3.89$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür.

**Çizelge 3.14.** Öğrencilerin Spora Katılım Durumlarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BOYUT	Spora Katılım Durumları	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	$x/5$	U	P*
İŞBİRLİĞİ	Spor Yapıyorum	329	184,25	60618,0	4,00	4195,0	0,05
	Geçmişte Spor Yapmıştım	32	147,59	4723,0	3,86		
DESTEK	Spor Yapıyorum	328	181,75	59615,0	3,80	4837,0	0,46
	Geçmişte Spor Yapmıştım	32	167,66	5365,0	3,76		
ETKİ	Spor Yapıyorum	329	182,27	59967,5	3,99	4845,0	0,45
	Geçmişte Spor Yapmıştım	32	167,92	5373,5	3,89		

$p < 0,05$

Çizelge 3.15’de öğrencilerin spor yapma sıklığına göre işbirliği boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [U=7421.5, p<.05] saptanmıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında düzenli olarak spor yapan öğrencilerin (x=4.08) düzeyinde fırsat buldukça spor yapanların puanlarının ise (x=3.69) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin spor yapma sıklığına göre destek boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi arasında da yine 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [U=6946,0, p<.05] saptanmıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında düzenli olarak spor yapan öğrencilerin (x=3.89) düzeyinde fırsat buldukça spor yapanların puanlarının ise (x=3.44) düzeyinde olduğu görülmüştür. Düzenli olarak spor yapan öğrenciler, fırsat buldukça spor yapanlara göre destek boyutuna daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

Öğrencilerin spor yapma sıklığına göre etki boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [U=7572,5, p<.05] saptanmıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında düzenli olarak spor yapan öğrencilerin (x=4.07) düzeyinde fırsat buldukça spor yapanların puanlarının (x=3.67) düzeyinde olduğu görülmüştür. Düzenli olarak spor yapan öğrenciler, fırsat buldukça spor yapanlara göre etki boyutuna daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

**Çizelge 3.15.** Öğrencilerin Spor Yapma Sıklığına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BOYUT	Spor Yapma Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	x/5	U	P*
İŞBİRLİĞİ	Düzenli Olarak	271	189,61	51385,5	4,08	7421,5	0,00*
	Fırsat Buldukça	81	132,62	10742,5	3,69		
DESTEK	Düzenli Olarak	270	190,77	51509,0	3,89	6946,0	0,00*
	Fırsat Buldukça	81	126,75	10267,0	3,44		
ETKİ	Düzenli Olarak	271	189,06	51234,5	4,07	7572,5	0,00*
	Fırsat Buldukça	81	134,49	10893,5	3,67		

p<0,05

Düzenli olarak spor yapan öğrencilerin, her üç boyutta da fırsat buldukça spor yapan öğrencilere göre farklı düşündüğü görülmüştür. Spor yapan öğrencilerin işbirliği, destek ve etki boyutları açısından sponsorluk uygulamalarına daha olumlu baktıkları anlaşılmaktadır.

Çizelge 3.16'da öğrencilerin lisans durumuna göre işbirliği boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [ $U=13561.5$ ,  $p<.05$ ] saptanmıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında lisanslı sporcu öğrencilerin ( $x=4.06$ ) düzeyinde lisanslı sporcu olmayanların puanlarının ise ( $x=3.89$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür. Lisanslı sporcu öğrenciler, lisanslı sporcu olmayan öğrencilere göre işbirliği boyutuna daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

Öğrencilerin lisans durumuna göre destek boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucunda 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [ $U=14725.5$ ,  $p>.05$ ] saptanmamıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında düzenli olarak spor yapan öğrencilerin ( $x=3.82$ ) düzeyinde fırsat buldukça spor yapanların puanlarının ise ( $x=3.74$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin lisans durumuna göre etki boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [ $U=14221.5$ ,  $p>.05$ ] saptanmamıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında lisanslı sporcu öğrencilerin ( $x=4.03$ ) düzeyinde lisanslı sporcu olmayanların puanlarının ise ( $x=3.91$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür.

**Çizelge 3.16.** Öğrencilerin Lisanslı Sporcu Olup Olmadığına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BOYUT	Lisans Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	X/5	U	P*
İŞBİRLİĞİ	Lisanslı Sporcu	197	188,16	37067,5	4,06	13561,5	0,03
	Lisanslı Sporcu Değil	158	165,33	26122,5	3,89		
DESTEK	Lisanslı Sporcu	196	181,37	35548,5	3,82	14725,5	0,42
	Lisanslı Sporcu Değil	158	172,70	27286,5	3,74		
ETKİ	Lisanslı Sporcu	197	184,81	36407,5	4,03	14221,5	0,16
	Lisanslı Sporcu Değil	158	169,51	26782,5	3,91		

p<0,05

### 3.2.3. Halkın İşbirliği, Destek ve Etki Boyutlarına İlişkin Görüşleri

Çizelge 3.17’de halkın cinsiyete göre işbirliği boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [U=25678,5 p>.05] saptanmamıştır. Cinsiyete göre puan ortalamaları dikkate alındığında kadınların puanlarının (x=3,94), erkeklerin puanlarının ise (x=4.06) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Halkın cinsiyete göre destek boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucunda 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [U=27911.0, p>0.05] bulunmamıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında kadınların puanlarının (x=3.65), erkeklerin puanlarının ise (x=3.68) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Halkın cinsiyete göre etki boyutuna ilişkin puanlarının ortalamaları arasında yapılan Mann-Whitney U analizi sonucu 0.05 düzeyinde anlamlı bir fark [U=27692,5, p>0.05] saptanmamıştır. Puan ortalamaları dikkate alındığında



kadınların ( $x=3.90$ ) erkeklerin puanlarının ise ( $x=3.93$ ) düzeyinde olduğu görülmüştür.

**Çizelge 3.17.** Halkın Cinsiyetlerine Göre Görüşlerinin Mann-Whitney U Test Sonuçları

BOYUT	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	X/5	U	P*
İŞBİRLİĞİ	Kadın	178	233,76	41609,5	3,94	25678,5	0,06
	Erkek	321	259,00	83140,5	4,06		
DESTEK	Kadın	178	246,30	43842,0	3,65	27911,0	0,62
	Erkek	322	252,82	81408,0	3,68		
ETKİ	Kadın	178	245,08	43623,5	3,90	27692,5	0,53
	Erkek	322	253,50	81626,5	3,93		

$p<0,05$

Çizelge 3.18’de görüldüğü gibi, halkın işbirliği boyutunda yaşa göre görüşlerinin ortalamaları arasında yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [ $\chi^2(2)=12,13$ ;  $p<0,05$ ]. 18-28 yaş grubu kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=3,88$ ) düzeyinde, 29-39 yaş grubu kişilerin ( $x=4,12$ ) düzeyinde, 40 yaş ve üzeri kişilerin ( $x=3,97$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda, 29-39 yaş grubundaki katılımcılar, 18-28 yaş ve 40 yaş üzeri katılımcılara göre işbirliği boyutuna daha çok katılmaktadırlar. Orta yaş grubundaki kişiler, genç ve yaşlı gruptaki bireylere göre, sponsorluğun işbirliği boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Destek” alt boyutuna ilişkin yaşa göre görüşleri ortalamaları arasında yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu yine anlamlı bir fark bulunmuştur [ $\chi^2(2)=6,43$ ;  $p<0,05$ ]. 18-28 yaş grubu kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=3,53$ ) düzeyinde, 29-39 yaş grubu kişilerin ( $x=3,75$ ) düzeyinde, 40 yaş ve üzeri kişilerin ( $x=3,67$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda, 18-28 yaş grubundaki katılımcılar, 29-39 yaş ve 40 yaş üzeri katılımcılara göre destek boyutuna daha çok katılmaktadırlar. Genç yaş grubundaki

kişiler, orta ve yaşlı gruptaki bireylere göre, sponsorluğun destek boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Etki” alt boyutuna ilişkin yaşa göre görüşleri üzerinde yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [ $\chi^2(2)=8,95$ ;  $p<0,05$ ]. 18-28 yaş grubu kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=3,83$ ) düzeyinde, 29-39 yaş grubu kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=4,02$ ) düzeyinde, 40 yaş ve üzeri kişilerin ( $x=3,81$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda, 29-39 yaş grubundaki katılımcılar, 18-28 yaş ve 40 yaş üzeri katılımcılara göre etki boyutuna daha çok katılmaktadırlar. Orta yaş grubundaki kişiler, genç ve yaşlı gruptaki bireylere göre, sponsorluğun etki boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

**Çizelge 3.18.** Halkın Yaşa Göre Görüşlerinin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

BOYUT	Yaş	N	Sıra Ortalaması	/5	$\chi^2$	sd	p	Fark (Mann-Whitney U)
İŞBİRLİĞİ	18-28 yaş(1)	133	219,88	3,88	12,13	2	0,00*	1,3<2
	29-39 yaş(2)	239	272,18	4,12				
	40 ve üzeri yaş(3)	127	239,81	3,97				
DESTEK	18-28 yaş(1)	133	223,74	3,53	6,43	2	0,04*	1<2,3
	29-39 yaş(2)	239	262,63	3,75				
	40 ve üzeri yaş(3)	128	255,66	3,67				
ETKİ	18-28 yaş(1)	133	233,18	3,83	8,95	2	0,01*	1,3<2
	29-39 yaş(2)	239	270,65	4,02				
	40 ve üzeri yaş(3)	128	230,88	3,81				

$p<0,05$

Çizelge 3.19’da görüldüğü gibi, halkın işbirliği boyutunda eğitim durumuna göre görüşleri üzerinde yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [ $\chi^2(2)=13,59$ ;  $p<0,05$ ]. İlköğretim mezunu kişilerin görüşlerinin

ortalaması ( $x=4,23$ ) düzeyinde, lise mezunu kişilerin ( $x=3,91$ ) düzeyinde, üniversite mezunu kişilerin ( $x=4,02$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda, ilköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre işbirliği boyutuna daha çok katılmaktadırlar. İlköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre sponsorluğun işbirliği boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Destek” alt boyutuna ilişkin eğitim durumuna göre görüşler üzerinde yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu yine anlamlı bir fark bulunmuştur [ $\chi^2(2)=24,02$ ;  $p<0,05$ ]. İlköğretim mezunu kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=4,13$ ) düzeyinde, lise mezunu kişilerin ( $x=3,58$ ) düzeyinde, üniversite mezunu kişilerin ise ( $x=3,60$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda, ilköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre destek boyutuna daha çok katılmaktadırlar. İlköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre sponsorluğun destek boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Etki” alt boyutuna ilişkin eğitim durumuna göre görüşleri üzerinde yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [ $\chi^2(2)=17,92$ ;  $p<0,05$ ]. İlköğretim mezunu kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=4,23$ ) düzeyinde, lise mezunu kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=3,91$ ) düzeyinde, üniversite mezunu kişilerin ( $x=3,84$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda, ilköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre etki boyutuna daha çok katılmaktadırlar. İlköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre sponsorluğun etki boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

**Çizelge 3.19.** Halkın Eğitim Durumlarına Göre İşbirliği, Destek Etki Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Ortalamasının Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

