



T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SPOR TAKIMLARINDAKİ YILDIZ OYUNCU MARKA
İMAJI VE TARAFTAR KİMLİĞİNİN SPONSOR
ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Ferhat KESKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2018

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SPOR TAKIMLARINDAKİ YILDIZ OYUNCU MARKA
İMAJI VE TARAFTAR KİMLİĞİNİN SPONSOR
ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Ferhat KESKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2018

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
Bilimsel Etik Bildirimi	i
Tez Kabul ve Onay	ii
Önsöz	iii
Özet	iv
Abstract	vi
Kısaltmalar	viii
Tablo Listesi	ix
Şekil Listesi	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASI ve SPONSORLUK

1.1. Pazarlama ve Sponsorluk Kavramları	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.1.2. Spor Kavramı	5
1.2. Spor Pazarlaması	6
1.2.1. Spor Pazarlaması Karma Elemanları	9
1.2.1.1. Spor Ürünü	10
1.2.1.2. Fiyat	12
1.2.1.3. Dağıtım.....	13
1.2.1.4. Tutundurma	14
1.2.2. Spor Pazarlamasının Farklı Özellikler	15
1.2.2.1. Genel Özellikler	15
1.2.2.2. Pazarlama Karması ve Pazarla İlgili Farklılıklar	17
1.3. Sponsorluk.....	19
1.3.1. Sponsorluğun Tarihi ve Gelişimi	22
1.3.2. Sponsorluğun Amaçları	24
1.3.3. Sponsorluk Türleri	25
1.3.4. Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkileri	26

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR SPONSORLUĞU, YILDIZ SPORCU ve TARAFTAR KİMLİĞİ

2.1. Spor Sponsorluğu	30
2.1.1. Spor Sponsorluğunun Amaçları	31
2.1.2. Spor Sponsorluğunun Türleri	32
2.1.2.1. Spor Takımlarının Sponsorluğu	32
2.1.2.2. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	35
2.1.2.3. Spor Organizasyonlarının (Etkinliklerinin) Sponsorluğu	39
2.1.2.4. Spor Yayınlarının Sponsorluğu	40
2.1.2.5. Spor Tesislerinin Sponsorluğu	41
2.1.3. Spor Sponsorluğunun Yararları	43
2.1.4. Spor Sponsorluğunun Sponsor Kuruluş Açısından Sonuçları	45
2.2. Yıldız Sporcu ve İmajı	46
2.2.1. Arai, Ko ve Ross'un Sporcu Marka İmajı Modeli	48
2.2.1.1. Atletik Performans	49
2.2.1.2. Çekici Görünüş	50
2.2.1.3. Pazarlanabilir Yaşam Stili	51
2.3. Taraftar Kimliği (Fan Identification)	52
2.3.1. Gwinner ve Swanson'un Taraftar Kimliği Modeli	57
2.3.1.1. 1. Seviye: Düşük Kimlikli (Sosyal Taraftarlar)	57
2.3.1.2. 2. Seviye: Orta Kimlikli (Odaklanmış Taraftarlar)	57
2.3.1.3. 3. Seviye: Yüksek Kimlikli (Kazanılmış Taraftarlar)	58
2.3.2. Hunt ve Arkadaşlarının Taraftarlık Modeli	59
2.3.2.1. Geçici Taraftar	59
2.3.2.2. Yerel Taraftar	60
2.3.2.3. Sadık Taraftar	60
2.3.2.4. Fanatik Taraftar	61
2.3.2.5. Kötü Fonksiyonlu Taraftarlar (Holiganlar)	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPOR TAKIMLARINDAKİ YILDIZ OYUNCULARIN TARAFTAR KİMLİĞİ ve SPOR ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÜÇ BÜYÜK TAKIM TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	65
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Oluşturulması	67
3.3. Araştırmanın Yöntemi	70
3.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi.....	70
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi	70
3.3.3. Anket Formunun Oluşturulması	71
3.3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	72
3.4. Bulgular	72
3.4.1. Örneklem Özellikleri	72
3.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	74
3.4.3. Ölçüm Modelinin Testi: Doğrulayıcı Faktör Analizi	77
3.4.4. Yapılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler	80
3.4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi: Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler (H1, H2, H3).....	82
TARTIŞMA ve SONUÇ	84
Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	89
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	107
EK-1. Anket Formu	107
ÖZGEÇMİŞ.....	109

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Spor Takımlarındaki Yıldız Oyuncu Marka İmajı ve Taraftar Kimliğinin Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyetine Etkisi* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

06/07/2018

Ferhat KESKİN

TEZ KABUL VE ONAY
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ferhat KESKİN tarafından hazırlanan Spor Takımlarındaki Yıldız Oyuncu Marka İmajı ve Taraftar Kimliğinin Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyetine Etkisi başlıklı bu çalışma, 06.07.2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliği/oy çokluğuyla] başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Doç.Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	İmza:
Üye	: Prof. Dr. Metin ARGAN	İmza:
Üye	: Prof. Dr. Alper ÖZER	İmza:

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../ 2018 tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Yüksel ÖZGEN

Enstitü Müdürü

Önsöz

Spor Takımlarındaki Yıldız Oyuncu Marka İmajının ve Taraftar Kimliğinin Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyetine Etkisi konusu, her geçen gün daha da önem kazanmakta, işletmeler tanıtım yapmak amacıyla sponsorluğu; özellikle spor sponsorluğunu kullanmaktadırlar.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, kendimi geliştirmem ve akademik çalışmalarda bulunmam konusunda, yoğun çalışma temposuna rağmen yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç.Dr. *Emre Şahin DÖLARSLAN*'a; tezin yazım aşamasında ve tashihinde katkılarını esirgemeyen Çankırı Karatekin Üniversitesi İşletme Bölümündeki hocalarıma ve eğitim hayatımda katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlamam için her türlü desteği veren ve hoşgörüsüyle yanımda olan aileme şükranlarımı sunarım.

06/07/2018

Ferhat KESKİN

Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı : Spor Takımlarındaki Yıldız Oyuncu Marka İmajının ve Taraftar Kimliğinin Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyetine Etkisi
Tezin Yazarı : Ferhat KESKİN
Danışman : Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı: İşletme
Bilim Dalı : Pazarlama
Kabul Tarihi : 06/07/2018
Sayfa Sayısı : 16 (ön kısım) + 106 (tez) + 4 (ekler)
<p>Spor, dünya üzerindeki tüm insanlar tarafından aynı şekilde algılanan bir aktivite ve insanların ortak dili durumundadır. Spor pazarlaması ise spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan bütün faaliyetlerdir. Spor pazarlaması üç şekilde gerçekleşebilir. Bunlar; sporun bir ürün olarak pazarlanması, spor araç gereçlerinin pazarlanması ve endüstriyel ürünlerin tanıtımı - pazarlanması için sporun veya spor figürlerinin (takım, oyuncu, teknik direktör vs.) kullanılmasıdır. Spor sponsorluğu endüstriyel ürünlerin tanıtımında en yaygın kullanılan faaliyetlerden birisidir.</p> <p>Gün geçtikçe sponsorluğa daha fazla yatırım yapılmakta, yıllardır sponsorluk türleri arasında en fazla yatırım yapılan alan ise spor sponsorluğu olmaktadır. Bu nedenle araştırmanın asıl amacı spor sponsorluğu yapan kuruluşlara karşı tüketicilerde satın alma niyeti oluşumunu ve bu niyeti etkileme gücüne sahip olduğu düşünülen bazı değişkenleri incelemektir. Araştırmada spor takımlarında bulunan yıldız oyuncuların, takımı destekleyenlerde ya da henüz desteklemeyenlerde taraftar kimliği oluşumuna ve gelişimine etkisi incelemektir. Bunun yanı sıra taraftar kimliğinin sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Ayrıca spor takımlarında yer alan yıldız oyuncuların, taraftarların sponsor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi de çalışmada incelenmektedir. Tüm bu amaçlar doğrultusunda Spor Toto Süper Lig’de 2016-2017 sezonu devam ederken; Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarı olan örneklem grubu seçilerek anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.</p> <p>Çalışma sonucunda spor takımlarında bulunan yıldız oyuncuların marka</p>

imajının, hem taraftar kimliğine hem de sponsor ürünlerini satın alma niyetine etki ettiği görülmüştür. Ayrıca taraftar kimliğinin de sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisi de literatürde yer alan diğer çalışmalar tarafından da desteklenirken, çalışmaya ait araştırma modelini oluşturan değişkenler arasında güçlü etkiler bulunmuştur. Ayrıca yıldız sporcu marka imajının sponsor ürünlerini satın alma niyetine hem doğrudan hem de taraftar kimliği üzerinden dolaylı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sporcu marka imajı, taraftar kimliği, sponsor ürünlerini satın alma niyeti, spor sponsorluğu, spor pazarlama.



Çankırı Karatekin University Graduate School of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: The Effect of Star Player's Brand Image in Sport Teams and Fan Identification on Sponsor's Products Purchase Intention
Author : Ferhat KESKİN
Supervisor : Emre Şahin DÖLARSLAN
Department : Business Administration
Sub-field : Marketing
Date : 06/07/2018
<p>Sport is an activity and people's common language that is perceived in the same way by all the people in the World. Sports marketing is all the activities aimed at meeting the wishes and needs of the sports consumers. Sports marketing can take place in three ways. These are; marketing the sport as a product, sports tools marketing and using sports figures (team, player, coach, etc.) for the promotion and marketing of industrial products. One of the most used activity to promote industrial products is sports sponsorship.</p> <p>More and more sponsorships are being invested day after day and sports sponsorship has been the most invested area among the sponsorship types for years. For this reason, the main aim of the study is to examine the formation of buying intentions towards consumers and the variables that are thought to have the power to influence that intention. In this study, it has been surveyed that the influence of the star players in the sports teams on the formation and development of the fan identification in those who support the team or those who do not support it yet. In addition to this, the influence of the fan identification on the intention to purchase of sponsor products, has been surveyed. Also, the influence of star players on sport teams 'intention to purchase sponsors' products is studied. In line with all these aims, while the 2016-2017 season is going on in Spor Toto Super League; Beşiktaş, Fenerbahçe and Galatasaray supporters were selected and data were gathered by questionnaire method from them. The structural equation model was used in the analysis of the data.</p> <p>As a result of the study, it has been seen that the brand image of star players</p>

in sports teams has an effect on the intention of purchasing both fan ID and sponsor products. In addition, while the influence of supporters' intention to purchase sponsored products was also supported by other studies in the literature, strong influences were found among the variables constituting the research model of the study. It has also been determined that the star player's brand image has indirect effects on the intention of purchasing sponsor products both directly and through fan identification.

Keywords: Athlete brand image, fan identification, sponsor purchase intention, sport sponsorship, sport marketing.