BOYUT	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	x/5	x <sup>2</sup>	sd	p	Fark (Mann-Whitney U)
İŞBİRLİĞİ	İlköğretim(1)	70	305,18	4,23	13,593	2	,001*	1>2,3
	Lise(2)	131	227,63	3,91				
	Üniversite(3)	298	246,87	4,02				
DESTEK	İlköğretim(1)	70	328,77	4,13	24,020	2	,000*	1>2,3
	Lise(2)	131	235,17	3,58				
	Üniversite(3)	299	238,89	3,60				
ETKİ	İlköğretim(1)	70	316,33	4,23	17,927	2	,000*	1>2,3
	Lise(2)	131	250,06	3,91				
	Üniversite(3)	299	235,28	3,84				

p<0,05

Çizelge 3.20’de görüldüğü gibi, halkın işbirliği boyutunda gelir düzeyine göre görüşleri üzerinde yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [ $x^2(2)=16,21$ ;  $p<0,05$ ]. Gelir düzeyi 0-900TL arası olan kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=3,78$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 901-1500 TL arası olan kişilerin( $x=4,15$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 1501-2100TL arası olan kişilerin ( $x=3,96$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 2101-2700TL arası olan kişilerin( $x=3,92$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 2700 TL ve yukarı olan kişilerin ( $x=4,13$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, gelir düzeyi 0-900TL arası olan katılımcılar, gelir düzeyi 901-1500 TL ve 1501-2100TL arası olan katılımcılara göre işbirliği boyutuna daha az katılmaktadırlar. Gelir düzeyi 901-1500 TL arası olan katılımcılar, gelir düzeyi 1501-2100TL, 2101-2700TL ve 2701TL ve yukarı olan katılımcılara göre sponsorluğun işbirliği boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Destek” alt boyutuna ilişkin gelir düzeyine göre görüşleri üzerinde yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu yine anlamlı bir fark bulunmuştur [ $x^2(2)=14,96$ ;  $p<0,05$ ]. Gelir düzeyi 0-900TL arası olan kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=3,65$ )

düzeyinde, gelir düzeyi 901-1500TL arası olan kişilerin ( $x=3,92$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 1501-2100TL arası olan kişilerin ( $x=3,55$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 2101-2700TL arası olan kişilerin ( $x=3,57$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 2700TL ve yukarı olan kişilerin ( $x=3,70$ ) gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, gelir düzeyi 901-1500 TL arası olan katılımcılar, gelir düzeyi 2101-2700TL ve 2701TL ve yukarısı olan katılımcılara göre sponsorluğun destek boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Etki” alt boyutuna ilişkin gelir düzeyine göre görüşleri üzerinde yapılan Kruskal-Walis analizi sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [ $x^2(2)=13,26$ ;  $p<0,05$ ]. Gelir düzeyi 0-900TL arası olan kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=3,97$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 901-1500TL arası olan kişilerin ( $x=4,13$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 1501-2100TL arası olan kişilerin ( $x=3,82$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 2101-2700TL arası olan kişilerin( $x=3,82$ ) düzeyinde, gelir düzeyi 2700 TL ve yukarı olan kişilerin( $x=3,92$ ) gerçekleşmiştir Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, gelir düzeyi 901-1500 TL olan katılımcılar, gelir düzeyi 2101-2700TL ve 2701TL ve yukarısı olan katılımcılara göre sponsorluğun etki boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

**Çizelge 3.20.** Halkın Gelir Durumuna Göre Görüşlerinin Kruskal-Wallis Analizi Sonuçları

BOYUT	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	x/5	$x^2$	sd	p	Fark (Mann-Whitney U)
İŞBİRLİĞİ	0-900 TL(1)	28	199,50	3,78	16,213	4	,003*	1<2,3 2>3,4,5
	901-1500 TL(2)	101	284,75	4,15				
	1501-2100 TL(3)	127	233,53	3,96				
	2101-2700 TL(4)	119	228,46	3,92				
	2701ve yukarısı(5)	124	270,65	4,13				
DESTEK	0-900 TL(1)	28	247,54	3,65	14,960	4	,005*	2>4,5
	901-1500 TL(2)	101	295,09	3,92				
	1501-2100 TL(3)	127	226,63	3,55				
	2101-2700 TL(4)	120	233,53	3,57				
	2701ve yukarısı(5)	124	255,72	3,70				
ETKİ	0-900 TL(1)	28	261,86	3,97	13,26	4	,010*	2>4,5
	901-1500 TL(2)	101	293,58	4,13				
	1501-2100 TL(3)	127	230,33	3,82				
	2101-2700 TL(4)	120	233,98	3,82				
	2701ve yukarısı(5)	124	249,48	3,92				

$p<0,05$

Çizelge 3.21’de görüldüğü gibi, işbirliği boyuna ilişkin halkın spora ilgi düzeyine göre görüşleri üzerinde yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [ $\chi^2(2)=6,15$ ;  $p<0,05$ ]. Sağlık amacıyla egzersiz yapan kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=3,97$ ) düzeyinde, izleyici olan kişilerin ( $x=3,97$ ) düzeyinde, geçmişte performans sporu yapan kişilerin ( $x=4,17$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, sağlık amacıyla egzersiz yapan ve izleyici olan katılımcılar, geçmişte performans sporu yapan katılımcılara göre işbirliği boyutuna daha az katılmaktadırlar.

“Destek” alt boyutuna ilişkin halkın spora ilgi düzeyine göre görüşleri üzerinde yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu yine anlamlı bir fark bulunmuştur [ $\chi^2(2)=16,71$ ;  $p<0,05$ ]. Sağlık amacıyla egzersiz yapan kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=3,58$ ) düzeyinde, izleyici olan kişilerin ( $x=3,61$ ) düzeyinde, geçmişte performans sporu yapan kişilerin ( $x=3,89$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, sağlık amacıyla egzersiz yapan ve izleyici olan katılımcılar, geçmişte performans sporu yapan katılımcılara göre destek boyutuna daha az katılmaktadırlar.

“Etki” alt boyutuna ilişkin halkın spora ilgi düzeyine göre görüşleri üzerinde yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [ $\chi^2(2)=12,82$ ;  $p<0,05$ ]. Sağlık amacıyla egzersiz yapan kişilerin görüşlerinin ortalaması ( $x=3,79$ ) düzeyinde, izleyici olan kişilerin ( $x=3,94$ ) düzeyinde, geçmişte performans sporu yapan kişilerin ( $x=4,07$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Farklı olan grubu bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, sağlık amacıyla egzersiz yapan katılımcılar, izleyici olan ve geçmişte performans sporu yapan katılımcılara göre etki boyutuna daha az katılmaktadırlar.

**Çizelge 3.21.** Halkın Spora İlgili Düzeyine Göre İşbirliği, Destek, Etki Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Ortalamasının Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

BOYUT	Spora ilgi Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	x/5	x <sup>2</sup>	sd	p	Fark (Mann-Whitney U)
İŞBİRLİĞİ	Sağlık Amacıyla Egzersiz(1)	181	235,49	3,97	6,15	2	0,04*	1,2<3
	İzleyici(2)	184	238,84	3,97				
	Geçmişte Performans Sporu Yapmış(3)	127	273,29	4,17				
DESTEK	Sağlık Amacıyla Egzersiz(1)	181	229,88	3,58	16,71	2	0,00*	1,2<3
	İzleyici(2)	184	233,12	3,61				
	Geçmişte Performans Sporu Yapmış(3)	128	291,17	3,89				
ETKİ	Sağlık Amacıyla Egzersiz(1)	181	220,08	3,79	12,82	2	0,00*	1<2,3
	İzleyici(2)	184	251,85	3,94				
	Geçmişte Performans Sporu Yapmış(3)	128	278,09	4,07				

p<0,05

#### 4. TARTIŞMA

Bu bölümde, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarına yönelik desteklerinin; sporun gelişimine katkısı, bireysel ve takım sporlarına olan katılıma etkisi, spor organizasyonlarına etkisi, spor kültürüne olan etkisi, sporun ticarileşmesine olan etkisi ile iletişim şirketlerinin sponsorluk uygulamalarına yönelik beklentilere ilişkin yapılan analiz sonuçları tartışılmıştır. Ayrıca iletişim şirketlerinin spor sponsorluğunun öğrenci ve halk popülasyonlarının işbirliği, etki ve destek alt boyutlarında değişkenlere göre yapılan analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Bu çalışmada nitel ve nicel olmak üzere iki ayrı veri kullanılmıştır. Nitel veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Çalışma grubunun büyük çoğunluğuna göre (%68,7) sponsorlar spora destek sağlayarak sporun gelişimine katkıda bulunmakta ve bu sayede sponsorlar sporcu, takım ya da organizasyonlara destek olmaktadır. Buradaki bulgular, iletişim şirketlerinin sponsorluk yoluyla destek sağlayarak sporun gelişimine olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sonucu ile benzer şekilde, Bassam (2001)'ın yapmış olduğu araştırmada, şirketlerin sponsorluk desteği ile sporun gelişimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Şirketlerin Bahreyn'de spor aktivitelerini destekleyen en önemli kaynaklar olduğu sonucuna varılmıştır. Assimakopoulos (1993) ise çalışmasında, sponsorluk uygulamalarının yeterli olmadığını bu durumun Yunanistan'daki amatör sporların gelişimini engellediğini tespit etmiştir.

Çalışma grubundan elde edilen bulgulara göre, iletişim şirketleri spor sponsorluğu uygulamaları vasıtası ile büyük kitlelere ulaşabildiği (%35,4) ve ayrıca markalara ilişkin olumlu katkı yaptığı (%58,3) sonucuna varılmıştır. Çalışma grubunun görüşleri, aşağıdaki benzer araştırmaların sonuçları ile de paralellik arz etmektedir. Blais (2000) çalışmasında şirketlerin sponsorluk sürecinde marka farkındalığı, ürünün pozisyonu, imajı kuvvetlendirme, hedef kitleye ulaşma ve



satışların yükselmesi şeklinde hedefler ortaya koyduğu sonucuna ulaşmıştır. Greehalgh (2010) ise, şirketlerin spor sponsorluğu yaparak pazarlama bilincini arttırmayı, satış artışı/pazar payını arttırmayı, kamu bilincini arttırmayı, şirket imajını geliştirmeyi, topluma dâhil olmayı hedefledikleri sonucuna varmıştır. Literatürdeki kaynaklara göre, büyük kitlelere spor sponsorluğu ile ulaşabilmek ve marka farkındalığını arttırmak önemlidir (Meenhagen, 1983; Sandler ve Shani 1993; Alay, 2004). Çünkü marka farkındalığı, ürün ya da marka için olumlu tutum gelişmesine yol açar ve sponsorların ürün ya da hizmetlerinin büyük kitleler tarafından satın alınmasını sağlar.

Çalışma grubu, iletişim şirketlerinin sponsorluk yaparak spora katılımı teşvik edeceği yönünde görüş bildirmiştir (%46,1). Burada elde edilen bulgular, Kim (2003) ve Bassam (2001)'in çalışmalarıyla da örtüşmektedir. Kim (2003) çalışmasında şirketlerin uzun dönemli desteklerinin topluma yönelik sponsorluk hedeflerinde oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Bassam (2001) ise Bahreyn'de sponsor olan şirketlerin ana gerekçelerinin toplum sorumluluğu ve kamu farkındalığının yükseltilmesi olduğunu tespit etmiştir.

İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarının spor organizasyonlarını nasıl etkilediğine konusunda ise çalışma grubu tarafından spor organizasyonlarının sayısının artıracacağı (%36,8) ifade edilmiştir. Benzer ifadelere Bestman ve ark.(2015); Yang ve Goldfarb (2015); Lamont ve ark. (2011) ve Akdağ (2005)'nin çalışmalarında da rastlanılmıştır.

Çalışma grubundan elde edilen bulgulara göre, Türkiye'deki iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarının, spora kültürel açıdan zarar vermediği (%63,8) sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, Witmer'in (2012) çalışması da benzerlik içermektedir. Witmer'e göre zaten spor kültürü, toplumun sınıfsal yapısını gösterir. Refah gücü yüksek olan insanlar spora daha rahat ulaşır. Çünkü yüksek

düzeydeki yarışmalar bir dizi zaman ve pratik ister. Para; ekipman, eğitim tesislerine erişim ve antrenörler için gereklidir. Pek çok insan, sporda geçirdikleri süreyi sosyal sınıf ve ekonomik gerekçelerle sınırlandırır. Özellikle bazı sporlar (golf, tenis vb) büyük miktarlarda finansal kaynak gerektirir. Sponsorlukla desteklenen faaliyetlere insanlar daha rahat ulaşabilmektedir. Bu nedenle spor sponsorluğunun kültürel açıdan spora zarar vermediği aksine büyük oranda destek olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma grubundan elde edilen bulgulara göre, Türkiye'deki iletişim şirketlerinin sponsorluk uygulamalarının spora destek olduğu ve sporu ticarileştirmediği yönündedir (%42,3). Lagae (2005)'ye göre de, spor sektörü sosyo-ekonomik gelişmelerden dinamik olarak yararlanmaya çalışır. Örneğin, spor sektörünün hızlı bir şekilde büyümesi çeşitli ekonomik, demografik ve pazarlama süreçlerinden kaynaklanır. Ancak, bu bulgu Trachler ve arkadaşlarının (2015), Amerikan halkına yönelik yaptıkları araştırmanın bulguları ile farklılık göstermektedir. Amerikan halkı spor sponsorluğunun sporu ticarileştirdiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu farklılığının nedeninin Amerika'da büyük spor organizasyonlarının daha fazla olduğu ve bu organizasyon bütçelerinin daha fazla Amerikan ekonomisinde yer almasından kaynaklandığı şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca spor sponsorluğu uygulamalarının ABD'de Türkiye'den çok daha önce başlamış olduğu ve spor sponsorluğunun ABD ekonomisindeki boyutunun daha gelişmiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim, Brown (2000), Sporda sponsorluk vasıtası ile elde edilen mali kârın , ilk kez 1932 Los Angeles Oyunları'nda sağlandığını belirtmiştir. Ayrıca, Roy ve Graeff'in 2003'te yaptığı çalışma da, ABD'deki spor sponsorluğu uygulamalarının Amerikan ekonomisindeki yerini kurumsal çıkarlara bağladığı görülmektedir. Oysa, çalışma grubunun, Türkiye'de hizmet veren iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarından beklentilerinin öncelikle kurumsal çıkarlar değil (%30.3), spor vasıtası ile sponsorluk uygulamalarını arttırmaları (%45.4) olduğu görülmüştür.

Çalışmanın nicel verilerinin elde edildiği iki popülasyon (öğrenci ve halk), iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu konusunda, Turkcell'in, Avea ve Vodafone'a göre sporu daha fazla desteklediği görüşündedir. Öğrenci ve halk popülasyonuna göre Turkcell'in, diğer iki iletişim şirketi toplamına göre (%45) daha fazla sporu desteklediği (%57) görülmüştür.

Haberleşmede hangi GSM şirketinden yararlanıldığı ile ilgili bulgular da ise iki popülasyon arasında farklılık bulunmaktadır. Halk popülasyonu, iletişim hizmetleri için büyük çoğunlukla Turkcell'i tercih ederken (N=227, %45,4), öğrencilerin büyük çoğunluğu Avea'yı tercih etmektedir (N=182, %50,4). Ancak, Dündar ve Ecer (2008)'in çalışmasındaki sonuçlarla elde edilen bulgularda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Dündar ve Ecer'in çalışmasında öğrenciler genel anlamda Turkcell'i tercih etmişlerdir. Çalışmalar arasındaki farkın; Dündar ve Ecer'in çalışmalarını yaptığı 2008 yılından sonra, Avea tarafından müşteri grubunda öğrencilerin hedef kitle olarak seçilerek, öğrenciler için yapılan cazip fiyat politikasından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmiştir. Gülmez (2005)'e göre ise burada farklılık görülmesinin sebebinin, iletişimin kolay yapılması, çevreden etkilenme ve ekonomik nedenlerden dolayı olduğu değerlendirilmiştir.

GSM şirketlerinden spor sponsorluğunu hangisinin daha iyi yaptığına ilişkin bulgularda, öğrencilerin (%66,5) ve halkın (%51,8) büyük çoğunluğu Turkcell'in spor sponsorluğunu daha iyi yaptığını düşünmektedir. Bu kapsamda, öğrencilerin daha çok Avea kullanıcısı olmalarına rağmen, Turkcell'in spor sponsorluğuna yaptığı katkılar konusunda, çoğunluğu Turkcell kullanıcısı olan halk ile aynı görüşü paylaştıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde, her iki popülasyonun sporculara hangi GSM şirketinin sponsorluk desteği ile daha büyük fırsatlar sunduğuna ilişkin bulgular aynıdır. Öğrencilerin (%50,4)'ü, halkın ise (%54,2)'si Turkcell'in daha büyük fırsatlar sunduğunu düşünmektedir. Özetle, her iki popülasyon da Turkcell'in sporu sponsorluk yolu ile daha fazla desteklediğini ve sporculara daha büyük fırsatlar sunduğunu düşünmektedir. Ayrıca, bu sonuçların kullanıcısı olduğu iletişim

şirketlerinden etkilenmeden, spora yapılan desteklerin tarafsız olarak ortaya koyulduğu sonucuna varılmıştır. Atmaca ve Keskin'in (2014), "GSM Operatörlerine Yönelik Memnuniyet Araştırması" adlı çalışmalarında da iletişim şirketlerinin algılanan imajı, sırasıyla Turkcell, Avea ve Vodafone olarak tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmanın sonuçlarının, araştırma bulguları ile birebir örtüştüğü görülmektedir.

Nitel verilerin elde edildiği her iki popülasyonun (öğrenci- halk) bulguları ayrı ayrı işbirliği, destek ve etki boyutları bakımından incelenmiştir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre işbirliği, destek ve etki boyutlarına ilişkin görüşleri arasında belirgin bir fark saptanmamıştır. Ancak Gül (2011)'ün çalışmasında bulguların aksine spor eğitimi gören kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sporda sponsorluk etkinliğini daha az bulduğu sonucuna varılmıştır. Bu farklılığın sebebini Gül (2011) çalışmasında, "kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla sporda sponsorluk faaliyetlerini tam olarak kavrayamadığı, kadınların spora katılımlarının aktif ya da pasif olarak düşük olduğu, sporda sponsorluk faaliyetinin ne anlama geldiği düşüncesinden uzak oldukları" şeklinde yorumlamıştır. Öğrencilerin yaşlarına göre ise işbirliği ve destek boyutlarında belirgin bir fark saptanmamasına rağmen, etki boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur. 18-23 yaş aralığındaki öğrencilerin iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarına, 24-29 yaş aralığındaki öğrencilere göre daha olumlu baktıkları görülmektedir. Spora katılım durumlarına göre işbirliği, destek ve etki boyutlarında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Fakat öğrencilerin spor yapma sıklıklarına göre işbirliği, etki ve destek boyutlarının herbirisinde anlamlı bulgular elde edilmiştir. Sporu daha sık yapanlar iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarını daha olumlu bulmaktadır. Öte yandan lisanslı sporcu olan öğrencilerin işbirliği boyutunda elde edilen bulgularında, lisanslı olmayan öğrencilere göre farklılık tespit edilmiştir. Lisanslı sporcuların sponsorluk anlaşmalarını olumlu buldukları görülmektedir. Bu sonuç Gül'ün (2011) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir. Gül'ün çalışmasında, lisanslı spor yapan öğrencilerin, lisanslı olarak spor yapmayan öğrencilere göre spor sponsorluğunu, şirketlerin hedef kitleye ulaşmasında önemli bir araç olarak

gördükleri tespit edilmiştir. Öztürk ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları çalışmada da sponsorluklar ve gruplara özel kampanyalar ana boyutu içerisinde gençlerin en fazla etkilendikleri, GSM operatörlerinin spor, kültür-sanat ve teknoloji etkinliklerine sponsorlukları olduğunu tespit etmişlerdir.

Halkın cinsiyetlerine göre işbirliği, destek ve etki boyutlarına ilişkin görüşleri arasında belirgin bir fark saptanmamıştır. Bu sonuç, öğrencilerin cinsiyetlerine göre işbirliği, destek ve etki boyutlarına ilişkin elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Fakat halkın yaş ve eğitim durumlarına göre, işbirliği, destek ve etki boyutlarına ilişkin görüşleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Orta yaş grubundaki kişiler, genç ve yaşlı gruptaki bireylere göre, spor sponsorluğu ile her iki tarafın da (sponsor olan iletişim şirketi ve sponsor olunan) faydalar sağlayacağını düşünmektedir ve etki boyutunda orta yaş grubundaki kişiler sponsorluk uygulamalarını daha olumlu bulmaktadır. Bu bulgu, Miloch ve Lambrecht (2006)'in çalışmasındaki bulgularla da benzerlik göstermektedir. Miloch ve Lambrecht, araştırmalarında, 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki kişilerin sponsorlukla satın alma niyetleri arasında olumlu bir durum saptamıştır. Bunun yaşlara göre ihtiyaçların farklılaşmasından kaynaklandığı söylenebilir. Eğitim durumlarına göre ise, ilköğretim mezunu kişilerin her 3 boyutta da spor sponsorluğuna daha olumlu baktıkları anlaşılmaktadır. Öte yandan gelir durumuna göre işbirliği, destek ve etki boyutunda farklılık görülmüştür. Geliri az olan kişiler, çok olan kişilere göre sporun iletişim şirketlerinin sponsorluğu tarafından desteklenmesini daha olumlu bulmaktadır. Çünkü, spor aktivite ve organizasyonlarına bu sayede eğitim ve gelir düzeyi düşük olan kişiler de rahatlıkla ulaşabileceklerdir.

Halkın spora ilgi düzeyine göre her üç boyuta ait bulgularda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Geçmişte spor yapan kişilerin spor sponsorluğu uygulamalarını daha fazla destekledikleri görülmektedir. Bilindiği gibi sponsorluğun halk tarafından bakılan penceresinde, sponsorların toplum için fayda sağlayacak çalışmaları ön plandadır. Bu uygulamalar da kurumsal sosyal sorumluluk adı altında

değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Çalkaya (2009)'nın çalışmasında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi dördüncü sıradadır. Bu nedenle sosyal sorumluluk, Türkiye'de iletişim şirketleri için müşteri bağlılığı bakımından benzer çalışmalarda ele alınması gereken önemli kriterlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buradaki elde edilen bulgular, Türkiye'deki iletişim şirketlerinin destekledikleri spor sponsorluğu uygulamalarında tüm ortakların en yüksek seviyede fayda sağlaması için uygulama öncesinde sistemli ve detaylı bir çalışma yapılması gerektiğinin bir kez daha altını çizmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, çalışmadan elde edilen sonuçlar ile öneriler yer almaktadır.

### 5.1. Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde, Türkiye'deki iletişim şirketlerinin uyguladığı spor sponsorluğuna yönelik, çalışma grubuna ait olan nitel verilerden elde edilen sonuçlar ve spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin ve halkın tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan nicel verilerden elde edilen sonuçlar maddeler halinde verilmiştir.