Kısaltmalar

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
AP	Atletik Performans
ÇG	Çekici Görünüş
F.C	Futbol Kulübü (Football Club)
FA Cup	İngiltere Federasyon Kupası (The Football Association Challenge Cup)
FÖ	Fiziksel Özellikler
HH	Hayat Hikâyesi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NBA	Ulusal Basketbol Birliği (National Basketball Association)
PYT	Pazarlanabilir Yaşam Tarzı
RK	Rekabetçilik
RS	Rekabet Stili
SEM	Sembol
SMİ	Sporcu Marka İmajı
SPORT	Sportmenlik
SSN	Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyeti
SU	Vücudun Spora Uygunluğu
THY	Türk Hava Yolları
Tİ	Taraftarlarla İlişki
TK	Taraftar Kimliği
UEFA	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (Union of European Football Associations)
UZM	Atletik Uzmanlık
vb.	Ve benzeri

Tablo Listesi

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: 2017 Yılı itibariyle Türkiye’den örnek verilebilecek bazı spor takımı sponsorları.....	33
Tablo 2.2: 2017 Yılı itibariyle uluslararası turnuvalarda sık sık boy gösteren ve başarılar kazanan bazı takımların sponsorları.....	34
Tablo 3.1: Araştırmada Yer Alan Ölçekler.....	71
Tablo 3.2: Örneklem Özellikleri.....	72
Tablo 3.3: Taraftarlara Göre Takımlarının Yıldız Oyuncusu.....	73
Tablo 3.4: Sporcu Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 3.5: Taraftar Kimliği ve Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyetine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 3.6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*.....	78
Tablo 3.7: Yapı Güvenilirliği, Ayrım Geçerliliği ve Birleşme Geçerliliği*.....	79
Tablo 3.8: Sporcu Marka İmajı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	80
Tablo 3.9: Yıldız Sporcu Marka İmajının Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	81
Tablo 3.10: Taraftar Kimliği ve Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	82
Tablo 3.11: Standardize Edilmiş Çözüm ve Uyum İyiliği Değerleri ^a	83
Tablo 3.12: Sporcu Marka İmajının Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri ^a	83

Şekil Listesi

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Spor Endüstrisi.....	7
Şekil 1.2: Spor Pazarlaması Değişim Süreci.....	8
Şekil 1.3: Beşiktaş'ın 2017-2018 Sezonunda Şampiyonlar Ligindeki Rakiplerinden Leipzig'in Golcüsü Timo Werner, Beşiktaş'ın stadı olan Vodafone Park'ta Taraftarın (12.Adamın) Gürültüsüne Dayanamayarak Oyundan Çıktı.....	18
Şekil 1.4: Sponsorluğun bilinen en eski uygulayıcısı sayılan Romalı Gaius Clinius Maecenas, dönemin önemli şairlerinden Horace, Virgil ve Varius'la birlikte	22
Şekil 1.5: Coca Cola'nın İlk Sponsorluğu (1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları).	24
Şekil 2.1: Puma'yla Sponsorluk Anlaşması Olan Usain Bolt.....	37
Şekil 2.2: Clear'ın Reklam Yüzü Olan Dünyaca Ünlü Futbolcu Cristiano Ronaldo	38
Şekil 2.3: Alman Takımı Bayern Munich'in Maçlarına Ev Sahipliği Yapan Stadı "Allianz Arena"	41
Şekil 2.4: Galatasaray Türk Telekom Arena Stadyumu.....	42
Şekil 2.5: Beşiktaş Vodafone Park Stadı	43
Şekil 2.6: Dünyaca Ünlü Futbolcu Cristiano Ronaldo'nun Kişisel Instagram Hesabında Yaptığı Bir Paylaşım	47
Şekil 2.7: Sporcu Marka İmajı Modeli.....	52
Şekil 2.8: İtalya'nın ve Juventus'un Efsane Golcüsü Alessandro Del Piero İçin Tribüne Gelen Taraftarlar	54
Şekil 2.9: Del Piero Avustralya Takımı Sydney F.C.'ye Transfer Olduktan Sonra Tribünleri Dolduran Seyirciler	55
Şekil 2.10: Liverpool Taraftarı ve Dünyaca Ünlü Tezahüratları Olan "Asla Yalnız Yürümeyeceksin"	58
Şekil 2.11: Fanatik Bir Taraftar	62
Şekil 2.12: İskoç Futbol Takımlarından Celtic'in Fanatik Bir Taraftarının Odası ...	63
Şekil 2.13: Kötü Fonksiyonlu Taraftarlara Bir Örnek	64
Şekil 2.14: Euro 2016'da İngiltere-Rusya Maçı Öncesi Holigan Taraftarlar Birbirlerine Girdi.....	64
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	70

GİRİŞ

Eski çağlardan itibaren değişik birçok amaç doğrultusunda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. İlk başlarda hiçbir amaç ya da çıkar güdülmeden yapılmakta olan sponsorlukta amaç yalnızca destekleme ve yardım etme olmuştur. Gün geçtikçe teknoloji gelişip kitle iletişim araçları yaygınlaşırken, sanayileşmenin ve üretimin artması ile kuruluşlar, girebildikleri tüm pazarlara girerek kazançlarını artırmayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin bu amaçları doğrultusunda sponsorluk faaliyetlerini yürütmek istemesi ile sponsorluk, yardım ya da hayırseverlik faaliyeti olmaktan çok karşılıklı çıkar sağlanan bir anlaşma ya da ortaklık sözleşmesi haline gelmiştir.

Kurumsal sponsorluk, tüm kuruluşlar için etkili bir kurumsal iletişim imkânı sunmakta ve dolayısıyla kuruluşlar tarafından kârlı bir yatırım aracı olarak görülerek daha fazla tercih edilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri için 2013 yılında dünya çapında 53.3 milyar ABD Doları harcama yapılmış, aynı yıl pek çok sektörde yaşanan ekonomik krize rağmen gelecek yıllarda sponsorluk için yapılacak olan harcamaların artacağı öngörülmüştür (IEG Sponsorluk Raporu, 2013, 2014, 2015, 2016). Daha sonraki yıllara bakıldığında bu tahminlerin doğruluğu görülmüş olup, sponsorluk faaliyetleri için 2014'te 55.3 milyar, 2015'te 57.5 milyar ve 2016'da ise 60.1 milyar dolar harcama yapılmıştır. Bu yılların tümünde sponsorluk için harcanan toplam tutarın yaklaşık %70'i spor sponsorluğu için kullanılmıştır (IEG Sponsorluk Raporu, 2013, 2014, 2015, 2016).

Sponsorluk faaliyetlerinin en yaygın kullanıldığı alanın spor sponsorluğu olması nedeniyle yapılan bu çalışmada tüketicilerin spor sponsorluğuna karşı tutumlarını, sponsorluk faaliyeti sonucunda sponsor olan kuruluşa karşı tutum ve davranışlarını ölçmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan literatür taraması sonucunda spor takımlarında yıldız oyuncu bulunmasının taraftar kimliğini, taraftar kimliğinin de sponsor ürünlerini satın alma niyetini etkilediği; ayrıca, yıldız oyuncuların marka imajlarının da sponsor ürünlerini satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda spor takımlarında yıldız oyuncu bulunmasının takımı destekleyen, oyuncuya hayranlık besleyen ya da o spora ilgi duyanların taraftar kimliğini

etkileyebileceğine yönelik çalışmalarda göz önüne alınarak (örn., Gwinner ve Swanson, 2003; Gladden ve Funk, 2001; Pifer vd., 2015; Hunt vd. 1999) yıldız oyuncuların taraftar kimliğine etkisi araştırılmıştır.

Ayrıca, taraftar kimliğinin sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisini konu alan çalışmalar (örn., Smith vd., 2008; Speed ve Thompson, 2000; Biscaia vd., 2013) ve spor takımlarında bulunan yıldız oyuncuların ya da yıldız oyuncuların marka imajının sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar (Arai vd., 2013; Ngan vd., 2011; Smith vd., 2008) da dikkate alınarak taraftar kimliği ve sporcuların marka imajının sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.

Çalışma, spor pazarlaması ve sponsorluk, spor sponsorluğu, yıldız sporcu ve taraftar kimliği ile spor takımlarındaki yıldız oyuncuların takımı destekleyenlerde taraftar kimliği ve spor ürünleri satın alma niyetine etkisi ile ilgili yapılan çalışmaların yer aldığı literatür çerçevesinde üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde spor pazarlaması kavramı, spor pazarlamasının gelişimi, spor pazarlaması karma elemanları ile sponsorluk kavramı, sponsorluğun amaçları, sponsorluğun türleri ve sponsorluğun sonuçlarına değinilmiştir. İkinci bölümde ise spor sponsorluğu, spor sponsorluğunun amaçları, spor sponsorluğunun türleri, spor sponsorluğunun yararları ve sonuçları üzerinde durulmuş; yıldız oyuncu kavramı ile sporcu marka imajı ve taraftar kimliği kavramları açıklanmış, yine aynı bölümde taraftarlık türlerine de değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, sporcu marka imajı, taraftar kimliği ve sponsor ürünlerini satın alma niyeti arasındaki ilişki teorik olarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya konu olan bu değişkenler arasında oluşan etkiler ve bu etkilerle ilgili oluşturulan hipotezler, araştırma modelini oluşturmaktadır. Araştırma yöntemi ile ilgili bölüm ise ana kütle ve örneklemin belirlenmesi, veri toplama yöntemi ve anket formunun oluşturulması konu başlıklarında ele alınmıştır. Çalışmaya ait araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesinde IBM SPSS Statistics 22.0 ve LISREL 9.2 istatistik paket programları kullanılmıştır.

Tartışma ve sonuç bölümünde ise araştırmayla ilgili elde edilen sonuçlar, çıkarımlar, çalışmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASI ve SPONSORLUK

Bu bölümde pazarlama, spor pazarlaması ve sponsorluk kavramları ele alınmaktadır. Ayrıca spor pazarlaması, pazarlama karması öğeleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma açısından ele alınacak ve spor pazarlamasının farklılıklarına değinilecektir.

Spor pazarlaması kavramına değinmeden önce spor ve pazarlama kavramların bilinmesi gerekir.

1.1. Pazarlama ve Sponsorluk Kavramları

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Yaşamımızın artık her aşamasında olan pazarlama, günümüzde mal ve hizmetlerin ötesinde artık fikirlerin, kişilerin, mekânların pazarlanmasını da içine alan geniş bir kavram haline gelmiştir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Birçok kişi pazarlama kavramını yalnızca satış ve reklam faaliyetleri olarak düşünmektedir. Oysa günümüzde pazarlama kavramı, eskisi gibi sadece satış yapmayı değil, aynı zamanda yeni müşteriler kazanmayı, kazanılan müşterileri ve mevcut müşterileri memnun etmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama günümüzde sadece satmak amacıyla değil, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan bir faaliyet olarak algılanmalıdır.

Pazarlama yöneticileri, tüketici ihtiyaçlarını anlarırsa; yüksek tüketici değerine sahip ürünler geliştirip, bu ürünleri etkili bir şekilde fiyatlandırır, dağıtır ve tüketicileri bu ürünü satın almaya teşvik ederlerse rahatça istedikleri satış rakamlarını yakalayabilirler. Aslında pazarlamacıların amacı sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak değildir. Aynı zamanda tüketicilerde ürüne karşı ihtiyaç duygusu yaratmaktır. Kısaca pazarlama, kuruluşların kurumsal değer oluşturmak amacıyla müşterilerine değer yaratmasını ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreçlerini kapsayan bir faaliyettir (Kotler ve Armstrong, 2010). Pazarlama faaliyetlerinin her

geçen gün daha da gelişen ve önem kazanan bir süreç olduğunu söylemekte yanlış olmayacaktır.

Odabaşı (1995)'na göre pazarlamanın her geçen gün daha da gelişmesine neden olan faktörler şunlardır.

- Üretimin artması
- Teknolojik gelişmeler
- Nüfus artışı
- Eğitim ve bilgi artışı
- Milli gelir artışı
- Ulusal ve uluslararası pazarlarda görülen devamlı büyüme
- Sosyal, kültürel ve politik şartların gelişmesi

Pazarlama, işletmeyle ilgili fonksiyonlardan daha çok müşteriyle ilgili bir kavramdır (Gençer, 2001). Pazarlamada en önemli rol müşteri / tüketicilerindir. Çağdaş pazarlama yaklaşımında müşteri değeri yaratmak ve müşteri tatminini sağlamak en önemli amaçtır. Pazarlamanın en basit tanımlarından biri; “müşteri ilişkileri yönetimini kârlı bir hale getirmektir”. Pazarlamanın iki ana amacı vardır. Bunlar, üstün değer vaat ederek ve sunarak yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterileri memnun ederek elde tutmak ve sürekli büyüme (Kotler ve Armstrong, 2010).

Pazarlamanın temeli değişim sürecine dayanmaktadır. Pazarlama faaliyetinin gerçekleşmesi için (Argan ve Katırcı, 2015);

- En az iki taraf (alıcı ve satıcı) olmalı,
- Tarafların birbirine sunabileceği bir değer olmalı,
- Taraflar birbirinin farkında olmalı,
- Taraflardan her biri sunulan teklif ya da öneriyi kabul ve reddetme hakkına sahip olmalı,
- Her iki tarafta değişim sonunca fayda elde edeceğine inanmalı ve değişim için istekli olmalıdır.