Araştırmanın çalışma grubundan elde edilen nitel verileri doğrultusundaki varılan sonuçları şöyledir:

1. Çalışma grubunun iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarına olumlu baktıkları anlaşılmış ve spor organizasyonlarını, takımları ve sporcuları destekledikleri sonucuna varılmıştır. Bu sayede iletişim şirketlerinin sponsorluk uygulamaları ile sadece markanın değil, sporun bilinirliğinin de artacağı kanısına varılmıştır.
2. Çalışma grubundan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamaları ile büyük kitlelere ulaşabildiği, maddi anlamda olumlu yönde etkileneceği, marka farkındalığını arttıracığı ve marka imajına olumlu katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

3. İletişim şirketlerinin sponsorluk uygulamaları ile spora katılımı teşvik edeceği, spora olan ilgiyi ve spordaki kaliteyi arttıracığı kanaatine varılmıştır.
4. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu büyük spor organizasyonlarının maddi açıdan desteklenerek, gerçekleştirileceği, sayısının artacağı ve yine iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamaları ile bu organizasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanacağı sonucuna varılmıştır.
5. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarının spora kültürel açıdan zarar vermediğine ve sporu ticarileştirmedine, aksine şirketlerin spor sponsorluğu uygulamaları ile spora destek olduğu sonucuna varılmıştır.
6. İletişim şirketlerinin spora sponsor olarak destek sağlamasıyla beraberindeki beklentileri sırasıyla, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarını arttırması, spor sponsorluğu vasıtası ile büyümek istemesi ve bununla beraber destekledikleri sporun da gelişmesi olarak belirlenmiştir. Yani iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu vasıtası ile destekledikleri spor organizasyonu/takım ya da sporcu ile karşılıklı kazan-kazan ilişkisine sahip olmak istedikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencileri ile halk popülasyonundan elde edilen nicel verileri doğrultusundaki varılan sonuçları şöyledir:

1. Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumu öğrencileri ile halkın görüşleri bakımından, araştırma kapsamındaki iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu ile ilgili oldukları görülmektedir. Bu çalışmanın iki popülasyonu (öğrenci-halk) görüşlerine göre spor sponsorluğu uygulamalarında iletişim şirketlerinin etkin olduğu görülmüş ve söz konusu şirketlerin sponsorluk uygulamalarını doğrulamıştır.



2. Çalışmanın iki popülasyonunun (öğrenci-halk) iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu konusundaki bilgileri üst düzeydedir. Ayrıca her iki popülasyonun algılarına göre, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarına yönelik genelde olumlu bir anlayış vardır.

3. Çalışmanın her iki popülasyonunun (öğrenci-halk ) işbirliği, destek ve etki alt boyutlarındaki tutumları ve değişkenlikleri iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarını açıklayan önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

4. Her iki popülasyonun iletişim şirketlerinden hangisinin sponsorluk vasıtası ile sporu daha fazla desteklediğine yönelik sonuçları sırasıyla Turkcell, Avea ve Vodafone olmuştur.

5. Haberleşmede, halk popülasyonu iletişim şirketlerinden Turkcell'i tercih ederken, öğrencilerin büyük çoğunluğunun Avea'yı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Halkın iletişim hizmetlerinin kalitesi sebebi ile, öğrencilerin ise ekonomik nedenlerle bu iletişim şirketlerini tercih ettikleri kanaatine varılmıştır.

6. İletişim şirketlerinden, spor sponsorluğunu hangisinin daha iyi yaptığına yönelik her iki popülasyonun da tercihi Turcell olmuştur. Dolayısı ile Turkcell'in spor sponsorluğu uygulamalarını diğer iki şirketten daha iyi yaptığı kanaatine varılmıştır.

7. Yine her iki popülasyonun görüşleri doğrultusunda, iletişim şirketlerinden sponsorluk desteği ile sporculara daha büyük fırsatlar sunan şirketin Turkcell olduğu tespit edilmiştir.

8. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre işbirliği, destek ve etki alt boyutlarında belirgin bir fark saptanmamıştır.

9. Öğrencilerin yaşlarına göre, 18-23 yaş aralığındaki öğrencilerin, 24-29 yaş aralığındaki öğrencilere göre iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu yapmasına yönelik maddeler içeren etki alt boyutuna, daha olumlu baktıkları tespit edilmiştir.

10. Öğrencilerin spora katılım durumlarına göre işbirliği, destek ve etki alt boyutlarında belirgin bir fark saptanmamıştır.

11. Öğrencilerden sık spor yapanlar, şirketlerin spor otoriteleri ile işbirliği yapmalarının, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamaları ile sporu desteklemesinin, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu vasıtası ile marka imajı ve hizmet tanıtımı yapmasının olumlu olduğunu düşünmektedir.

12. Lisanslı sporcu olan öğrencilerin, genel anlamda şirketlerin spor otoriteleri ile ortaklık yapmasına yönelik maddeler içeren işbirliği alt boyutuna, daha olumlu baktıkları tespit edilmiştir

13. Halkın cinsiyetlerine göre işbirliği, destek ve etki alt boyutlarında belirgin bir fark saptanmamıştır.

14. Halkın orta yaş grubundaki kişilere göre, işbirliği, destek ve etki alt boyutlarına yönelik görüşleri doğrultusunda, spor sponsorluğunun her iki tarafa da (sponsor olan iletişim şirketi ve sponsor olunan) faydalar sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

15. İlkokul mezunu kişilerin iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarına daha olumlu baktıkları kanaatine varılmıştır.

16. Geliri az olan kişilerin, spor uygulamalarından daha fazla faydalanabilmek amacıyla geliri yüksek olan kişilere göre iletişim şirketlerinin spor sponsorluğunu daha fazla destekledikleri sonucuna varılmıştır.

17. Geçmişte spor yapan kişilerin iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarını daha fazla destekledikleri sonucuna varılmıştır.

Genel olarak iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamaları ile hem kendilerinin hem de spor dünyasının kazançlı çıktığı, bu nedenle daha fazla spor sponsorluğu uygulamalarında yer almaları gerek tiği sonucuna varılmıştır.

## 5.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlara dayalı olarak geliştirilen öneriler şunlardır:

1. İletişim şirketleri spor sponsorluğunu son zamanlarda dünyada olduğu gibi ülkemizde de sık kullanmaya başlamışlardır. Ancak, yine de uygulamalarda eksiklikler görülmektedir. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarını doğru bir şekilde gerçekleştirmesi ve bunu ileri düzeylere taşıması için hem şirket, hem de sponsor olduğu spor organizasyonu/takımı ya da sporcunun da fayda sağlayacağı ve katkıda bulunacağı, sistemli bir ortaklık yapısı kurulmalıdır.
2. İletişim şirketleri medya üzerinden gerçekleştirdikleri spor sponsorluğu uygulamalarında kendilerinin ve destekledikleri spor organizasyonu/ takımı ya da sporcunun yayın haklarını belirleyecek ve rakiplerinin medya üzerinden tuzak pazarlama yapmalarını engelleyecek şekilde hedef kitleyle sıkı bir ilişki oluşturulmalıdır. Bu da ancak bilinçaltında marka ve spor organizasyonu/takımı ya da sporcuyla özdeşim kurularak sağlanabilir.
3. İletişim şirketleri ve çalışanları markanın tüketicinin zihninde sponsorluk yolu ile olumlu, güvenli ve sağlıklı bir ortam oluşturmak için tüketiciye yönelik bir şema teorisi geliştirmelidir. Şirketler, bu şekilde spor sponsorluğu uygulamalarında yenilikçi projelerin tanıtımına yardımcı olabilir ve bilimsel düşünmeyi destekleyebilir.
4. Yapılan sponsorluk anlaşmasının sürekliliği sağlanmalıdır. Şema teorisine göre, iletişim şirketleri spor sponsorluğu uygulamalarında sabırlı olmalı ve uygulama esnasında ve sonrasında süreci lehine çevirmelidir.

5. İletişim şirketleri, rakiplerinin spor sponsorluğu uygulamalarını etik ilkeler ihlal edilmeden takip etmeli ve bilimsel yöntemlerle karşılaştırmalar yaparak kendi şirketlerinin eksikliklerini belirleyecek ve önlem alabilecek stratejiler geliştirmelidir.

Gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik olarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. Bu araştırmada kullanılan ölçek, işbirliği, destek ve etki boyutlarında halkın ve öğrencilerin tutum ve algılarını tespit etmede güvenli ve geçerli olduğunu göstermiştir. Ancak, sponsorluk ve özellikle spor sponsorluğu yapacak şirketlerin daha çeşitli ve farklı popülasyonlarla çalışarak elde edeceği bulguların artırılması ve ölçeğin doğrulanması tavsiye edilir.

2. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ilişkin ölçeğin genel spor sponsorluğu için popülasyonlardan nesnel bilgi elde edilmesi ve incelenmesi için temel olarak kullanılabilir.

3. Bu araştırmanın nitel verilerinde elde edildiği çalışma grubunun, özellikle spor ve şirket pozisyonlarındaki bulgularını çoğaltmak, yani daha fazla kişiyle çalışmak ve yüksek yanıt oranı elde etmek, iletişim şirketlerinin ve spor dünyasının, spor sponsorluğu ile ilgili davranışsal tepkilerini, bilgi ve tutumları arasındaki ilişkiyi daha iyi incelemek mümkün olabilir.

4. Son olarak, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamaları ile diğer kişisel, kurumsal ve çevresel değişkenlerin katkısı da göz önünde bulundurularak diğer çalışmalara ve diğer şirketlerin spor sponsorluğu uygulamalarına katkı sağlanabilir.

## ÖZET

### İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğunun Etkilerinin İncelenmesi

Bu araştırmanın amacı, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğunun, sporun ve spor faaliyetlerinin gelişimine etkisi konusundaki görüşlerin belirlenmesidir. Bu çalışma ile spor sponsorluğunun tüketicilere ve spora olan etkileri ile iletişim (GSM) şirketlerinin spor sponsorluğu yaparak hedef kitleye ne ölçüde ulaştığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Veriler nicel ve nitel teknikler kullanılarak elde edilmiştir.

Nicel veriler için araştırma evrenini Ankara'da bulunan devlet üniversitelerine bağlı dört yıllık spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler ile Ankara'da ikamet eden kişiler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini, Ankara'da bulunan devlet üniversitelerine bağlı dört yıllık spor eğitimi veren kurumlarda öğrenim gören 361 öğrenci ve Ankara'nın merkez ilçelerinde ikamet 500 kişi oluşturmuştur. Nicel veriler için spor sponsorluğu ölçeği geliştirilmiştir. Ölçme aracının geçerlik çalışması için madde toplam korelasyon değerlerine bakılmış ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenirlilik için Alpha Cronbach's katsayısı hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile değerlendirilmiştir. Spor Sponsorluğu Ölçeğinde işbirliği, destek ve etki olmak üzere üç boyutta 25 madde yer almıştır. Veriler normal dağılmadığı için; non-parametrik testlerden ikili gruplar için Mann Whitney U testi, ikiden fazla gruplar için ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Kruskal-Wallis testi sonucu gruplar arasında fark bulunması durumunda ise farklı olan grubu bulabilmek için manuel olarak Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Nitel veriler için çalışma grubu, yüzme ve atletizm branşından sporcu, antrenörü, kulüp yöneticisi, federasyon yöneticisi ve GSM şirketlerinin yönetici/sponsor sorumlusu/yönetim kurulu üyeleri ile spor yazarlarının yer aldığı 48 kişiden oluşmuştur. Nitel verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel görüşme formunda açık uçlu dört soru yer almıştır. Görüşme yolu ile elde edilen verilerin, frekans ve yüzdeleri hesaplanmış ve içerik analizi uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarına yönelik genelde olumlu bir anlayış vardır. Araştırmaya katılan halkın haberleşmede Turkcell'i tercih ederken, öğrencilerin büyük çoğunluğunun Avea'yı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Her iki grubunda, sırasıyla Turkcell, Avea ve Vodafone GSM şirketlerinin sporu daha fazla desteklediği yönünde görüş belirttiği saptanmıştır. Halkın ve öğrencilerin cinsiyetlerine göre spor sponsorluğunun işbirliği, destek ve etki alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında fark bulunamamıştır. Orta yaş grubundaki halkın, genç ve yaşlı gruptakilere göre, sponsorluğun etki ve işbirliği boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler. İlkokul mezunu halkın, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarına daha olumlu baktıkları tespit edilmiştir. 18-23 yaş grubundaki öğrenciler, 24-29 yaş grubundaki öğrencilere göre, spor sponsorluğunun etki boyutunun daha fazla olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

İletişim şirketlerinin sponsorluk uygulamaları sayesinde sadece markanın değil, sporun bilinirliğinin de artacağı kanısına varılmıştır. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamaları ile büyük kitlelere ulaşabildiği, maddi anlamda olumlu yönde etkileneceği, marka farkındalığını arttıracığı ve marka imajına olumlu katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır. İletişim şirketlerinin sponsorluk uygulamaları ile spora katılımı teşvik edeceği, spora olan ilgiyi ve spordaki kaliteyi arttıracığı ve bu sayede daha büyük spor organizasyonlarının gerçekleştirileceği ve sürdürülebilirliğinin sağlanacağı sonucuna varılmıştır. Spor sponsorluğu uygulamalarının spora kültürel açıdan zarar vermediğine ve sporu ticarileştirmede sonucuna varılmıştır. İletişim şirketlerinin spora sponsor olarak destek sağlamasıyla beraberindeki beklentileri sırasıyla, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarını arttırması, spor sponsorluğu vasıtası ile büyümek istemesi ve bununla beraber destekledikleri sporun da gelişmesi olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Şirketleri, Marka Farkındalığı, Sponsorluk, Spor Sponsorluğu

## SUMMARY

### **Examining the Effects of Communication (GSM) Companies' Sports Sponsorship**

The purpose of this research has been to determine the impact of the sports sponsorship done by the telecommunication companies on the development of sports and sports related activities. In this study, the effects of sports sponsorship on consumers and sports, and at what level have the communication (GSM) companies achieved to their target audience by supporting sports sponsorship have been tried to be determined. A descriptive method has been used in this study. The data has been generated by using both quantitative and qualitative research methods.

The universe of the study for quantitative data has been composed of students who study four-year sports education program at state universities higher education institutions and the people residing in Ankara. The sample of this study has been composed of 361 students studying at four-year sports education institutions of higher education of the state universities in Ankara and 500 residents of central Ankara. A sports sponsorship scale has been developed for the quantitative data. The validity of this scale has been done by concerning the item-total correlations result, and also exploratory and confirmatory factor analysis has been performed. Alpha Cronbach's coefficient has been calculated for the reliability. The items included in the scale have been evaluated by five-point Likert scale. Sports Sponsorship scale has 25 items in three dimensions which are cooperation, support and impact. Since the data has not distributed normally, Mann Whitney U test, a non-parametric test, has been used for two groups while the Kruskal-Wallis test has been used for more than two groups. The Mann-Whitney U test has been manually applied in order to find the different group in the case of there has been a difference between groups according to the Kruskal-Wallis test results.

Working groups for qualitative data of this study has consisted of 48 people who have been swimming and athletics field athletes, coach, club manager, manager of the federation, GSM company executives and sports writer. Qualitative data has been obtained by the semi-structured interview. Four open-ended questions has involved in the qualitative

interviews. Frequency and percentages of these data obtained by the interview has been calculated and content analysis has been performed.

The result of this study indicates that there has usually been a positive understanding of the practice of sports sponsorship done by GSM communication companies. It has been found that the population of the people who had attended this research have preferred Turkcell while the majority of students who had attended this research have preferred Avea for their communication. In the light of the findings from the both populations, Turkcell, Avea and Vodafone GSM companies have supported sport more, respectively. Regarding the genders; there has been no difference between the views of public and the students on the cooperation, support and impact sub dimensions of sports sponsorship. People in the middle age, according to the younger and older groups, have thought that the impact and collaboration dimensions of sport sponsorship has been more realized. It has been determined that primary school graduate population have looked more favourably to the sports sponsorship application done by the communication companies. It has also been found that the students in the 18-23 age group, compared to students in the 24-29 age group, have thought that the size of the impact dimension of sports sponsorship has been comparatively more.

According to the results of the research, it has found that not only the brand but also the awareness of the sport will increase thanks to sponsorship applications done by communications companies. It has been concluded that communications companies have reached a large audience, have affected their financial means in a positive way, have increased brand awareness and have impacted positive on their brand image with their practice of sports sponsorship. The study has discovered that the communication companies' sponsorship applications have encouraged sports participation, have improved the general interest in sports, have enhanced the quality of sport which will realize the bigger sports organizations, and have maintained the sustainability. This study has also revealed that sports sponsorship will neither culturally damage the sports nor commercialize the sport. By the support of the sports sponsorship, the communication companies' expectations have been identified in descending order as: to increase the telecommunication companies' sports sponsorship, to grow bigger via these sports sponsorship and also to improve the sports they are supporting/sponsoring.

Keywords: Brand Awareness, GSM Companies, Sponsorship, Sports Sponsorship



## KAYNAKLAR

- AAKER, D. A., MCLOUGHLIN D. (2009). Strategic Market Management: Global Perspectives. John Wiley & Sons. p.176,177.
- AAKER, D. A. (2009). Managing Brand Equity. A Division Of Simon and Schuster Inc.
- AKDAĞ, Z. K. (2005). "Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Ü., Sos.Bil. Enstitüsü, Antalya.
- ALAY, S. (2004). "Spor Sponsorluğuna TüketicilerinVerdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler Ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Ü. Sağ. Bil. E.,
- ANDERSON, R.C. (1984). Some reflections on the acquisition of knowledge. Educational Researcher, **13**:5-10.
- AR, A. A. (2007). Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ARGAN, M., KATIRCI, H. (2002). Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara..
- ARGAN, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi. Detay Yayıncılık,Ankara.
- ARGAN, M., SÜHER, H., K., ÖZER, A. (2006). Türk Seyircilerin Formula 1 Turkey Grand Prix Sponsor Markalarını Hatırlamaya Yönelik Tutumları ve Marka Hatırlama Düzeyleri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, **27**:17-31.
- ASNA, A. (1996).Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- ASSIMAKOPOULOS, A. K. (1993). Corporate Sport Sponsorship In Greece: Perception Of Knowledge, Attitude And Involvement Of Business Executives, Sport Administrators, And Advertising Executives, PhD Thesis, The Ohio State University.
- ATMACA, E., KESKİN, M. (2014). GSM Operatörlerine Yönelik Müşteri Memnuniyet Araştırması. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **18**(1):45-63.
- AYDEDE, C. (2002). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Mediat Kitapları, İstanbul.
- BALCI, V. (2005). Spor Pazarlaması Kavramlar-Yöntemler-Örnekler, Bağırhan Yayınmevi, Ankara, s.133.

- BARR, C. A. HUMS, M. A. (2005). Management principles applied to sport management. Principles and Practice of Sport Management. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.
- BASSAM, Q. (2001). An Analysis Of Corporate Sport Sponsorships In Bahrain, United States Sports Academy, PhD Thesis, Alabama.
- BEDNAR, R.(2005). Sponsorship's Holy Grail: Six Sigma Forges the Link Between Sponsorship & Business Goals,p.1,6,7.
- BERGH, D. D., GIBBONS, P. (2011). The stock market reaction to the hiring of management consultants: A signalling theory approach. *Journal of Management Studies*, **48(3)**:544-567.
- BESTMAN, A., THOMAS, S. L., RANDLE, M., THOMAS, S. D. (2015). Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport. *BMC public health*, **15(1)**:1022.
- BLAIS D. (2000). The Dynamics Of Sport Sponsorship: Understanding The Sponsorship Exchange Process, University Of Connecticut.
- BROOKS, C. (1990). Sponsorship by Design, *Athletic Business*, December:59-62.
- BROWN, G. (2000).“Emerging Issues In Olympic Sponsorship: Implications For Host Cities”,*Sport Mangement Review*, **3(1)**:71-92.
- BUHLER, A., NUFER, G. (2012). Relationship marketing in sports, Routledge.
- BURGER, M. (2012). Brand Equity and Brand Value: Explanation and Measurement. BoD– Books on Demand, p.4.
- BÜLBÜL, A R., (2004). Halkla İlişkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- CAMERON, N. (2009). Understanding sponsorship and its measurement implications. *Journal of Sponsorship*, **2(2)**:132-139.
- CHASE, C. R., KURNIT, R., (2010). Fighting For What Is Left Of Exclusivity:Strategies to Protect The Exclusivity of Sponsors in The Sports Industry. *Journal of Sponsorship*, **3(4)**:379-393.
- CHO SUNGHO (2004). “Structural Model Of Brand Personality Scale And Its Application: Comparing Brand Personalities Of Sport Properties And Sponsors By Using Equality Constraint Modeling” PhD Thesis, M. A. University Of Connecticut.
- CLARK, J. M., CORNWELL, T. B., PRUITT, S. W. (2002). Corporate Stadium Sponsorships, Signalling Theory, Agency Conflicts And Shareholder Wealth.*Journal Of Advertising Research*, **42(6)**: 16-32.

- CLARK, J. M., CORNWELL, T. B., PRUITT, S. W. (2009). "The Impact Of Title Event Sponsorship Announcements On Shareholder Wealth". *Marketing Letters*, **20(2)**:169-182.
- CORNWELL, T. B., WEEKS, C. S., ROY, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal Of Advertising*, **34(2)**:21-42.
- CORNWELL, T., B., (2008). "State Of The Art And Science In Sponsorship- Linked Marketing" *Journal Of Advertising*, **37(3)**:41-55.
- CORNWELL, T. B., KWAK, D. H. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *JSM*, **29(2)**:133-136.
- CREARY, S. J., CAZA, B. B., ROBERTS, L. M. (2015). Out Of The Box? How Managing A Subordinate's Multiple Identities Affects The Quality Of A Manager-Subordinate Relationship. *Academy Of Management Review*, **40(4)**: 538-562.
- CUNNINGHAM, J., (2010). "Sponsorship: Right Product, Wrong Brand" *Journal Of Sponsorship* **4 (1)**:51-57.
- ÇALKAYA, H. A. (2009). Müşteri memnuniyeti-müşteri bağlılığı etkileşimi ve ilgili değişkenlerin etkisi üzerine bir model önerisi-GSM sektörü, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enst.
- ÇAVUŞOĞLU B. (2011), "Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Ü., Sos. Bil. Enst.
- DAELLENBACH, K., DAVIES, J., ASHILL, N. J. (2006). Understanding Sponsorship And Sponsorship Relationships—Multiple Frames And Multiple Perspectives. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, **11(1)**:73-87.
- DALAKAS, V., LEVIN, A. M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, **32**:91-97.
- DALEBOUT, A., VAN HILLEGERSBERG, J., WIERENGA, B. (1998). Building and using object-oriented frameworks for semi-structured domains: the sales promotion domain as example. In System Sciences, 1998., *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on* , **6**:153-160). IEEE.
- DAVIES, F., VELOUTSOU, C., COSTA, A. (2006). Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporters attitudes and brand preferences. *Journal of Marketing Communications*, **12(1)**:31-48.
- DAY, H. (2009). "What Makes a Good Sponsorship?", *Journal Of Sponsorship*, **2(2)**:107.
- DEGARIS, L., WEST, C. (2012). "The effects of sponsorship activation on the sales of a major soft drink brand", *Journal of Brand Strategy*, **1(4)**: 403-412.