Doyle (2000) pazarlama kavramından sürekli farkındalık ve üstünlük yaratacak stratejiler geliştirip uygulamak, müşterilerle yüksek değer ve güvene dayalı ilişkiler kurmak, bunun sonucunda da hissedarların kazancını artırmaya yönelik yönetimsel

bir süreç olarak söz etmiştir. Bu tanım, işletmeler açısından pazarlama hedeflerini ve bu hedeflere ulaşabilmek için yapmaları gerekenleri ortaya koymaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin 1985'te yaptığı tanıma göre pazarlama, kuruluşların kişisel ve örgütsel amaçlarına ulaşmasını sağlayabilecek değişimi gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Altunışık vd., 2006).

AMA'nın 2004'teki tanımına göre ise pazarlama müşteriler için değer yaratma, yaratılan değeri tanıtma ve sunmayı hedefleyen, kuruluşa ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur. (Altunışık vd., 2006).

Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz-eden / içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, 1998; Altunışık vd., 2006).

1.1.2. Spor Kavramı

Spor günümüzde insanların boş zamanlarını değerlendirmeyi, bunu yaparken de sağlıklı olmayı amaçladıkları bir yaşam biçimidir (Çırka, 2016). Spor kelimesinin kökeni İngilizcedir ve dünya genelinde kullanımı hemen hemen aynıdır. Spor kelimesi tek ya da takım halinde yapılan, kendine özgü kurallara ve özel bir tekniğe sahip, yapan kişinin gelişimine katkıda bulunan, asıl amacı eğlence olan uygulamaları da ifade etmektedir (Altunbaş, 2008).

Spor, belirli kurallarla, belirli bir amaca yönelik, belirli bir teknikle yapılan, yapanlar kadar izleyicileri de heyecanlandıran, coşku duymalarını sağlayan, sporcuları veya takımları izleyici ile bütünleştirme özelliğine sahip toplumsal bir olaydır (Mahmood, 2016). Spor bu özelliği sayesinde, farklı özellikteki birçok insanın ilgisini çekmektedir.

Günümüzde spor, topluma sağlıkla ilgili olumlu katkılar sunan bir hizmet sektörü olmasının yanı sıra oldukça önemli bir reklam ve tanıtım aracıdır. Spor ayrıca, tüketiciler açısından bir eğlence, günlük sıkıntılardan uzaklaşma faaliyeti olarak görülürken, işletmeler ve diğer kuruluşlar açısından ise ekonomik faaliyetlerde bulunmaya oldukça uygun bir alandır (Karahüseyinoğlu, vd., 2005).

1.2. Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması kavramından ilk defa 1978’de ABD’de yayınlanan Advertising Age dergisinde bahsedilmiştir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010). O günden itibaren de pazarlama yönetimi literatüründe bulunmaktadır. Spor pazarlama kavramının temeli çağdaş pazarlamaya dayanmaktadır. Spor pazarlamasını çağdaş pazarlamadan tamamen ayırmak mümkün değildir. Pazarlama prensiplerinin tamamı spor pazarlamasında da endüstriye uygun olacak şekilde bulunmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015).

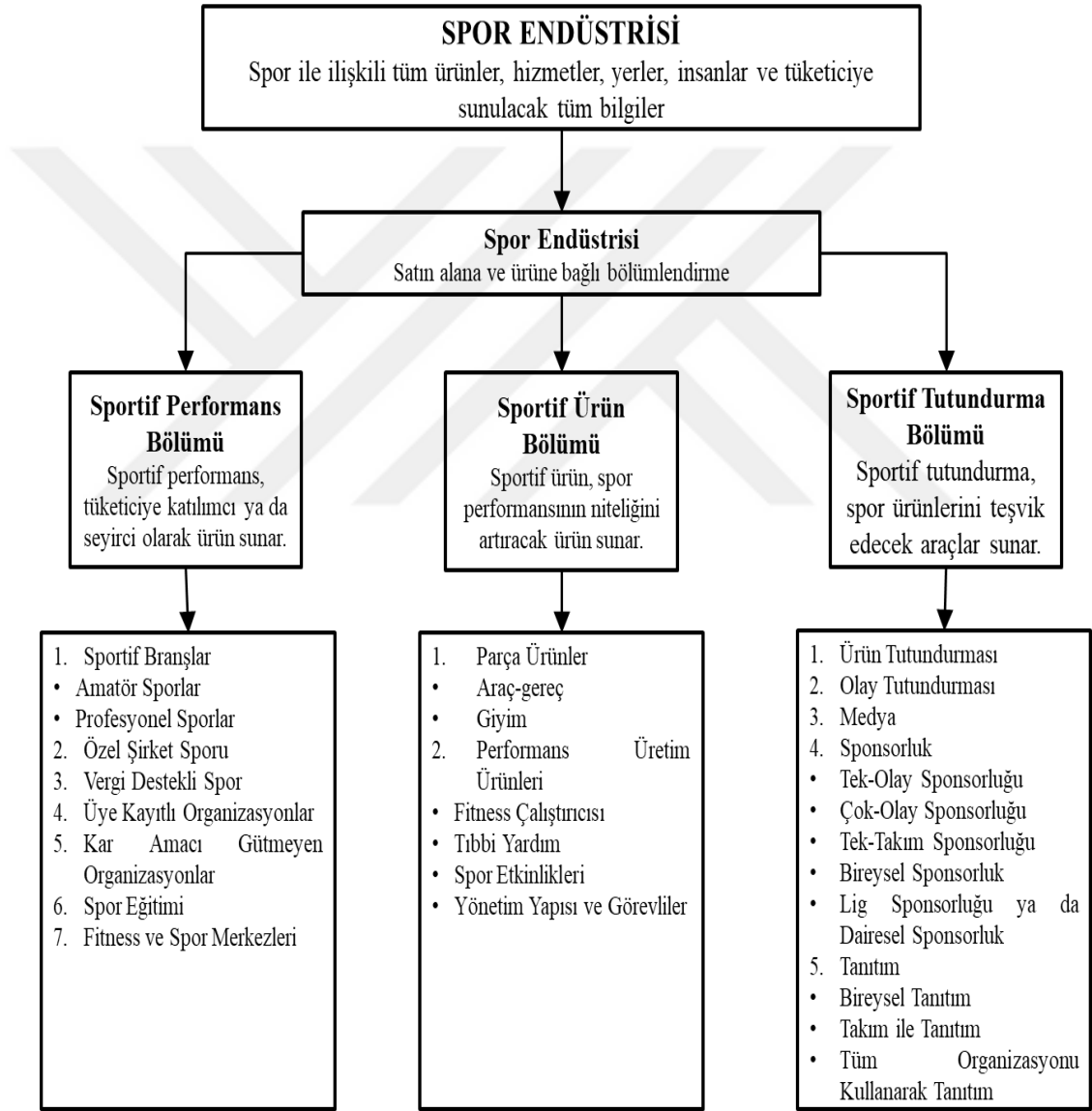
Spor pazarlaması "pazarlama ilkeleri ve süreçlerinin spor ürünlerine spesifik olarak uygulanması ve sporla ilişkilendirilerek spor dışı ürünlerin pazarlanması" şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca spor endüstrisi günümüzde muazzam bir büyüme yaşamakta ve spor pazarlaması da bu dinamik endüstride oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Shank ve Lyberger, 2014).

Bununla beraber, bu sektöre harcanan kaynaklar, sektörün değerini sürekli olarak artırmaktadır. 1995 yılında 152 milyar dolar değerinde olduğu tahmin edilen spor endüstrisinin 1999 yılında 213 milyar dolar seviyesini geçtiği tahmin edilmektedir (Trail vd., 2003). 2016 yılında ise spor sektörüne yaklaşık 1.3 trilyon Dolar harcama yapıldığı tahmin edilmektedir (<https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-Sports-Industry-Statistic-and-Market-Size-Overview/>)

Eskiden sportif faaliyetler yalnızca yerel ve bölgesel olarak yapılırken ve çok küçük bir kesimin ilgisini çekmekteydi. Teknolojik gelişmeler, özellikle de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile sportif faaliyetler günümüzde birçok insan tarafından takip edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla mevcut gelişmeler, söz konusu etkinliği sadece bir spor olayının gerçekleşmesi olarak değil, aynı zamanda milyarlarca doların döndüğü bir sektör haline getirmiştir. Tüm bu gelişmelerden dolayı, spor

endüstrisi adında bir pazar ortaya çıkmıştır (Sarıtaş, 2017). Özellikle futbol ve basketbol başta olmak üzere voleybol, tenis, motor sporları gibi spor branşları çok sayıda insana ulaşmakta, bu sporları yapan sporcularda toplum tarafından iyi tanınan ve takip edilen yıldızlar haline gelmektedirler. Büyük işletmeler ve kuruluşlar bu sporcularla ya da takımlarla sponsorluk anlaşmaları yaparak ürünlerini hedef kitlelerine daha kolay tanıtmayı amaçlamaktadır.

Şekil 1.1: Spor Endüstrisi

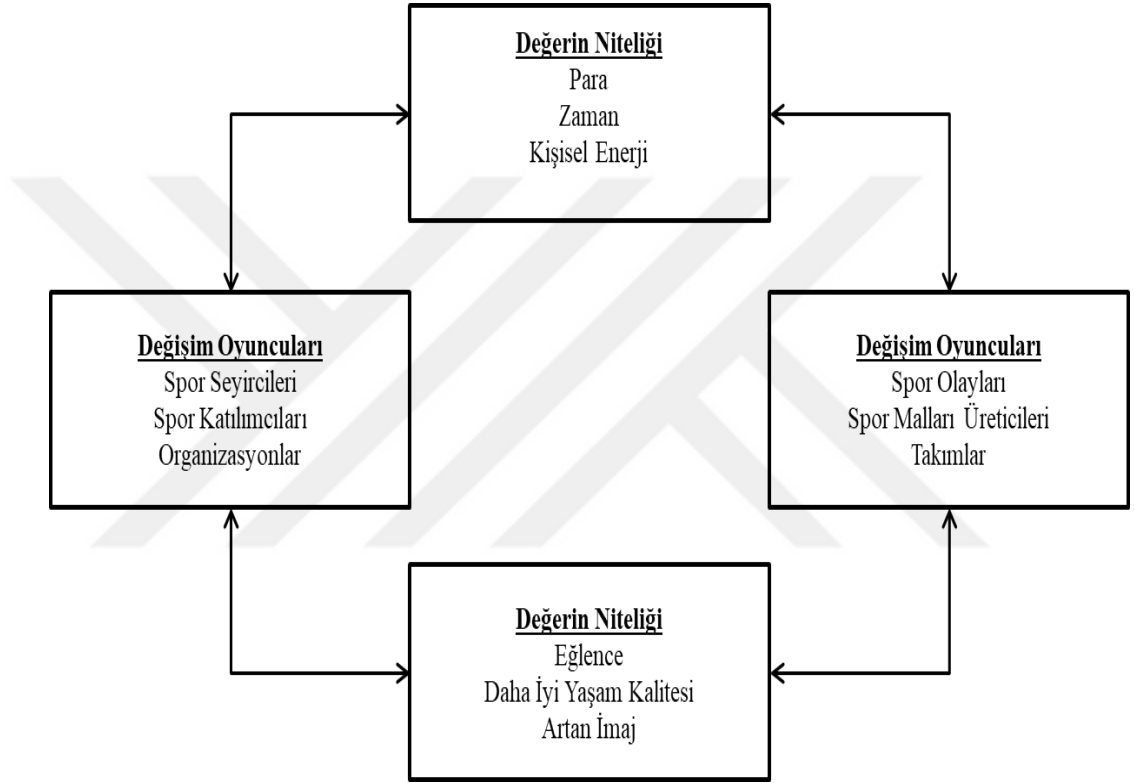


Kaynak: Green, Parks ve Quarterman, 2003, s.10; Argan ve Katırcı, 2015, s.6.

Callecod ve Stotlar (1990)'a göre spor pazarlamasının içerdiği etkinlikler şunlardır:

- Endüstriyel ürünlerin tanıtımı için sporun veya spor figürlerinin (takım, oyuncu, teknik direktör) kullanılması,
- Sportif ürünlerin pazarlanması
- Sporun bir ürün olarak pazarlanması (Tetik, 2009).

Şekil 1.2: Spor Pazarlaması Değişim Süreci



Kaynak: Shank ve Lyberger, 2014, s.38; Arğan ve Katırcı, 2015 s.25.

Şekil 1.2’de spor pazarlaması değişim süreci gösterilmektedir. Değişim sürecini anlamak, başarılı pazarlama etkinliğinin merkezinde yer alır. Değişim süreci aslında bir pazarlama işlemidir ve bu süreçte satıcı mal veya hizmet, alıcı ise mal veya hizmete karşılık gelecek bir değer sunmalıdır. Değişim sürecinde çeşitli koşullar bulunmalıdır. Bunlar (Shank ve Lyberger, 2014; Arğan ve Katırcı, 2015):

- En az iki taraf olmalı
- İki tarafta birbirine sunabileceği bir değere sahip olmalı
- Taraflar birbiriyle iletişim içinde olmalı
- İki tarafta teklifi reddetme ya da kabul etme konusunda özgür olmalı.

Değişim sürecinde yer alan iki grup değişim oyuncuları olarak ifade edilir. Bu gruplar spor seyircileri, tüketicileri (seyirciler, katılımcılar veya sponsorlar) ve üretici/aracılarıdır. Seyirciler olarak ifade edilen grup, zamanlarını, paralarını, enerjilerini müsabakaları izleyerek harcayan ve bu süreçte eğlenen kişilerden oluşur. Katılımcılar, zaman, para ve enerjilerini daha kaliteli bir yaşam ve spordan haz duymak için harcayan kişilerden oluşur. Sponsorlukta ise, kuruluşlar bir spor olayına, sporcuya, spor takımına veya herhangi bir spor etkinliğine dahil olup para veya ürün ile değişim sürecinde yer alma söz konusudur (Shank ve Lyberger, 2014; Argan ve Katırcı, 2015).

Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için değişim süreci kapsamında yapılan faaliyetlerin tümüdür. Spor pazarlamasında iki önemli faktör vardır. Bunlar; spor mal ve hizmetlerinin doğrudan tüketicilere pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporun kullanımıyla endüstriyel ürünlerin tüketicilere pazarlanmasıdır. Sporu tutundurma aracı olarak kullanmak; kuruluşların sporu bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaları ve bu sayede spor aracılığıyla kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak için kullanmaları anlamına gelmektedir. Spor aracılığıyla yapılan pazarlamanın en iyi örnekleri ise sponsorluk ve lisans anlaşmalarıdır (Argan ve Katırcı, 2015).

Çağdaş pazarlamada olduğu gibi spor pazarlamasında da müşterilerin ilgisini çeken bir ürün veya hizmet olmalıdır. Burada bahsedilen ürün bir spor dalı, sporcusu veya spor takımı olabilir (Hunt vd., 1999). Bunun yanı sıra sportif araç-gereçler, spor kıyafetleri, spor ayakkabı gibi somut ürünlerle, fitness, kondisyon gibi soyut ürünlerde spor ürünüdür (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

1.2.1. Spor Pazarlaması Karma Elemanları

Pazarlama kavramının önemli unsurlarından biri, hedef alınan pazara, pazarda yer alan tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama karma elemanlarını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturmak ve uygulamaktır (Odabaşı ve Barış, 2002). Pazarlama yöneticileri, faaliyet gösterdikleri alanda önceden belirledikleri hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları bu pazarlama araçlarının tümüne

pazarlama karması denir. Pazarlamada 4P olarak adlandırılan karma elemanları işletmelerin pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır (Gençer, 2001; Yıldırım, 2012).

1.2.1.1. Spor Ürünü

“Ürün” bir istek ve gereksinimi gidermek amacıyla tüketim, kullanım, sahip olma isteği uyandırma veya yararlanma hedefiyle piyasaya sunulan herhangi bir şey olabilir (Altunbaş, 2008). Ürünler özelliklerine göre “dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünler ve hizmetler” şeklinde üç kısımda ele alınabilir (Argan ve Katırcı, 2015).

Spor ürünü izleyicilere, katılımcılara ve sponsorlara fayda sağlaması amacıyla oluşturulan bir mal, hizmet veya ikisinin kombinasyonudur. Spor pazarı içinde yer alan her şey, spor organizasyonu, spor ürünü, sporcular, stadyumlar vb. spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla tasarlanır (Argan ve Katırcı, 2015).

Spor ve spor ürünü, izleyicilerine yoğun heyecan yaşatma potansiyeli olan ve her şeyin basit görüldüğü fakat çarpıcı ve heyecan verici olduğu bir dünya sunmaktadır. Bu noktada spor, seyircilerini eğlendirebilir, sınırlarını bozabilir, hayal kırıklığı yaratabilir ya da üzebilir. Ancak, sporda görülen bu belirsizlik spor seyircilerinin keyif almasını sağlayan en karakteristik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Mason, 1999).

Ürünle ilgili genel tanımdan yola çıkarak ama farklı bir bakış açısı ile sporun ürün özelliklerinden bahsedilebilir. Spor bireysel ya da grup halinde yapılan, belirli kurallara sahip, rekabet esasına dayalı eğlendirici faaliyetler şeklinde tanımlanır ve 21. yüzyılda insanlar arasında en yaygın ve etkili sosyal etkinliklerden biridir (Çırka, 2016). Sporun organizasyonel tarafı özellikle son yüzyılda ortaya çıkmıştır. Spor insanlar arasında etkileşim sağlayan, bütün dünyada ortak bir dil haline gelmiş, yaş, cinsiyet, milliyet gibi kavramlara bağlı olmaksızın herkesi kendine çekebilen bir ürün haline gelmiştir (Altunbaş, 2008).

Ürün, kuruluşun hedef kitlesine sunduğu mal ve hizmetlerdir. Brooks (1994) spor tanımını bir kişinin yeteneklerini kullanarak rakibiyle yarıştığı fiziksel bir etkinlik olarak yapmıştır (Gençer, 2001). Bu tanım dâhilinde spor ürünleri, Brooks tarafından

somut spor ürünleri ve soyut spor ürünleri olarak ikiye ayrılmıştır (Tetik, 2009). Somut spor ürünleri;

- Spor Türü: Futbol-Basketbol-Voleybol vb.,
- Katılımcılar: Sporcular, Antrenörler, Taraftarlar, vb.
- Takımlar: Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Juventus, Barcelona vb.,
- Müsabaka: Yerel, Ulusal, Uluslararası (Bölgesel Amatör Futbol Ligi, Türkiye Süper Ligi, Olimpiyatlar)

Soyut spor ürünleri ise, katılımcı veya taraftarların duyguları, spor etkinliği sonucunda elde ettikleri hatıralar ve deneyimlerdir (Gençer, 2001; Tetik, 2009). Soyut spor ürünleri genellikle toplu bir şekilde tüketilir, tahmin ve telafi edilememe gibi özelliklere sahiptir. Toplu şekilde spor ürünü tüketilirken hep birlikte gösterilen reaksiyon, diğer tüketicilerle kurulan iletişim, grup psikolojisi gibi nedenler tüketicilerin tatmin düzeylerini artırır (Garzan, 2009).

Burton (1999) ise spor ürününü genel ürün özelliklerinden yola çıkarak yedi grupta toplamıştır. Bunlar (Altunbaş, 2008);

- 1- Yarışmacılar (Takımlar, sporcular ya da ligler),
- 2- Yarış Yeri (Stadyum, spor salonu),
- 3- Spor olayını ve mücadele edecek olan sporcuları ya da takımları bir araya getiren organizatörler,
- 4- Spor araç-gereç ve teçhizatları (Formalar, spor ayakkabılar, takım lisanslı ürünleri, fitness malzemeleri vb.),
- 5- Satıcılar (Lisanslı ürün satıcıları, takım mağazaları, park yeri, spor tesisinin içindeki kafe ve restoranlar),
- 6- Seyirciler (Karşılışmayı stadyumda, televizyondan ya da radyodan takip edenler) ve
- 7- Medya (Televizyon, radyo, internet siteleri, spor dergileri vb.)

Yukarıda bahsedilen bütün elemanlar spor ürünü için gereklidir. Fakat bunlar arasında özellikle 3 varlık spor pazarlamasında oldukça önemli ve etkilidir. Bunlar; takımlar, sporcular ve liglerdir (Thorne vd., 2001; Altunbaş, 2008). Bir ürün olarak

kabul edilen sporun nitelikleri ve sporun bileşenleri endüstriyel ürünlerden farklı olarak pazarı etkileyebilmektedir (Altunbaş, 2008).

Günümüzde çeşitli birçok spor branşı mevcuttur. Bu branşlardan bazıları hem izleyici hem de takipçi sayısı ile farklılaşmış ürünler haline gelmişlerdir. Özellikle futbol, basketbol ve motor sporları diğer sporlarla kıyaslandığında farklı özelliklere sahiptir. Örneğin, İngiltere Premier Lig, Almanya Bundesliga, İtalya Serie A, UEFA Şampiyonlar Ligi ve ülkemizde ise Türkiye Süper Ligi gibi birçok üst düzey futbol turnuvasındaki müsabakaları izlemek için, Türkiye’de yaşayan seyirciler şifreli kanallara ödeme yapmaktadır. Son yıllarda dünyanın en önemli basketbol ligi olan NBA ve en çok ilgi gösterilen motor sporlarından Formula 1’de ülkemizde şifreli kanallar tarafından yayınlanmaktadır. Bahsettiğimiz spor branşları arasında dünya genelinde zirvede olan ise futboldur. Birçok spor branşında, özellikle futbol ve basketbol gibi popüler sporlarda bilet ya da maç yayını için para ödeyenler yani taraftarlar, spor takımları, oyuncular, oyunculara ya da takımlara sponsor olan kuruluşlar, futbol federasyonları, yöneticiler, spor malzemesi üreticileri vb. buldukları pazarı etkileme gücüne sahip bileşenlerdir.

Güçlü kimliği ve çekiciliğinden ötürü spor tüketicileri spor ürününe karşı yüksek ilgilenime sahiptir. Spor ürünü toplu bir şekilde tüketilir ve tüketici tatmini sosyallikle ilişkilidir. Spor pazarlamacısı endüstriyel ürünler dışında kalan spor ürünleri üzerinde herhangi bir kontrole sahip değildir (Tapp ve Clowes, 2002).

1.2.1.2. Fiyat

Pazarlama karması elemanlarından yalnızca fiyat gelir sağlamaya yararken ürün, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri maliyetlidir. Mal veya hizmetten sağlanan faydaya karşılık konulan bedele fiyat denir (Argan ve Katırcı, 2015). Bir başka tanıma göre kuruluşun sunduğu ürüne sahip olmak için tüketicilerin ödemeyi kabul ettiği, kuruluş tarafından belirlenen bedele fiyat denir (Tetik, 2009). Genellikle rakamla ifade edilir. Pazarlama yöneticileri, ürettikleri mallar ve hizmetler için en uygun fiyatı belirlemelidir. Hizmetleri fiyatlandırmak ürünleri fiyatlandırmaya göre çok daha zordur ve spor hizmetlerinin fiyatlandırılmasında en önemli faktör ise tüketici

talebidir. Aynı zamanda fiyat tüketicilerin hizmete yönelik algılarını etkileyen önemli bir faktördür (Gençer, 2001; Garzan, 2009).

Geleneksel maliyet ve fiyatlandırma yöntemi ile spor ürünlerinin fiyatlarını belirlemek oldukça zor olacaktır. Spor ürününün fiyatı tüketicilerin ödediği toplam maliyetle kıyaslandığında oldukça düşüktür. Spor endüstrisinde genelde dolaylı gelirler, doğrudan gelirlerden daha büyüktür. Profesyonel spor kulüpleri, televizyon kanallarıyla yapılan yayın hakları anlaşmaları ve sponsorluk anlaşmaları gibi getiri sağlayan iş birlikleri sayesinde önemli gelirler elde etmektedirler (Argan, 2001).

Spor ürününün fiyatı denildiğinde akla birçok şey gelebilir. Bunlar; bir spor karşılaşmasını yerinde izlemek isteyen seyircinin ödediği bilet ücreti, bulunduğu ortamda izlemek isteyen seyircinin şifreli kanallara ödediği ücret, bir takımın yeni bir oyuncu transfer etmek için ödediği bonservis bedeli, oyuncuların maaşları gibi birçok şey spor ürünü fiyatı olarak sayılabilir.