- DELANEY, D., GUILDING, C., (2010). "In Search Of Management Accounting In The Sponsorship Decision –Making Process" *Accounting, Accountability&Performance*, **16(1-2)**:25-49.
- DÜNDAR, S., ECER F., (2008). Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **15(1)**:195-205.
- ERDEM, T., SWAIT, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal Of Consumer Psychology*, **7(2)**: 131-157.
- ERGİNEL,N.,ÇAKMAK,T.,ŞENTÜRK,S., (2010). Numara Taşınabilirliği Uygulaması Sonrası Türkiye’de GSM Operatör Tercihlerinin Bulanık TOPSIS Yaklaşımı İle Belirlenmesi, *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi-A*,**11(2)**:81-93.
- ERHUN, W. O., ERHUN, M. O. (2003). ACADEMIC PAPERS: The qualitative impact of broadcast media advertisement on the perception of medicines in Nigeria. *Journal of Consumer Behaviour*, **3(1)**:8-19.
- ERIKSSON, J., HJÄLMSSON, A. (2000). Event Marketing as a promotional tool. Department of Business Administration and Social Sciences.–Luleå University of Technology, Luleå.
- EVALD, J., HALGREEN, L. (2014). Sports Law in Denmark. Wolters Kluwer, Law & Business,p.29.
- FAED, A. (2007). Strategic Assessment Of Sport Sponsorship As A Marketing Communication Tool İn Electronic Industries Of Iran. Epubl. Ltu. se.
- FARIS, K. A., SMELTZER, L. R. (1997). Schema theory compared to text-centered theory as an explanation for the readers' understanding of a business message. *Journal Of Business Communication*, **34(1)**:7-26. Aktaran: Anderson, R. C. (1984). Some reflections on the acquisition of knowledge. *Educational Researcher*, *13*, 5-10, Graesser, A. C, & Nakamura, G. V. (1982). The impact of a schema on comprehension and memory. In G. H. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation*,*16*, (pp. 59-109). New York: Academic Press, Suchan, J., & Dulek, R. (1988). Toward a better understanding of reader analysis. *The Journal of Business Communication*, *25*, 29-45, Marr, M. B., & Gormley, K. (1982). Children's recall of familiar and unfamiliar text. *Reading Research Quarterly*, *18*, 89-104, Baldwin, R. S., Peleg-Bruckner, A., & McClintock, A. H. (1985). Effects of topic interest and prior knowledge on reading comprehension. *Reading Research Quarterly*,*20*, 497-504, Goetz, E. T., Schallert, D. L., Reynolds, R. E., & Radin, D. I. (1983). Reading in perspective: What real cops and pretend burglars look for in a story. *Journal of Educational Psychology*, *75*, 500-510.
- FELEK, S., YULUĞKURAL, Y., ALADAĞ, Z., (2005). Mobil İletişim Sektöründe Pazar Paylaşımının Tahmininde Ahp ve Anp Yöntemlerinin Kıyaslanması, *Makine Mühendisleri Odası Endüstri Mühendisliği Dergisi*, **18(1)**: 6-22.

- FERDINAND, N., KITCHIN, P. (2012). Events Management: An International Approach. Sage Publications,p.214,215.
- FERREL,O.C., HARTLINE.,M, (2007). Marketing Strategy, Thompson- South Western,p198.
- FORTUNATO ,J.A., MELZER J., (2008). “The Conflict Of Selling multiple Sponsorships: The NFL Beer Market” *Journal Of Sponsorship*, **2(1)** :49-56.
- FRAWLEY, S., ADAIR, D. (2014). Managing the World Cup: Managerial Dimensions. *Managing the Football World Cup*, 1, p.1982.
- GOFF, M. (1995). “How Sprint Evaluates Sponsorship Performance” presentation, IEG Annual Event Marketing Conference, Chicago.
- GÖKSEL, A.B., YURDAKUL, N. B., (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- GÖRGÜLÜ, G. (1998). ‘Marka Tacirleri’, *Kariyer Dünyası*, Sayı:12, Eylül:76.
- GRAZIANO, M. S., WEBB, T. W. (2015). The Attention Schema Theory: A Mechanistic Account Of Subjective Awareness. *Frontiers in psychology*, 6.
- GREENHALGH, G. P. (2010). An Examination Of Professional Niche Sponsorship: Sponsors Objectives And Selection Criteria, University Of Louisville Department of Health and Sport Sciences, Doctor of Philosophy.
- GWINNER, K., LARSON, B., SWANSON, S. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, **2(1)**:1-15.
- GÜL, M. (2011). Üniversitelerde Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- GÜLMEZ, M. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **24(24)**:37-62.
- HAMILTON, B. (2013). Twelve step sponsorship: How it works. Hazelden Publishing.p.10.
- HEALEY, D. (2009). Sport and the Law. UNSW Press,p.97.
- HENSELER, J., BRADLEY, W., WESTBERG, K., (2011). “ Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most?”, *Sport Marketing Quarterly*, **20(1)**: 7-21.
- HERMAN, JL., WALLISER, B., KACHA, M., (2011). “Consumer Consideration Of Sponsor Brands They Do Not Remember” *International Journal Of Advertising*, **30(2)**:259-281.

- İMAMOĞLU, S. H. (2009). Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, **58(1)**, 63-96.
- İNAN, T. T. (2011). “Sporda Sponsorluk Ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Ü., Sos. Bil. E.
- IRWIN, R. L., ASIMAKOPOULOS, M. K. (1992) .“An Approach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals”, *Sport Marketing Quarterly* **1(2)**: 43-51.
- ISAKOVIČ, S. L. (2011). “Sponsorship in Music Arts – Social Responsibility or a Profitable Investment?” *Megatrend Review* **8(1)**: 1–20.
- JAGRE, E., WATSON, J. J., WATSON, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances In Consumer Research*, **28(1)**: 439-445.
- JOHNSON, M. S. (2006). A bibliometric review of the contribution of attribution theory to sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, **26(2)**, 181-195.
- JONES, S. C. (2010). When Does Alcohol Sponsorship Of Sport Become Sports Sponsorship Of Alcohol? A Case Study Of Developments In Sport In Australia. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, **11(3)**:67-78.
- JUETERBOCK, D. M. (2012). The Influence of Brand Personality in the Relationship of Ambush Marketing and Brand Attitude. *Diplomarbeiten Agentur*, p.19.
- KAMBITSIS, C., HARAHOUSOU, Y., THEODORAKIS, N., CHATZIBEIS, G. (2002). Sports Advertising In Print Media: The Case Of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, **7(3)**:155-161.
- KAISHENG, Z. (2011). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. *In Software Engineering and Service Science (ICSESS), 2011 IEEE 2nd International Conference on* (pp. 618-621). IEEE.
- KAUL, V. (2013). PR and the Media: Friends or Foes. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, **6(1)**:58-90.
- KELLY, S.J., IRELAND, M., ALPERT, F., MANGAN, J. (2014). “The Impact of Alcohol Sponsorship in Sport Upon University Sportspeople”, *Journal of Sport Management*, **28(4)**:418-432.
- KELLY, L., WHITEMAN, C. (2010). “Sport Sponsorship As An IMC Tool: An Australian Sponsor’s Perspective”, *Journal Of Sponsorship*, **4(1)**:28.
- KIM, Y. (2003). Sport Sponsorship In Intercollegiate Athletics: A Case Study Of The University Of New Mexico Athletic Programs, PhD Thesis, The University of New Mexico.

- KIM, J. W., MAGNUSEN, M., KIM, Y. K. (2014). A Critical Review Of Theoretical And Methodological Issues In Consumer Satisfaction Research And Recommendations For Future Sport Marketing. *Journal of Sport Management*, **28(3)**:338-355.
- KLINCEWICZ, K. (1998). Ethical aspects of sponsorship. *Journal of Business Ethics*, **17(9-10)**:1103-1110.
- KOO, G. Y., QUARTERMAN, J., FLYNN, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, **15(2)**:80-90.
- KÜRKÇÜ, D. D. (2015). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi 5 Yıldız, *Journal Of Art And Design* ,**2(1)**: 1-18.
- LAGAE, W. (2005). Sports Sponsorship and Marketing Communication: A European Perspective. Harlow: FT Prentice Hall cop. 2005.
- LAMONT, M., HING, N., GAINSBURY, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, **14(3)**:246-257.
- LEE, S. (2010), "Influence Of Brand Exposure Frequency And Sport Involvement On Sport Sponsorship Effects: An Examination Of Mere Exposure" PhD Thesis, Indiana University.
- LEE, S. (2008), Sport Sponsors' Decision Making In A Global Market: An Application Of Analytical Hierarshy Process (AHP), PhD Thesis, Minnesota University, p.48.
- LEE, S., PINHEIRO, V. (2014). "Outsourcing Sport Sponsorship Sales To A Sport Management Class: Understanding The Benefits And Risks", *Journal Of Brand Strategy*, **3(2)**: 184-192.
- LI, A., YANG, D. (2010). Business Advertising Strategy in Experiential Marketing. In *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4).
- MAGUIRE, J., BUTLER, K., BERNARD, S., GOLDING, P. (2008). "Olympism and Consumption: An Analysis of Advertising in the British Media Coverage of the 2004 Athens Olympic Games", *Sociology of Sport Journal*, **25(2)**:167-186.
- MASTERMAN, G. (2011). Sponsorship: For a Return on Investment, Routledge, p.128.
- MCDANIEL, S. R., MASON, D. S. (1999). An Exploratory Study Of Influences On Public Opinion Towards Alcohol And Tobacco Sponsorship Of Sporting Events. *Journal Of Services Marketing*, **13(6)**:481-500.
- MCDANIEL, S. R., HEALD, G. R. (2000). Young consumers' responses to event sponsorship advertisements of unhealthy products: Implications of schema-triggered affect theory. *Sport Management Review*, **3(2)**:163-184. Aktaran: Taylor, S.E., & Crocker, J. (1981). Schematic bases of social information processing. In E.T. Higgins,

- C.P. Herman, & M.P. Zanna (Eds.), *Social cognition: The Ontario Symposium* (1/89-134). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MEENAGHAN, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal Of Marketing*, **17(7)**:5-73.
- MILOCH, K. S., LAMBRECHT, K. W. (2006). Consumer Awareness Of Sponsorship At Grassroots Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*, **15(3)**:147-154.
- MORRISROE, B. (2003). Second- Tier Sponsorships Get Personal, *Marketing News*, 6/23/2003, **37(13)**: 4-4.
- MUCUK, İ. (2007): Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MURDOCH, H., BLACKKEY, H., BLYTHE, J. (2001). Beliefs and attitudes of Welsh SMEs to marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **10(2)**:143-155.
- MUELLER, T. (2011). Professors and practitioners: The Practical Convergence Of Theory With Sponsorship Negotiation And Management. *Journal of Sponsorship*, **4(4)**:325-337.
- NAFZIGER, J. A., ROSS, S. F. (2011). Handbook On International Sports Law. Edward Elgar Publishing, p.538.
- NIE, D., LÄMSÄ, A. M. (2013). The Leader–Member Exchange Theory in the Chinese Context and the Ethical Challenge of Guanxi. *Journal of Business Ethics*, **128(4)**:851-861.
- O'GUINN, T., ALLEN, C., SEMENIK, R., SCHEINBAUM, A.C. (2008). Advertising And Integrated Brand Promotion. Cengage Learning, p.163.
- OKAY, A., (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- OKAY, A., OKAY, A. (2005). Halkla İlişkiler Ve Medya. MediaCat Kitapları.
- OLSEN, B., K., SIMMONS, C. J. (2002). “When Do Social Sponsorships Enhance Or Dilute Equity? Fit, Message Source, And The Persistence Of Effects”, *Advances In Consumer Research*, **29(1)**:287-289.
- OLSON, E., L., THJÓMÓE H., M., (2011). “Explaining And Articulating The Fit Construct IN Sponsorship”, *Journal Of Advertising*, **40(1)**:57-70.
- ÖZAYDIN B., (2010), Teknoloji Kültürü ve Etik, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.