1.2.1.3. Dağıtım

Dağıtım, diğer pazarlama karması elemanlarını tamamlayıcı bir özelliğe sahip olması nedeniyle, en önemli spor pazarlaması karması elemanlarından biridir. Üretimin ve üretim sonucunda ortaya çıkan ürünün bir anlam ifade etmesi, istenildiği zamanda istenildiği yerde sunulabilmesine bağlıdır. Üretilen ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, ne kadar iyi fiyatlandırılırsa fiyatlandırılınsın, ne kadar iyi tanıtılırsa tanıtılınsın, eğer pazara zamanında sunulmazsa istenildiği kadar satılması oldukça zor olacaktır (Argan ve Katırcı, 2015).

Spor pazarlamasında dağıtım ile kast edilen spor ürününün sunulacağı yerdir. Bu nedenle spor ürünüyle ilgili dağıtımdan daha çok sunumdan bahsedilebilir ve bu sunumların yapıldığı yerler genellikle yapılan spor branşına uygun özelliklere sahip açık veya kapalı alanlardır (Argan, 2001). Ayrıca spor pazarlamasında dağıtım radyo, televizyon ve internet aracılığı ile de tüketici ile buluşturulabilir.

Geleneksel pazarlamadaki dağıtım ile spor pazarlamasındaki dağıtım bazı farklılıklar göstermektedir. Geleneksel anlayışa göre mal ve hizmetler üretildikten sonra üretim yerinden tüketiciye doğru aktarılmaktadır. Spor pazarlamasında ise spor olayını tüketiciye ulaştırmak mümkün değildir. Bu nedenle geleneksel pazarlama ile spor

pazarlaması arasında dağıtım (yer) farkı görülmektedir. Tüketiciler spor ürününü spor faaliyetinin gerçekleştiği yerde tüketmek zorundadır. Seyirciler spor ürününü üretildiği yerde değil de kendi buldukları yerde tüketmek isterlerse de bunu yalnızca medya aracılığı ile gerçekleştirebilirler ve bu durumda medya dağıtım kanalı olur (Argan, 2001; Tetik, 2009).

1.2.1.4. Tutundurma

Tüketicilerin herhangi bir tanıtım faaliyeti olmaksızın, pazarda var olan binlerce ürün veya hizmetten haberdar olması neredeyse imkânsızdır. Günümüzde çağdaş toplumlarda, tüketiciler ile üreticiler arasında sürekli bir iletişim durumu söz konusudur. Pazarların büyümesi ve küreselleşmesi sonucunda üretici ile tüketici arasındaki fiziki mesafelerin çoğalması, üretici ile tüketiciler arasında sistemli bir iletişim kurma ihtiyacı meydana gelmiştir. Tüm bunların yanında gelişen teknoloji, endüstriyel üretim, rekabetin artması gibi birçok neden kuruluşları daha etkin tutundurma faaliyetlerine yöneltmiştir (Argan ve Katırcı, 2015).

Bir ürün veya hizmetin, kişinin, kurumun ya da düşüncenin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi tutundurmadır. Tutundurma kuruluş ile tüketici arasında iletişim sağlar ve tüketicilerin bir takım bilgiler edinmesine olanak tanıyarak tüketicilerde satın alma niyeti uyandıran pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Tetik, 2009).

Tutundurma faaliyetlerinin tamamının temelinde müşterilerle ilişki kurma ve olumlu düşünceler yaratma vardır. Spor pazarlamacıları hedef kitle ile reklam, halkla ilişkiler, promosyonlar, kişisel satış ve sponsorluk aracılığı ile iletişim kurabilirler (Gençer, 2001). Bu araçlar tek tek kullanılabilir gibi birbirleriyle kombine edilerek de kullanılabilir. Örneğin Nike; dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'ya sponsorluk yapmasına rağmen, buna ek olarak farklı reklamları ile de hedef kitlesine televizyon ve internet üzerinden ulaşmaktadır

Parkhouse (1996)'a göre reklam, spor üzerinde medyanın büyük bir rolü olmasından dolayı sporda tutundurma karmasının en önemli bileşenidir (Argan ve Katırcı, 2015). Reklam için her yıl milyar dolarlar harcanmakta, bu reklamlar televizyonlarda, gazetelerde, reklam panolarında, spor tesislerindeki skorboardlarda, radyoda,

internette, kredi kartlarında, takımların formalarında, maç biletlerinde, toplu taşıma araçlarında karşımıza çıkmaktadır.

Kişisel satış ise iletişim üzerine kurulu bir tutundurma aracıdır. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre, satış yapmak amacı ile bir ya da birçok tüketici ile görüşerek sözel olarak ürün ya da hizmetin sunulmasıdır (Argan ve Katırcı, 2015).

Promosyon (satış tutundurma) ise reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerin içine girmeyen tüm aktivitelerdir. Bu faaliyete örnek olarak; indirim kuponları, eşantıyon ürünler, nakit geri ödemeler, örnek ürün dağıtımları, yarışmalar ve ödüller gösterilebilir (Pitts ve Stotlar, 2007; Tetik, 2009). Tüketicilere ücretsiz olarak rozet, anahtarlık, kalem gibi daha birçok örneği olan ürünlerin ulaştırılması kuruluşların imajını geliştirebilecek promosyon faaliyetleridir.

Tutundurma karmasının son elemanı ise halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler bir kişi, kuruluş ya da işletme ile halk arasında karşılıklı iyi niyet geliştirmeyi amaçlayan bir sanattır (Argan ve Katırcı, 2015). Halkla ilişkiler, kuruluş ile kuruluşu etkileyen veya kuruluştan etkilenen çevre arasında karşılıklı iletişim sağlamaya, birbirini anlamaya ve işbirliğine yardımcı olmayı amaçlayan bir fonksiyondur (Tetik, 2009).

Spor pazarlamacıları toplumla iletişim kurmak amacıyla birçok halkla ilişkiler aracı kullanabilirler. Bu araçlara örnek olarak duyurum yapma, sosyal gruplara üye ya da destek olma, yazılı materyal yayınlama ve lobicilik faaliyetleri gösterilebilir.

1.2.2. Spor Pazarlamasının Farklı Özellikler

1.2.2.1. Genel Özellikler

Spor pazarlamasının tanımını yaparken genel pazarlama tanımı öncülük yapmaktadır. Buradaki asıl önemli husus, sporun diğer mal ve hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediğidir. Sporun kendine has özellikleri vardır, yaygın olması ve sergileniyor olması ise sporu eşsiz kılmaktadır. Bu kapsamda Parkhouse (1996)'a göre spor pazarlaması ile kuruluşların yaptığı çağdaş pazarlama faaliyetleri arasında bazı farklılıklar görülmektedir. Bunlar (Argan ve Katırcı, 2015);

- Soyutluk ve Subjektiflik,
- Telafi ve Tahmin Edilmezlik,
- Dayanıksızlık,
- Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme,
- Odak ve Kontrol Alanı (Spor pazarlamacılarının kontrolünde olmaması)dır.

Soyutluk ve sübjektiflik, bir spor olayı sonucunda etkilerin, duyguların, deneyim ve duyuların kişiden kişiye değişmesini ifade eder. Spor pazarlamacılarının spor olaylarına karşı tüketicilerin tepkilerini, yorum ve deneyimlerini tahmin etmeleri oldukça zordur. Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicinin spor olayı sonucunda elde ettiği tek şey katılımdır (Argan, 2001; Argan ve Katırcı, 2015).

Tahmin ve telafi edilmezlik, geçmişteki performanslara bağlı olmaksızın her müsabakada farklı sonuçlar çıkabilmesi durumudur. Spor olayına takım halinde ya da bireysel olarak katılan sporcuların sakatlanması, duygusal ve mental durumları, sporcu veya takımın gücü ve hazır olması, hava durumu gibi koşulların önceden bilinmesinin zorluğunu ifade etmektedir. Tüm bu faktörlerden ötürü spor müsabakasının sonucu önceden tahmin edilemez. Spor pazarlamacıların bu faktörlere etkisi oldukça sınırlıdır. Spor seyircileri için sporun en çekici yanlarından bir tahmin edilmezliktir (Argan, 2001; Argan ve Katırcı, 2015). Bir seyirci, takımının yapacağı bir müsabakanın sonucunu kesin olarak bilirse izlemek istemeyebilir, izlese bile o müsabakanın heyecanı ve sonucundaki tatmin azalabilir.

Dayanıksızlık; hizmetlerin depolanamaması, saklanamaması, tüketici tarafından iade edilememesi ve yeniden satışa sunulamaması anlamına gelmektedir. Bir spor müsabakası gerçekleşirken boş kalan koltuklar, satılmayan biletler daha sonrası için satılamaz. Aynı şekilde müsabaka bileti alıp müsabakaya katılmayan seyirci de bir başka müsabaka için satın almış olduğu bileti kullanamaz. Sporun en önemli özelliklerinden biri spor ürününün üretildiği anda tüketilmesidir (Argan, 2001; Argan ve Katırcı, 2015). Bunun içinde spor müsabakası gerçekleşirken müsabaka alanında ya da medya aracılığıyla eşzamanlı olarak takip etmek önemlidir. Çok az insan daha önce gerçekleşmiş, sonucunu öğrendiği bir müsabakayı heyecan içerisinde izleme eğiliminde olmaktadır.

Spor, duyguları içeren bir faaliyettir. Bazı seyirciler destekledikleri takımla ya da bir oyuncuyla duygusal olarak bir bağ geliştirir ve bu sayede bütünleşmek ve özdeşleşmek ister. Spor ürünü ile bu tür bağ kuran kişilere taraftar denir. Taraftarlar genellikle takımlarının lisanslı ürünlerini ve formalarını satın alıp sık sık giymeyi, takımları ile özdeşleşmenin bir yolu olarak görürler. Spordaki bağlılığı sadece taraftarlıkla açıklamak yeterli değildir. Toplumun çok büyük bir bölümü sporla ilgilenmektedir. Örnek vermek gerekirse 2001 yılında Türkiye’de yapılan bir araştırmanın sonucuna göre Türk halkının yaklaşık %80’inin bir spor takımını desteklediği sonucuna ulaşılmıştır (Argan ve Katırcı, 2015).

Spor pazarlamacılarının pazarlama karmasına etkisi geleneksel pazarlamadaki pazarlamacılarınkinden farklıdır. Bir spor dalında takımın veya yıldız oyuncuların o günkü performansı, hakemler, spor yapılan alanın düzgünlüğü, hava koşulları gibi nedenler spor olayının izlenmesine yarar sağlayabilir veya zarar da verebilir. Bu nedenlerden dolayı spor pazarlamasında odak ve kontrol tam olarak spor pazarlama yöneticilerinin kontrolünde değildir (Argan, 2001; Argan ve Katırcı, 2015).

1.2.2.2. Pazarlama Karması ve Pazarla İlgili Farklılıklar

Faaliyet alanında pek çok spor takımı ve organizasyonu rekabet etmenin yanında işbirliği de yapmaktadır (Argan, 2001; Argan ve Katırcı, 2015). Örneğin bir ligdeki takımlar kupa kazanmak için birbirleriyle mücadele etmesine rağmen, yayıncı kuruluştan gelen yayın gelirlerinde havuz sistemi ile işbirliği yapmaktadırlar. Bunun yanında spor takımları haklarını savunmak ve işbirliği yapmak için bir arada hareket etmektedirler. Örneğin, ülkemizde 2008 yılında Süper Lig takımlarının bir araya gelerek kurduğu Kulüpler Birliği’nin amacı; "Türkiye’de futbolu ve spor kulüplerini geliştirmek, Türkiye’deki spor kulüpleri arasında dostluk ve dayanışmayı sağlamak, bu sayede de Türk futbolunu, Avrupa ve Dünya Futbolunda hak ettiği seçkin konuma ulaştırmak” şeklinde belirtilmektedir (<http://www.ekospor.com/kulupler-birligi>).

Spor, toplumda oldukça popülerdir ve sporu takip edenlerin birçoğu kişisel deneyimleri sonucunda kendini ilgilendiği spor alanında uzman olarak görmektedir. Sporun popüler olmasının bir diğer sonucu da sporda birçok kararın medya ve dolayısıyla halkın haberi olmadan alınamamasıdır (Argan, 2001; Argan ve Katırcı, 2015). Bu faktörler spor pazarının diğer pazarlardan farkı olarak gösterilebilir.

Örneğin her sporsever takımı başarısız olduğunda ya da müsabaka kaybettiğinde takımın antrenörünün taktiğini, oyuna müdahalelerini ya da yönetimi eleştirebilir. Normal işletmelerde ve kuruluşlarda herhangi bir karar rakiplerden saklanabilirken sporda yeni bir oyuncu transfer etmek, oyuncunun sakatlanması ya da yönetimle ilgili kararlar saklanamamaktadır.

Spor pazarındaki tüketici talebi de diğer pazarlarla kıyaslandığında daha değişken bir eğilimdedir. Spor kulüplerinin birçoğu zaman zaman tüketici talebini dengelemekte oldukça sıkıntı yaşayabilmektedir. Örneğin kışın kapalı alanlarda yapılan sporlara yoğun ilgi gözlenirken, güzel havalarda bu yoğun ilgi açık alanlarda yapılan sporlara kaymaktadır (Argan ve Katırcı, 2015).

Önceden belirtildiği gibi spor ürünü dendiğinde akla spor ekipmanları ve spor olayı gelmektedir. Spor ekipmanları bu tanımın küçük bir bölümüdür, spor ürünü ile asıl anlatılmak istenen spor olayıdır. Spor ürünü soyut, dayanıksız, deneyime bağlı ve subjektif bir yapıdadır (Argan, 2001; Argan ve Katırcı, 2015).

Şekil 1.3: Beşiktaş'ın 2017-2018 Sezonunda Şampiyonlar Ligindeki Rakiplerinden Leipzig'in Golcüsü Timo Werner, Beşiktaş'ın stadı olan Vodafone Park'ta Taraftarın (12.Adamın) Gürültüsüne Dayanamayarak Oyundan Çıktı



Kaynak: <https://kralspor.ensonhaber.com/leipzig-forveti-asiri-ses-yuzunden-oyundan-cikti-2017-09-27.html>

Spor ürünü üretildiği anda tüketilir, dayanıksızdır, topluca tüketilir, tüketici tatmini değişkendir ve tüketiciler ürünün kalitesini etkileme gücüne sahiptir. Özellikle futbol karşılaşmalarında iç saha avantajı bazı takımlarda çok ön plana çıkmaktadır ve taraftarlara “12.Oyuncu” denmektedir (Argan, 2001; Argan ve Katırcı, 2015). Türk takımlarından Beşiktaş özellikle yeni stadı olan Vodafone Park'ta maç yapmaya başladıktan sonra iç sahada oynadığı maçlarda taraftarlarının da desteğiyle rakiplerine karşı avantajlı bir hale gelmiştir. 2017-18 sezonunda Şampiyonlar Liginde Beşiktaş'la aynı grupta yer alan Alman takımı Leipzig'in oyuncuları mücadelede taraftarın etkisinde kaldıklarını, birbirlerini duymakta güçlük çektiklerini ifade ederken, takımın golcüsü Timo Werner maçın hemen başında yedek kulübesinden kulak tıkacı almak zorunda kalmıştır. Golcü oyuncu maçın 32. dakikasında ise gürültüye dayanamayarak oyun alanından çıkıp, yerini takım arkadaşına bırakmıştır (<https://www.fotomac.com.tr/galeri/besiktas/timo-werner-sagir-oldu?page=5>; <http://www.sporx.com/stefan-ilsanker-5-metreden-birbirimizi-duyamadik-SXHBQ656654SXQ>).

1.3. Sponsorluk

Sponsorluk kelimesinin anlamı zamanla değişmiş olmasına rağmen kelimenin kökeni eski çağlara kadar uzanmaktadır. İngilizce bir kelime olan sponsor kefil, destekçi, himaye altına alan gibi anlamlara sahiptir. Sponsorluğun anlamı ise kefillik, destekçilik ya da himaye altına almaktır (Argan, 2001). Pazarlama açısından ele alındığında sponsor kelimesinin en iyi karşılığı desteklemek, sponsorluğun en iyi karşılığı ise destekleyici faaliyetlerde bulunmaktır (Güçlü, 2001).

Sponsorluk, kamuoyunu ilgilendiren bir konuya veya organizasyona destek sağlanması, bu destek sonucunda da destek sağlayan kişi ya da kurumun kamuoyu nezdinde saygınlık kazanması olarak tanımlanabilir (Taşdemir, 2001). Sponsorluk, kişi ya da kuruluşlara, çeşitli olay veya organizasyonları destekleyerek hedef pazarındaki potansiyel tüketicileri ile bir araya gelme ve onlarla iyi ilişkiler kurabilme olanağı sağlamaktadır (Ünal, 2011). Sponsorluk genellikle, sponsor olan ve sponsor olunan kuruluş arasında karşılıklı avantaj sağlama ve getiri elde etme üzerine kurulmaktadır (Abratt, vd., 1987).

Sponsorluğun nedeni hayırseverlik ya da ticari kazanç elde etmek olabilir. Hayırsever amaçlarla yapılan sponsorluk, kültürel ya da sosyal bir etkinliğin ya da bir davanın desteklenmesi şeklinde gerçekleşir (Davis ve McGinnis, 2016). Ticari amaçlarla yapılan sponsorlukta ise doğrudan kazanç elde etmek için halka açık bir etkinlikle bağlantı kurulur (Lee, vd., 2016).

Sponsorluk kavramından bahsedildiğinde birçok insanın aklına karşılıksız yardım, bağış gibi kavramlar gelebilir. Fakat sponsorluk sanılanın aksine sadece bağış, yardım ya da hayırseverlik için yapılmamaktadır. Bir kurum bir etkinliğe, kişiye ya da gruba sponsor olurken, ürün veya hizmetlerinin hedef kitleler tarafından tanınmasını yani marka bilinirliğini artırmak, marka imajı oluşturmayı veya güçlendirmeyi, sonucunda da satın alma tercihlerini etkilemeyi amaçlamaktadır (Gwinner 1997; Cornwell ve Maignan 1998; Bozkurt ve Kartal, 2008). Cornwell (1995) 'e göre sponsorluk, hedef kitle ile bir çağrışım kurmak ve sponsor firma ile potansiyel tüketiciler arasında bir bağ oluşturmak amacıyla pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi ve uygulanmasıdır (Cornwell vd., 2005).

Sponsorluk çoğu zaman hiçbir ticari amaç güdülmeden, sadece hayırseverlik amacıyla yapılan para, teçhizat, personel, bilgi (know-how), gibi yardımların spor, kültür veya sosyal alanlarda ihtiyaç duyulan kişilere ya da kurumlara yapılması olarak adlandırılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015). Bazen bir kişiye, kuruluşa ya da organizasyona yapılan aynı ya da nakdi yardımlar yanlış bir şekilde sponsorluk olarak algılanmaktadır (Gürcan, 2007; Argan ve Katırcı, 2015). Hâlbuki sponsorluk faaliyeti sonucunda sponsor olan firmaların bekledikleri soyut ya da somut getiriler vardır. Yapılanın hayırseverlik amacıyla yapılan bir bağış mı yoksa karşılıklı kazanca dayalı olan sponsorluk mu olduğunu tespit etmek için dikkat edilmesi gereken husus, faaliyetin hangi amaç ve hedeflerle yapıldığıdır. Kuruluş yaptığı yardım sonucu bir fayda ve tanıtım imkânı elde ediyorsa, yapılan faaliyetin sponsorluk olduğunun söylenmesi mümkündür (Gürcan, 2007).

İşletmeler sponsor olacakları etkinliklerde, hedef kitlelerine ulaşmak ve girdikleri pazarda marka farkındalığı yaratarak tanınırlıklarını arttırmak isterler (Argan, 2001). Bunu gerçekleştirmenin en etkili yolu, sponsorluk uygulamalarını pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamına almaktır (Argan ve Katırcı, 2015). Sponsorluk, kurumsal hedeflerini gerçekleştirmek amacı ile spor, sanat, kültür, sağlık

ya da sosyal alanlarda, kişi, kurum ya da organizasyonlara destek veren kuruluş tarafından para ya da teçhizat yardımı yapılmasıdır. Meeneghan (1991) sponsorluğu, sponsor olan kuruluş için ticari potansiyeli olan bir kurum ya da organizasyona nakit ya da aynı olarak yatırım yapması olarak tanımlamıştır.

Sponsorluk faaliyetleri 1970'lerden sonra ticari anlamda gelişmiştir ve pazarlamanın temel alanlarından biri haline gelmiştir. Sponsorluk bir kuruluşun, bir varlıkla ilişkili olan sömürülebilir ticari potansiyele erişim karşılığında bu varlık için ödediği nakit ve / veya aynı ücret ya da yatırım olarak tanımlanmıştır (Meeneghan, 1991; McDaniel, 1999). Bu anlamda sponsorluk, ticari amaçlara ulaşmak amacıyla bir ticari kuruluş tarafından bir faaliyete mali veya aynı yardım sağlanmasıdır (Meeneghan, 1983).

Kurumsal pazarlama yöneticileri sponsorluk faaliyetlerini, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati dâhil olmak üzere marka değerinin unsurlarını pozitif yönde etkileme gücü olan bir faaliyet olarak kabul etmektedirler (Cornwell, vd., 2001; Henseler, vd., 2007; Mao ve Zhang, 2013).

Marka değeri, ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra tüketici ile ürün arasında yaratılmış olan bir duygusal ilişkiyi ifade etmektedir (Gültekin, 2012). Marka farkındalığı tüketicilerin markayı farklı koşullar altında tanıma ve fark etme gücünü ya da markayla ilgili bazı özelliklerin tüketici hafızasında bulunmasını ifade eder (Keller, 1993). Marka çağrışimleri, tüketicilerin belirli bir markaya yaptığı zihinsel bağlantılardır ve genellikle yaşanmışlıklar sonucunda oluşurlar (Aaker, 1996). Algılanan kalite, bir ürün veya hizmetin mükemmelliği hakkında tüketicinin kişisel yargısıdır (Mao ve Zhang, 2013). Marka sadakati ise marka değerinin çekirdeğini oluşturur ve bir müşterinin bir markaya olan bağlılığını gösterir.

Sponsorluk genellikle marka imajına katkıda bulunması, kurum kimliğinin oluşumu, yerleştirilmesi gibi sonuçlarından ötürü bir halkla ilişkiler yönetimi olarak ele alınmaktadır (Çavuşoğlu, 2011a). Bunun yanında sponsor olan firmanın ürün ya da hizmetlerinin doğru kitleyle buluşmasını sağlaması yönüyle de sponsorluk bir pazarlama faaliyetidir (Özçelik, 2017).

Sponsorluğu verilen desteğin çeşidine göre aynı, nakdi ve hizmet sponsorluğu şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Sponsor kuruluşlar destekledikleri kurum, kişi

ya da etkinliğe nakit bir ödeme ile destek verebilecekleri gibi, teçhizat, ekipman ya da hizmet sağlayarak da destekleme faaliyetinde bulunabilirler. Kısaca maddi destek ile yapılan destekleme nakdi sponsorluk, malzeme, ekipman ve teçhizatla destekleme şekilleri ise aynı sponsorluk olarak adlandırılmaktadır (Gürcan, 2007).

1.3.1. Sponsorluğun Tarihi ve Gelişimi

Sponsorluğun ilk olarak ortaya nerede nasıl çıktığı ve nasıl uygulandığı hakkında çeşitli kaynaklar vardır. Kaynakların çeşitli olmasının nedeni ise her medeniyette farklı zamanlarda sponsorluk faaliyetlerinin uygulandığının görülmesidir.

Sponsorluğun tarihine baktığımızda aslında çok eski bir kavram olduğunu görmekteyiz. Sponsorluğun ilk kullanımının Milattan Önce 70'lerde Romalı devlet adamı Maecenas Gaius'a kadar uzandığına dair kaynaklar vardır. Romalı Maecenas özellikle sanatçı, ozan ve yazarları desteklemiştir (Girişken ve Giray, 2016; <http://www.kimdirhayatieserleri.com/maecenas-gaius-kimdir-hayati-ve-eserleri-hakkinda-bilgi.html>). Maecenas'tan sonra da birçok devlet adamı, soylu ya da zengin bu tür faaliyetlere destek vermişlerdir.