- ÖZCAN, Y., Z., KOÇAK, A., (2003). "Research Note; A Need Or A Status Symbol? Use Of Cellular Telephones In Turkey". *European Journal Of Communication*, **18(2)**:241-254.
- ÖZTÜRK, A., GÖRAL R., CİCİ E.N., (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gsm Markaları Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, **5(2)**:1-10.
- PARAMESWARAN, M. G. (2006). Building Brand Value: Five Steps to Building Powerful Brands. Tata McGraw-Hill Education, p.21.
- PARKER, H. M., FINK, J. S. (2010). "Negative Sponsor Behaviour, Team Response And How This Impacts Fan Attitudes". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, **11(3)**:200.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2007). Halkla ilişkiler nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayınları, İstanbul.
- PINEL, B. (2008). "Exploring The Offshore Mobile Industry". *Offshore Technology*, **16(3)**:30-33.
- POKRYWCZYNSKI, J., BRINKER, J., DAVID, L. (2012). 'Rogue' athlete endorsers: Using social identity theory to assess brand fit. *Journal of Brand Strategy*, **1(3)**:279-291.
- POPE, R. (2010). "The Making Of Social Sponsorship", *Journal Of Sponsorship*, **3(3)**:248.
- PRIDE, W. VE FERREL, O.C. (2008). Marketing. Cengage Learning, p.331.
- PROCTOR, S., PAPASOLOMOU-DOUKAKIS, I., PROCTOR, T. (2002). What are television advertisements really trying to tell us? A postmodern perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, **1(3)**: 246-255.
- ROBSON, A. D. (2015). Industry: Art Angel? Pepsi-Cola's "Portrait of America" Art Annual as an Early Instance of Corporate Art Sponsorship. *The Journal of American Culture*, **38(4)**:329-343.
- ROY, D. P., GRAEFF, T. R. (2003). "Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing Activities In Professional Sports". *Sport Marketing Quarterly*, **12(3)**:163-172.
- RUTH, J. A., STRIZHAKOVA, Y. (2012). And now, goodbye: Consumer response to sponsor exit. *International Journal of Advertising*, **31(1)**:39-62.
- SCHWARZ, E., HUNTER, J., D., LAFLEUR, A., (2012). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing, Routhledge.

- SCHMIDT, T. L., HITCHON, J. C. (1999). When advertising and public relations converge: An application of schema theory to the persuasive impact of alignment ads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, **76(3)**:433-455.
- SANDLER, D. M., SHANI, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, **2(3)**:38-43.
- ŠEHANOVIĆ, P. S. S., TERZIĆ, Đ. (2015). The Role Of Public Relations Strategy In Creating Corporate Image Of B&H Construction Companies, *9th Research/Expert Conference with International Participations "QUALITY 2015"*, Neum, B&H, 10 – 13 june, p.82-86.
- SHANK, M.D. (1999). *Sport Marketing-A Strategic Perspective*, New Jersey, Prentice Hall.
- SMITH, A., (2012). *Introduction to Sport Marketing*, Routhledge, p. 248.
- SOYER, F., CAN, Y. (2010). Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi*, **7(1)**:1201-1218.
- SPARROWE, R. T., LIDEN, R. C. (2005). Two routes to influence: Integrating leader-member exchange and social network perspectives. *Administrative Science Quarterly*, **50(4)**:505-535.
- SREEKANTH, P. V. (2003). *Digital Microwave Communication Systems: With Selected Topics in Mobile Communications*. Universities Press, p.384.
- STOYLE, C., M., CORNWELL, T. B. (2007). Effectiveness Of Sponsorship Communications: A Conceptual Framework Predicting Explicit And Implicit Memory, *American Marketing Association*, Winter, 48.
- STUCKMANN, P. (2003). *The GSM evolution: mobile packet data services*. John Wiley & Sons, p.7.
- SUNDAR, A., KARDES, F. R., WRIGHT, S. A. (2015). The Influence of Repetitive Health Messages and Sensitivity to Fluency on the Truth Effect in Advertising. *Journal of Advertising*, (ahead-of-print), 1-13.
- SUTHERLAND, J., CANWELL, D. (2004). *Key Concepts In Marketing*. Palgrave Macmillan.
- ŞAHİN, H. M., KOÇ, S., YILGIN, A. (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, Gaziantepspor Kulübü Spor Eğitim Yayınları*2, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TAJFEL, H., TURNER, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology Of Intergroup Relations*, **33(47)**:74.
- TENEKECİOĞLU, B. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (No. 1478). Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını, Eskişehir.

- TERRY, D. J., HOGG, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **22(8)**:776-793.
- TRACHSLER, T., DEGARIS, L., DODDS, M. (2015). Sport Commercialism And Its Impact On Sponsorship Strategy. *Choregia: Sport Management International Journal*, **11(2)**:77-92.
- TRIBOU, G. (2011). "Sponsorship: Associating Image Attributes With Specific Sports And Particular Teams". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, **12(2)**:37-51
- TUNÇEL, H. (2009). "Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, **(35)**:115-136.
- VELİOĞLU, M. N. (2013). Sporda Sponsorluk (No:1842), Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını, Eskişehir.
- VILLAREJO-RAMOS, A. F., SANCHEZ-FRANCO, M. J. (2005). "Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Journal of Brand Management*, **12(6)**:431-444.
- WALKER, B., WALKER, J. L. (2013). Working Together: Examining Forensic Leadership through LMX Theory. *National Forensic Journal*, **31(1)**:37-51
- WALSHE, P. (2008). Managing the sponsorship mix. *Journal of Sponsorship*, **2(1)**:325-337.
- WARLAUMONT, H. G. (1997). Appropriating reality: Consumers' perceptions of schema-inconsistent advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, **74(1)**: 39-54.
- WERDER, K. P. (2006). Responding to activism: An experimental analysis of public relations strategy influence on attributes of publics. *Journal of Public Relations Research*, **18(4)**: 335-356.
- WEI-TONG, Z. (2015). The Research of the Property Service Enterprise's Innovation Based on the Public Relations Theory. *In Measuring Technology and Mechatronics Automation (ICMTMA), 2015 Seventh International Conference on* (pp. 1278-1280). IEEE.
- WEINER, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal Of Consumer Research*, **27(3)**:382-387.
- WITMER, S.(2012). *Ethics Of Sports-Sports and Society*, Heiemann Library, Chicago-Illinois.
- XINQUAN, Y., SPARKS, R., LI, M., DOLLES, H., SÖDERMAN, S. (2009). Sports sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to the Beijing 2008 Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **10(1)**:63-78.

- YANG, Y., GOLDFARB, A. (2015). Banning controversial sponsors: understanding equilibrium outcomes when sports sponsorships are viewed as two-sided matches. *Journal of Marketing Research*, **52(5)**:593-615.
- YARAL, Z. Ç. (1998). “İşletmelerde Sponsorluk Çalışmaları İçinde Sporun Yeri”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DEVI, N. Y., KANCHANA, V. S., SEBASTINA, N. (2010). Consumers Demand Ethics in Advertisement. *SCMS Journal of Indian Management*, **7(3)**:50-67.
- YÜCEER, C. (2012). “Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Ü., Sos. Bil. E.,
- ZEPF, B. (2008), “Sport Sponsorship As An Internal Marketing Tool: Employees Sponsorship Assessments And Their Effect On Job Attitudes”, PhD Thesis, Florida State University College Of Education.
- ZINGER, J. T., O'REILLY, N. J. (2010). An examination of sports sponsorship from a small business perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **11(4)**:14-32.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI:**

- <http://www.airtel.in> [Erişim Tarihi:02.03.2016]
- <http://www.axiata.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.avea.com.tr> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.btk.com.tr> [Erişim Tarihi: 03.03.2016]
- <http://www.bjk.com.tr> [Erişim Tarihi: 03.03.2016]
- <http://www.garanti.com.tr> [Erişim Tarihi:28.022016]
- <http://www.chinamobileltd.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.gsmamobileeconomy.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.mevzuat.gov.tr> [Erişim Tarihi: 28.022016]
- <http://www.milliyet.com.tr> [Erişim Tarihi: 28.022016]
- <http://www.orange.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.sponsorluk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 28.022016]
- <http://www.telefonica.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.telenor.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.tff.org.tr> [Erişim Tarihi: 03.03.2016]
- <http://www.t-mobile.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.tk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 28.022016]

<http://www.turkcell.com.tr> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]

<http://www.turkishairlines.com.tr> [Erişim Tarihi: 28.022016]

<http://www.ubakgov.tr> [Erişim Tarihi: 28.022016]

<http://www.vimpelcom.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]

<http://www.vodafone.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]

<http://www.vodafone.com.tr> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]



## EKLER

### EK 1. Görüşme Formu

#### Görüşme Formu

#### Araştırma Sorusu:

*İletişim şirketlerinin spora yaptıkları sponsorluğun, sporun ve spor faaliyetlerinin gelişimine etkisi nasıldır?*

**Kurumdaki Görevi..... Görev Süresi..... Cinsiyeti.....**

**Görüşmenin yapıldığı yer:.....,.... Görüşülen kişinin mesleği .....**

**Tarih ..... Saat(başlangıç ve bitiş)...../.....**

#### GİRİŞ

Merhaba, benim adım Özge Ercan, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve spor Anabilim Dalında doktora öğrencisiyim. İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu hakkında konuşmak istiyorum. Bu görüşmede amacım, spor alanında çalışan kişilerin ve iletişim şirketi yönetici/sponsor sorumlusu kişilerin, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu hakkında ne düşündüklerini ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmadan çıkacak sonuçların bundan sonra yapılacak spor sponsorluğunun niteliğinin geliştirilmesine ve sporun yaygınlaştırılması ve geliştirilmesine katkıda bulunacağımı ümit ediyorum. Bu nedenle iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu ile ilgili düşünce ve beklentilerini öğrenmek istiyorum.

Bu görüşmede sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacı dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm bireylerin adlarını kesinlikle rapora yazmayacağım. Sizce sakıncası yoksa görüşmeyi ve izin verirsiniz görüşmeyi not alarak kaydetmek istiyorum. Görüşmenin 30-35 dakika arası süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirsiniz sorulara başlamak istiyorum.

- 1-İletişim şirketlerinin sponsorluğu sporun gelişimini nasıl etkiler?
- 2-Spor sponsorluğunun iletişim şirketleri için nasıl sonuçları vardır?
- 3- İletişim şirketlerinin sponsorluğu, spora takım ve bireysel olarak katılımı nasıl etkiler?
- 4- İletişim şirketlerinin sponsorluğu, spor organizasyonlarını nasıl etkiler?
- 5- İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu spora kültürel açıdan zarar verir mi?
- 6- İletişim şirketlerinin sponsorluğu sporu ticarileştirir mi?
- 7- İletişim şirketlerinin spor sponsoru olmasından beklentileriniz nelerdir?

## EK 2. Halka Uygulanan Ölçme Aracı

### İLETİŞİM ŞİRKETLERİNİN SPOR SPONSORLUĞU

Sayın.....;

Bu çalışma İletişim şirketlerinin spora yaptıkları sponsorluğun, sporun ve spor faaliyetlerinin gelişimine olan etkisine ilişkin görüşleri belirlemek amacıyla planlanmıştır. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar, bu araştırmanın dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırmanın amaçlarına ulaşması, anket sorularını içtenlikle ve eksiksiz cevaplamınıza bağlıdır. Göstereceğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı  
Doktora Öğrencisi Özge Ercan

#### Kişisel Bilgiler

1- Yaş ( ) 18- 23 arası ( ) 24-29 arası ( ) 30-35 arası ( ) 36-40 arası ( ) 41 ve üstü

2- Cinsiyet ( ) K ( ) E

3- En mezun olduğunuz okul (Lütfen yazınız) .....

4- Gelir düzeyiniz?

( ) 0-900 TL arası ( ) 901- 1500 TL arası ( ) 1501-2100 TL arası ( ) 2101-2700 TL arası

( ) 2701-3300 TL arası ( ) 3300TL ve yukarısı

5- Spora ilgi düzeyiniz?

( )Sağlık amacıyla egzersizler yapıyorum ( )İzleyiciyim ( )Geçmişte performans sporu yapmıştım

*Spor yapmıyorsanız 7. Soruya geçiniz*

6- Eğer spor yapıyorsanız, spor yapma sıklığınız nedir?

( ) Düzenli olarak ( ) Fırsat buldukça ( ) Diğer (Lütfen yazınız).....

7- Haberleşmede hangi GSM şirketinin hizmetlerinden faydalaniyorsunuz?

( ) Turkcell ( ) Vodafone ( ) Avea

8- Sizce hangi GSM şirketi Spor Sponsorluğu'nu daha iyi yapmaktadır?

( ) Turkcell ( ) Vodafone ( ) Avea

9- Sizce hangi GSM şirketi sporu daha fazla desteklemektedir?