Antik Yunan döneminde soylu insanların sosyal konumlarını arttırmak için sanatsal etkinlikleri ve sportif faaliyetleri destekledikleri bilinmektedir. Ayrıca yine aynı dönemde Romalı aristokratlar gladyatörleri benzer şekilde desteklemiştir (Argan, 2001).

Roma İmparatoru Augustus'un güvenini kazanan ve ona sanatkârları koruma düşüncesini benimsetmiş olan Gaius Clinius Maecenas'ın isminden gelen "Mesen" kelimesi sanatı, sanatçıyı ve bu yönde çalışmalar yapanları koruyanlar için kullanılmıştır (Gürcan, 2007; İnan, 2011). Mesenler, toplumda yetenekli kimseleri bulup onlara çeşitli destekler sunarlardı. Bu durum destek verilen kişileri yani sanatçıları şöhret ve ün sahibi yaptığı gibi mesenin de şöhret sahibi olan sanatçıya verdiği destekler sayesinde saygınlığını artırır (Çavuşoğlu, 2011a).

Şekil 1.4: Sponsorluğun bilinen en eski uygulayıcısı sayılan Romalı Gaius Clinius Maecenas, dönemin önemli şairlerinden Horace, Virgil ve Varius'la birlikte



Kaynak:<https://fineartamerica.com/featured/2-maecenas-with-virgil-horace-and-varius-photo-researchers.html>

Ancak, mesenlik faaliyetleri ile günümüzdeki sponsorluğun arasında bariz farklar olduğunu kabul etmek gerekir. Karşılıklı çıkar elde etmek amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetlerinin ilk örnekleri spor sponsorluğu dalında görülmektedir. Bugünkü anlamda sponsorluk etkinliği ilk kez resmi olarak 1861 yılında Spears and Bond adında Avustralyalı bir firma tarafından gerçekleştirilmiştir. Yine 1861 yılında John Wisden isimli bir firma Marylebone Kriket Kulübü ile bir sponsorluk anlaşması yapmıştır (Girişken ve Giray, 2016). Bu anlaşmanın kar elde etmek amacıyla yapılan ilk sponsorluk anlaşması olabileceği ifade edilmektedir.

Sponsorluğun bir tutundurma aracı olarak ilk kez ticari kullanımı 1896'da Atina'da düzenlenmiş olan Olimpiyat Oyunları'ndaki reklamların sınıflandırılması ile dikkat çekmiştir. 1928 yılında Amsterdam'da gerçekleşen Olimpiyat oyunlarında Coca-Cola sponsor olmuştur. İlk kayıtlı (resmi) spor sponsorluğu 1898'de dünyanın en eski futbol takımlarından Nottingham Forrest ile bir meşrubat üreticisi olan Bovril arasında İngiltere'de gerçekleşmiştir (Argan, 2001).

Şekil 1.5: Coca Cola'nın İlk Sponsorluğu (1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları)



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/558446422514315866/>

1.3.2. Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan tüm kuruluşların mutlaka bir beklentisi vardır. Sponsorluk hangi amaçlarla yapılırsa yapılsın asıl hedef karşılıklı fayda elde etmektir. Kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine girme nedenleri kuruluşun faaliyet alanına, hedef pazarına, ürettiği mal veya hizmetin türüne, sponsorluk için seçtiği alana, sponsorluk için kullandığı bütçeye ve daha birçok faktöre bağlı olarak değişebilir (Gürcan, 2007). Sponsorluğu ticari amaçlı bir yatırım olarak görmek önemlidir. Sponsorluktan beklenen getiriler ve şirketin hedefleri sponsorluğun amaçlarını belirler (Meenehan, 1991).

Sponsorluk yapan kuruluşun hedef kitlesi ile ilgili amaçları (i) kurumsal hedefler ve (ii) marka hedefleri olmak üzere ikiye ayrılır (Meenehan, 1991).

i) Kurumsal Hedefler:

Sponsorluk, kuruluş adına belirli hedefleri gerçekleştirme becerisine sahiptir ve hedef pazar tarafından genelde beğeni ile karşılanmaktadır. Bunun sonucunda ise;

- Kuruluşun bilinirliğini artmakta,
- Kurumsal imajı gelişmektedir.

ii) Marka Hedefleri:

Sponsorluk hem marka farkındalığı hem de marka imajı hedeflerini gerçekleştirilmesi kabiliyetine sahip olması nedeniyle son derece önemlidir. Ayrıca bir markayı piyasada konumlandırmak veya piyasadaki imajını değiştirmek için kullanılabilir.

1.3.3. Sponsorluk Türleri

Günümüzde sponsorluğun kuruluşlar tarafından çok sık tercih edilmesinin bir sonucu olarak sponsorluk uygulamaları çok çeşitli alanlara yayılmıştır. Sponsorluk faaliyetlerine giren kuruluşlar tespit ettikleri hedef kitleye ulaşabilmek için farklı alanlarda sponsorluk faaliyeti yürütebilirler. Bu sponsorluk türleri spor sponsorluğu, çevre sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve kültür-sanat sponsorluğu olarak dört başlık altında toplanabilir (Çoban, 2003; Çavuşoğlu, 2011a)

Spor Sponsorluğu: Sponsorluk faaliyetleri arasında spor sponsorluğu tüm dünya da en çok ilgi gören alandır (Stotlar, 2004; Lee vd., 1997; Bennett, 1999; Crompton ve Howard, 2003). Spor sponsorluğunun bu kadar fazla tercih edilmesinin en önemli nedeni sporun dünyanın her yerinde ortak bir dil ve kültür olarak kabul edilmesidir (Gürcan, 2007; Taşdemir, 2001). Bunun yanında büyük kitlelerin ilgisini çekmesi ve bu kitleler tarafından izlenmesi spor sayesinde tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Spor olaylarının dünyanın her yerinde büyük kitleler tarafından takip edilmesi kuruluşları spor sponsorluğuna yönlendirmektedir (Gürcan, 2007; İnan, 2011).

Çevre Sponsorluğu: Son yıllarda ekolojik dengedeki bozukluklar, doğanın tahrip edilmesi, çeşitli afetler ve küresel ısınma gibi nedenlerden dolayı toplumlar çevre konusunda daha dikkatli olmaya ve faaliyetlerde bulunmaya başlamışlardır (Karadeniz, 2009). Kuruluşlar doğanın dengesini korumak, yeşil alanların korunması ve tahrip edilmesini önlemek gibi faaliyetleri destekleyerek çevreye önem verdikleri mesajını tüketicilere vererek kurum imajını geliştirmeyi hedefleyebilirler (Gürcan, 2007).

Sosyal Sponsorluk: Firmalar, gün geçtikçe artan rekabet ortamında rakiplerinden farklı olduklarını tüketicilere göstermek için sosyal sponsorluklara başvururlar (Karadeniz, 2009). Sosyal sponsorluk kuruluşların toplumdaki eksik ya da özlenen olaylarla ilgili alanlarda yaptıkları sponsorluk türüdür. Bu tür sponsorluklar ile kuruluşların toplumsal sorumluluk bilinci olduğu tüketicilere iletilir (Gürcan, 2007).

Kültür-Sanat Sponsorluğu: Kültür-sanat sponsorluğu kavramı ile kast edilen sadece müzik, resim gibi sanatsal etkinlikleri değil toplumun yaşam biçimini kapsayan her türlü kavramı ifade eder (Karadeniz, 2009). Müzikle ilgili etkinlikler, sergiler, tiyatro oyunları, yayınlar, film festivallerine yapılan sponsorluklar kültür sanat sponsorluğu kapsamı dâhilinde yer almaktadır. Bu alandaki faaliyetlere yapılan her türlü destekler, kültürel, sosyal ve toplumsal açıdan önemlidir. Kültür-sanat sponsorluğunun toplum tarafından kuruluşa karşı iyi niyet oluşturma, imaj gelişimine katkı sağlama ve kurum içi personelin motivasyonunu artırmak gibi sonuçlarından dolayı kuruluşlar bu alanlarda sponsorluk yapmayı tercih etmektedirler (Gürcan, 2007).

1.3.4. Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkileri

Reklamcılığın babası olarak kabul edilen David Ogilvy'in oldukça basit bir şekilde anlattığı gibi aslında "Bir marka, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir" (Çabuk ve Orel, 2008). Murphy (1992)'ye göre ise marka, belirli bir tedarikçi tarafından sağlanan ürün veya hizmet olup adı ve 'dış görünüşü' ile ayırt edilebilir olmalıdır. Marka, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini yansıtırken, kuruluşların rakiplerine karşı üstünlük kurmalarına aracılık eden etkenler arasında en önemlisidir (Marangoz, 2007).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanımda ise marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırttırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır" (Wood, 2000; Kotler ve Armstrong, 2010).

Marka değeri ise, "bir markaya ürünün eklediği, artan fayda veya değer" anlamına gelir (Yoo, vd., 2000). Aaker (1991)'in tanımına göre bir marka veya logonun bir

ürüne veya hizmete kattığı katma değer, genellikle marka değeri olarak adlandırılır. Bir başka tanıma göre ise tüketici temelli marka değeri tüketicilerin belleğinde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen katma değerdir (Farquhar, 1989). Aaker (1991), marka değerini; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati olmak üzere dört ana bileşeni kapsayacak şekilde teorileştirmiştir. Bu teoriye göre marka değeri bileşenleri marka değerinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Marka farkındalığı, tüketicinin belirli bir markayla olan yakınlığıdır (Pifer, vd., 2015). Potansiyel bir tüketicinin, belirli bir ürün ya da markayı tanınması ya da hatırlaması da marka farkındalığıdır (Aaker, 1991).

Algılanan kalite, bir ürünün kullanım amacına göre genel mükemmellik konusundaki tüketici kararlarından oluşur (Pifer vd,2015). Aaker (1991)'ın tanımına göre ise algılanan kalite, bir tüketicinin bir ürün veya hizmetin genel kalitesini veya üstünlüğünü alternatiflerine karşı değerlendirmesidir.

Marka çağrışımları, tüketicilerin belirli bir markayla yaptığı zihinsel bağlantılar, çoğu zaman yaşanmışlıkla ilgili şeylerdir (Pifer, vd., 2015). Marka çağrışımı tüketicinin hafızasında bulunan, marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir (Aaker, 1991).

Marka sadakati, müşterileri cezbetmek ve cezbedilen müşterileri elinde tutmaya yönelik bir faaliyettir (Pifer vd., 2015). Marka sadakati marka değerinin çekirdeğini oluşturur ve mevcut müşterilerin markaya olan bağlılığını gösterir (Kaynak, vd., 2008).

Sponsorluğun hedeflerine ulaşmasına yönelik faaliyetlerin artmasına rağmen sponsorluk faaliyetlerinin sponsorun tanınması, sponsorlara karşı tutum, memnuniyet ve nihayetinde sponsorun sürekli müşterisi olma gibi önemli sonuçlar üzerindeki nihai etkisi büyük ölçüde bilinmemektedir (Gwinner ve Swanson, 2003). Sponsorluk genellikle markanın tüketici algılamalarını dolaylı olarak etkilemektedir (Crimmins ve Horn, 1996).

Keller (1993) sponsorluğun, bir etkinlik aracılığıyla seyirci, televizyon izleyicisi veya katılımcıların sponsor markaya yönelik olarak olumlu bir değer vermesine

yardımcı olabileceğini öne sürmüştür. Bununla birlikte, imaj aktarımının gerçekleşmesi için, hedef pazara yönelik daha belirgin tanıtım yapılmalı, tüketicilere eş zamanlı reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri ile sponsorluğun (ve faydalarının) vurgulanması gerekmektedir (Keller, 1993; Crimmins ve Horn, 1996).

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmek için, büyümeye yönelik olan amaçlarını, toplumun destek ve sempatisini kazanmadan gerçekleştirmeleri oldukça zordur. Bunu yapmak için kuruluşlar topluma yararlı faaliyetlerde bulunarak halkın nezdinde güvenilir, yenilikçi ya da yardımsever gibi olumlu imajlar oluşturmayı hedeflemektedirler (Çoban,2003).

Sponsorluk faaliyetine maruz kalan tüketicinin, kuruluş hakkında edindiği ön bilgi ve güçlü düşünce düzeyinin sponsorluğa karşı koşullu bir cevap geliştirebileceği söylenebilir (Speed ve Thompson, 2000). Sponsora yönelik genel tutum, sponsorun algılanan samimiyeti ve çoklu (ubiquity) sponsorluk faaliyeti gibi etkenler sponsor imajını ve sponsor kuruluşun marka değerini etkileme gücüne sahiptir (D'Astous ve Bitz, 1995; Speed ve Thompson, 2000).

Kuruluşlar sponsorluk faaliyetleri ile tüketicilerin markaya karşı tutumunu etkilemeyi amaçlamaktadır. Markaya karşı tutum, bireyin herhangi bir markayı kişisel olarak değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilir (Spears ve Singh, 2004). Markaya karşı tutum, tüketici davranışlarını güçlendirmesi muhtemel, markaya karşı nispeten kalıcı, tek boyutlu özet değerlendirmedir (Machleit vd., 1993).

Satın alma niyetleri tüketicinin markaya karşı kişisel davranış eğilimleridir (Bagozzi vd., 1979). Niyetler ve tutumlar birbirinden farklıdır. Satın alma niyetleri, tüketicinin bir markayı satın almak için bilinçli bir şekilde çaba göstermesini ifade eder (Spears ve Singh, 2004). Bir sponsora yönelik olumlu tutumlar, sponsor ürününü satın almak için olumlu algılamalar ve niyetler ile de pozitif yönde ilişkilendirilmiştir (Speed ve Thompson, 2000).

Pope ve Voges (2000) 'e göre, tüketicilerin sponsor marka ürününü satın alma niyeti iki baskın etkiden oluşabilir: Birincisi, markaya yönelik olumlu bir tutum, ikincisi marka bilinirliği ve daha önceki kullanımlardan elde edilen marka aşinalıklarıdır (Smith vd., 2008). Tüketicinin sponsor mesajına maruz bırakılmasının ve olay-sponsor uyumunun sponsorluk faaliyetinin değerini belirlenmesinde oldukça etkili

olmasına rağmen satın alma davranışına etkisinin çok güçlü olmadığı söylenebilir (Cornwell vd., 2000). Bunlara ek olarak tüketicilerin sponsor olan markanın ürününü satın almasını sponsor marka ve sponsorluk yaptığı kuruluş ya da spor takımı arasındaki uyumda etkilemektedir (Smith vd., 2008).

Speed ve Thompsom (2000) araştırmalarının sonucunda sponsor uyumu, sponsorun algılanan samimiyeti, çoklu sponsorluk ve sponsora karşı tutumunun, sponsorluk çağrışımında avantajlı bir sonuç oluşmasında en önemli etken olduğu sonucuna varmışlardır. Sponsorun marka değeri ile tüketicilerin sponsor uyumu algılamaları arasında bir bağ olduğunu söylemek mümkündür. Yüksek marka değerine sahip sponsorlar, düşük marka değerine sahip sponsorlara kıyasla olay, kuruluş ya da kişi ile daha uyumlu algılanmaktadır ve marka bilinirlikleri daha yüksektir (Roy ve Cornwell, 2003). Özetlemek gerekirse tanınmış markalar sponsorluğu kullanarak marka değerini geliştirmek için daha avantajlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR SPONSORLUĞU, YILDIZ SPORCU ve TARAFTAR KİMLİĞİ

Bu bölümde spor sponsorluğu, bu sponsorluk çeşidinin amaçları, türleri, sonuçları, sponsor kuruluşa yararları, yıldız sporcu kavramı ve taraftar kimliği kavramları detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

2.1. Spor Sponsorluğu

Kuruluşlar spor, sanat, müzik, eğitim ya da hayır işleriyle ilgili faaliyetlere kurumsal hedefleri doğrultusunda sponsor olmayı tercih etmektedir (Tripodi, 2001). Sonuç olarak; sponsorluk, çok çeşitli sportif, sanatsal ve sosyal etkinliklerin finansmanında hayati bir rol oynayan bir faaliyettir (Speed ve Thompson, 2000).

Ancak, Cheng ve Stotlar (1999)'a göre spor sponsorluğu tanımı, değişim teorisine dayandırılarak yapılmalıdır. Spor sponsorluğu bir spor ile bir kuruluş arasında karşılıklı çıkarlara dayalı ticari ilişki olarak tanımlanabilir (Argan ve Katırcı, 2015). Spor sponsorluğu kuruluşun daha önceden belirlemiş olduğu kurumsal hedefleri gerçekleştirmek için kıt kaynakların kullanılmasını ifade eder (Amis ve Slack, 1999; Slack ve Bentz, 1996). Spor özelinde bir tanım yapıldığında sponsorluk, kuruluşun, örgütsel amaçlarını, pazarlama hedeflerini ve tutundurma amaçlarını desteklemek için sportif bir ürün veya faaliyete (sporcu, lig, kupa, spor takımı vb.) yatırım yapmasıdır (İnan, 2011).

Meenaghan (1991)'a göre spor sponsorluğu yapan kuruluşlar sponsorluk aracılığıyla iki şeyi satın almaktadır (Argan, 2001).

- 1) Seyirci potansiyeline sahip olan aktivite/olayda tanıtım imkânı
- 2) Aktivitenin algılanma biçimi bakımından, bu aktivite ile imaj olarak bütünleşme.

Spor sponsorluğu, spor ve sportif faaliyetler ile ilişkili olarak yürütülen sponsorluk faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Akyıldız ve Marangoz, 2008). Spor sponsorluğu

sponsorluk faaliyetleri arasında en yaygın ve en fazla harcamanın yapıldığı alandır (Ngan, vd. 2011). Dünya genelinde yapılan sponsorluk harcamalarının yaklaşık %65-70'i spor sponsorluğu içindir (Stotlar, 2004; Bennett, 1999; Bozkurt ve Kartal, 2008). Spor sponsorluğu için bu kadar çok harcama yapılmasının nedeni ise sponsor kuruluşların spor faaliyetleri aracılığı ile çok geniş bir kitleye rahatça ulaşabilme imkânı bulmalarındır. Sponsorluk faaliyetleri yürüten kuruluşların amacı hedefledikleri potansiyel müşterilere ulaşmak ve pazarda güçlü bir tanınırlık sağlamaktır (Argan ve Katırcı, 2015). Sponsor olan kuruluş bunu ticari bir takım getiriler elde etmek için yapar ve bu getiriler kısa ya da uzun vadeli olabilir. Sponsorluk imaj yaratmak ya da geliştirmek, satışları artırmak ve daha birçok amaçla yapılabilir (Argan, 2001).

Spor sponsorluğu bir spor olayı, spor takımı ya da spor organizasyonundan ticari olarak fayda sağlamak için, nakit veya nakit dışı kaynak ile ortaklık etmektir (Argan, 2001). Nakit dışı kaynaklardan kasıt, insan, ekipman, bilgi vs. olabilir (Argan ve Katırcı, 2015).

Spor sponsorluğu, günümüzde dünya genelinde tüm kuruluşların pazarlama etkinlikleri içinde yer almaktadır (İnan, 2011; IEG Raporları, 2004, 2005, 2006, 2013, 2015, 2016). Son yıllarda çok hızlı bir şekilde gelişen spor sponsorluğu birçok kurumun ilgisini çekmektedir. Bunun en önemli nedeni ise kuruluşların çok geniş kitleler tarafından takip edilen spor aracılığı ile hedef kitlelerine çok hızlı ve kolay ulaşabilmeleridir.

2.1.1. Spor Sponsorluğunun Amaçları

Spor sponsorluğu, sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluş tarafından genellikle imaj geliştirmek, medyada daha çok yer almak, sporla ilgilenen hedef kitleye ulaşabilmek için yapılır. Sponsorluk doğrudan satış aracı olarak görülmemelidir. Sponsorluk genelde hemen satışa dönüşmez ve anında etki yaratmaz. Sponsorluk sayesinde ulaşılan hedef kitle sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşun ürününü satın almayı düşünmelerini sağlamak için kullanılabilir çok iyi bir yoldur (Yetkiner, 2011).

Sponsorluğa giren kurumların bu yatırımın başarısını ölçememelerinin temel nedeni, sponsorluğun amaçlarının kesin tanımlarının yapılamamasıdır. Kurumların sponsorluk faaliyetlerine girmesinde çok çeşitli motivasyonları vardır. Sponsorluk amaçlarına örnek vermek gerekirse hedef kitleyle sosyal ilişkiler geliştirmek, şirket imajını geliştirmek, kurumsal sorumluluk ve marka farkındalığını arttırmak sayılabilir (Abratt ve Grobler, 1989). 2009 yılında IEG'nin raporunda, spor sponsorluklarının temel nedeninin marka farkındalığını artırmak bunun devamında da markaya karşı sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak olduğuna değinilmiştir (Işık, 2010).

Yapılan sponsorluğun sonuçlarının değerlendirilmesinde kullanılacak olan kuruluş amaçları değişiklik göstermesine rağmen, çoğu kuruluşun sponsorluktaki ana amacı marka bilinirliğini artırarak ürün veya hizmet tüketiminde artış sağlamak, yani satışları artırmaktır (Abratt, vd., 1987).

Spor sponsorluğu sayesinde sponsor kuruluşlar reklam, satış artırma ve medyada daha sık yer alma gibi sonuçlara ulaşabilirler.

2.1.2. Spor Sponsorluğunun Türleri

En çok rağbet gören sponsorluk türünün spor sponsorluğu olmasının nedeni sporun tüm dünyada aynı şekilde anlaşılması ve insanlığın ortak dili olmasıdır (İnan, 2011). Spor sponsorluğunun en çok yapıldığı spor dalı ise futboldur.

Spor sponsorluğu türleri; spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğu, spor organizasyonlarının sponsorluğu, spor yayınlarının sponsorluğu ve spor tesislerinin sponsorluğu şeklinde sınıflandırılabilir (Sherry, 1998; Schwarz ve Hunter, 2008; Argan ve Katırcı, 2015).

2.1.2.1. Spor Takımlarının Sponsorluğu

Spor takımlarının sponsorluğu ile bir grup insana sponsorluk yapılır ve marka veya kuruluşun ismi bu takımla birlikte gösterilir. Kuruluşlar tarafından en yaygın kullanılan spor sponsorluğu türü spor takımlarının sponsorluğudur (Argan ve Katırcı,

2015). Bu sponsorluk türünde kuruluş adına reklam ya da tanıtım faaliyetini gerçekleştiren spor takımlarına finansal olarak destek verilmektedir (Okay, 1996).

Sponsorluk özellikle futbol takımları için son derece önemli bir hal almıştır. Bunun sebebi ise günümüzde futbolun televizyon, sponsorluk ve reklam üçgeninde oynanmaya başlayan bir spor etkinliği haline gelmesidir (Tokmak ve Aksoy, 2016). Özellikle futbol karşılaşmalarının her hafta yapılması, bu karşılaşmaların birçoğunun televizyonda naklen yayınlanması ve çok ciddi izleyici sayısına sahip olması takımlara sponsor olan kuruluşların takımın formasında, reklam panolarında, takımın stadyumunda ya da maç sonunda yapılan basın toplantılarında izleyicilerin dikkatini çekmesini, bu yolla marka bilinirliğini arttırmasını sağlamaktadır (Argan ve Katırcı, 2015). Ayrıca spor takımlarına sponsorluk yapmak bireysel sporculara sponsorluk yapmaya göre kitle iletişim araçlarında daha fazla yer bulabilir (Okay, 1996).

Spor takımlarına yapılan sponsorluklarda genellikle takım halinde mücadele eden sporcular desteklenmekte ve bu durum en çok spor liglerinde yer alan takımlarda gözlemlenmektedir (Argan, 2001). Sponsor olunan takımlar, sponsor kuruluşu formalarında, kullandıkları sportif malzemelerde veya giysileri aracılığı ile seyircilere duyurmakta, kuruluşun reklamlarında takımın tüm oyuncularını ya da belirli niteliklere sahip sporcuları yer alarak hedef kitleye ulaşmada ve bağ kurmada kolaylıklar sağlamaktadır (Yetkiner, 2011). Örnek olarak, Beşiktaş'ın sponsorlarından Coca-Cola'nın reklamlarında takımın golcüsü