( ) Turkcell ( ) Vodafone ( ) Avea

10- Sizce hangi GSM şirketi sporculara daha büyük fırsatlar sunmaktadır?

( ) Turkcell ( ) Vodafone ( ) Avea

Lütfen her ifadeyi okuduktan sonra, bu ifadelere katılma düzeyinizi gösteren, yan sütundaki parantezlerden yalnızca birine (x) işareti koyunuz.	KATILMA DÜZEYİ				
MADDELER	Tam	Çok	Orta	Az	Hiç
1-Spor sponsorluğunun hem şirketler hem de spor için olumlu sonuçları vardır.					
2-Sponsorluk sayesinde hem spor, hem de şirketler ortak işbirliğinden fayda sağlar.					
3-Şirketler ile spor olaylarının işbirliğini desteklerim.					
4-Sporla işbirliğini içeren bütün ekonomik gerekçeleri kabul ederim.					
5-Spor sponsorluğunun spora olan olumlu etkileri, olumsuz etkilerinden daha fazladır.					
6-Şirket ile sponsor olduğu sporun birbiri ile ilişkili olmasına gerek yoktur.					
7-İşbirliği yapan spor organizasyonlarına ve sponsor şirketlere olumlu bakarım.					
8-Spor sponsorluğu, sporun geleceğinde önemli bir etkidir.					
9-Spor sponsorluğu, sporu önemseyen büyük şirketlerin bir pazarlama aracıdır.					
10-GSM şirketlerinin sponsorluğu, sporda takım ve bireysel katılımı artırır.					
11-GSM şirketlerinin sponsor olduğu spor aktivitelerine katılmak isterim.					
12- GSM şirketleri, sporun gelişimini önemser.					
13-Spor sponsorluğu, iş dünyası ve sporu toplumun faydası için bir araya getirebilir.					
14- Sponsorluk sporun kültürel değerini ön plana çıkarabilir.					
15-Spor organizasyonları, devletin parasal desteği yerine sponsorluklarla yürütülmelidir.					
16-Şirketlerin faydasına olan spor içerikli televizyon yayınlarını desteklerim.					
17- Spor dünyası sponsor olan şirketlerin gelişmelerini önemser.					
18-GSM şirketlerinin sponsor olduğu spor olaylarının sayısının artmasından memnun olurum.					
19-Spor sponsorluğu yapan GSM şirketlerine karşı olumlu bakış açısına sahibim.					
20-Televizyonda, GSM şirketleri tarafından sponsor olunan spor olaylarını izlemekten hoşlanırım.					
21-GSM şirketlerinin sponsorluk aracılığı ile sporla ilgilenmelerinden hoşlanırım.					
22-GSM şirketlerinin spora sponsorluk için para harcamalarını görmekten memnun olurum.					
23-GSM şirketlerinin spor yoluyla reklam yapmasından memnun olurum.					
24-GSM şirketlerinin spor sponsorluğu ile iş ilişkilerini arttırmasını olumlu buluyorum.					
25- GSM şirketlerinin spor dünyası ile işbirliğinden memnunum.					



### EK 3. Öğrencilere Uygulanan Ölçme Aracı

#### İLETİŞİM ŞİRKETLERİNİN SPOR SPONSORLUĞU

Değerli Öğrenciler;

Bu çalışma İletişim şirketlerinin spora yaptıkları sponsorluğun, sporun ve spor faaliyetlerinin gelişimine olan etkisine ilişkin görüşleri belirlemek amacıyla planlanmıştır. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar, bu araştırmanın dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırmanın amaçlarına ulaşması, anket sorularını içtenlikle ve eksiksiz cevaplamanıza bağlıdır. Göstereceğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı  
Doktora Öğrencisi Özge Ercan

#### Kişisel Bilgiler

- 1- Yaş  18- 23 arası  24-29 arası  30-35 arası  36-40 arası  41 ve üstü
- 2- Cinsiyet  K  E
- 3- Üniversite ve Okul (Lütfen yazınız) .....
- 4- Spora katılma durumunuz?  
 Spor yapıyorum  Spor yapmıyorum  Geçmişte spor yapmışım  
*Spor yapmıyorsanız 7. Soruya geçiniz*
- 5- Eğer spor yapıyorsanız, spor yapma sıklığınız nedir?  
 Düzenli olarak  Fırsat buldukça  Diğer (Lütfen yazınız).....
- 6- Lisanslı sporcu olup olmama durumunuz?  
 Lisanslı sporcuyum  Lisanslı sporcu değilim
- 7- Haberleşmede hangi GSM şirketinin hizmetlerinden faydalanıyorsunuz?  
 Turkcell  Vodafone  Avea
- 8- Sizce hangi GSM şirketi Spor Sponsorluğu'nu daha iyi yapmaktadır?  
 Turkcell  Vodafone  Avea
- 9- Sizce hangi GSM şirketi sporu daha fazla desteklemektedir?  
 Turkcell  Vodafone  Avea
- 10- Sizce hangi GSM şirketi sporculara daha büyük fırsatlar sunmaktadır?  
 Turkcell  Vodafone  Avea

Lütfen her ifadeyi okuduktan sonra, bu ifadelere katılma düzeyinizi gösteren, yan sütündeki parantezlerden yalnızca birine (x) işareti koyunuz.	KATILMA DÜZEYİ				
MADDELER	Tam	Çok	Orta	Az	Hiç
1-Spor sponsorluğunun hem şirketler hem de spor için olumlu sonuçları vardır.					
2-Sponsorluk sayesinde hem spor, hem de şirketler ortak işbirliğinden fayda sağlar.					
3-Şirketler ile spor olaylarının işbirliğini desteklerim.					
4-Sporla işbirliğini içeren bütün ekonomik gerekçeleri kabul ederim.					
5-Spor sponsorluğunun spora olan olumlu etkileri, olumsuz etkilerinden daha fazladır.					
6-Şirket ile sponsor olduğu sporun birbiri ile ilişkili olmasına gerek yoktur.					
7-İşbirliği yapan spor organizasyonlarına ve sponsor şirketlere olumlu bakarım.					
8-Spor sponsorluğu, sporun geleceğinde önemli bir etkidir.					
9-Spor sponsorluğu, sporu önemseyen büyük şirketlerin bir pazarlama aracıdır.					
10-GSM şirketlerinin sponsorluğu, sporda takım ve bireysel katılımı artırır.					
11-GSM şirketlerinin sponsor olduğu spor aktivitelerine katılmak isterim.					
12- GSM şirketleri, sporun gelişimini önemser.					
13-Spor sponsorluğu, iş dünyası ve sporu toplumun faydası için bir araya getirebilir.					
14- Sponsorluk sporun kültürel değerini ön plana çıkarabilir.					
15-Spor organizasyonları, devletin parasal desteği yerine sponsorluklarla yürütülmelidir.					
16-Şirketlerin faydasına olan spor içerikli televizyon yayınlarını desteklerim.					
17- Spor dünyası sponsor olan şirketlerin gelişimlerini önemser.					
18-GSM şirketlerinin sponsor olduğu spor olaylarının sayısının artmasından memnun olurum.					
19-Spor sponsorluğu yapan GSM şirketlerine karşı olumlu bakış açısına sahibim.					
20-Televizyonda, GSM şirketleri tarafından sponsor olunan spor olaylarını izlemekten hoşlanırım.					
21-GSM şirketlerinin sponsorluk aracılığı ile sporla ilgilenmelerinden hoşlanırım.					
22-GSM şirketlerinin spora sponsorluk için para harcamalarını görmekten memnun olurum.					
23-GSM şirketlerinin spor yoluyla reklam yapmasından memnun olurum.					
24-GSM şirketlerinin spor sponsorluğu ile iş ilişkilerini arttırmasını olumlu buluyorum.					
25- GSM şirketlerinin spor dünyası ile işbirliğinden memnunum.					

## Ek 4. Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu

### BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

**Çalışmanın Adı:** İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu (Spor Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumu Ve Halkın Görüşlerinin İncelenmesi)

**Sorumlu Araştırmacı:** Özge Ercan

Sizden Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan " İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu (Spor Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumu Ve Halkın Görüşlerinin İncelenmesi)" adlı doktora çalışmasına katılmanız istenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde sürdürülen spor sponsorluğunun mevcut durumunu açıklayarak, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğunda ne tür etkiye sahip olduğu, iletişim şirketlerinin sosyal sorumluluk anlayışına göre üniversite öğrencilerinin ve halkın görüşleri ile ilişkilendirilerek ortaya koymaktır.

Araştırmada elde edilen veriler sadece bilimsel bir çalışma olarak doktora tezimde kullanılacaktır. Verilen bilgi ve düşünceler kesinlikle gizli tutulacak ve başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Araştırmada gizlilik esas olacaktır ve istenildiğinde elde edilen bilgiler araştırmanın her aşamasında sizinle paylaşılacaktır.

Araştırmanın evrenini Ankara'da bulunan devlet üniversitelerine bağlı dört yıllık spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler ile Ankara'da ikamet eden 18 yaş üstü, gönüllü bireyler oluşturacaktır. Kişisel bilgi formlarını içtenlikle doldurduğunuz takdirde, doğru verilere ulaşılmasında büyük katkınız olacaktır. Ölçme aracı ortalama 5 dakikanızı alacaktır.

Bu çalışmada yer almayı kabul ediyorum. Çalışma konusu, amacı ve sonuçları Doktora öğrencisi Özge Ercan tarafından bana açıklanmıştır.

Kişisel Bilgi Formuna Katılan Öğrencinin

Sorumlu Araştırmacının:

Adı Soyadı:

Adı Soyadı:

Tarih:

Tarih:

İmza:

İmza:

## Ek 5. Etik Kurul İzni

ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURULU  
KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi : 16/10/2014

Toplantı Sayısı : 176

Karar Sayısı : 1295

1295- Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü doktora öğrencilerinden **Özge Ercan**'ın "İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu" başlıklı tezi ile ilgili 15/09/2014 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir.

Yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda, **Özge Ercan**'ın "İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu" başlıklı tezinin, araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

ASLININ AYNIDIR  
28/10/2014

  
Ramazan TOPAL  
Genel Sekreterlik Şubesi

## ÖZGEÇMİŞ

### I-Bireysel Bilgiler

Adı: Özge

Soyadı : ERCAN

Doğum Yeri, Tarihi: Ankara, 07/08/1978

Uyruğu: T.C.

E-posta Adresi: ozgercan@windowlive.com

İletişim Adresi: Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü, AR-GE Birimi, Uluslararası Projeler, Teknikokullar-Ankara.

### II-Eğitimi

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor A.B.D. (2010-2016)

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği A. B.D (2000-2003)

Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü (1996-2000)

### III -Yabancı Dil Bilgisi

İngilizce

Kingston College London, UK (1 yıl EFL Course- 2015-2016)

Deneyim (4 ay Amerika Birleşik Devletleri- 2013)

### IV- Ünvanları

Erasmus Koordinatörlüğü (2014- ....)

### IV- Mesleki Deneyimi

Beden Eğitimi Öğretmeni(4.12.2001-...)

### V-Üye Olduğu Mesleki Kuruluşlar

ABED (Ankara Beden Eğitimi Öğretmenleri Derneği), 2014...

## **VI- Bilimsel İlgi Alanları VII - Bilimsel Etkinlikler**

O.,Özbek, E., Özge (2013). “Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Mesleki Sosyalleşme Düzeyi Ölçme Aracı Geliştirilmesi” Uluslararası Balkan Spor Bilimleri Sempozyumu. 30 Mayıs – 2 Haziran, Makedonya, Poster Bildiri, s. 143.

O.,Özbek, E., Özge (2014). “Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Mesleki Sosyalleşme Düzeyi Ölçme Aracı Geliştirilmesi”, Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi Yıl/Year: 5, Cilt/Vol:5, Sayı/Issue: 16 (Prof. Dr. Refik Turan Özel Sayısı), s.80-93.

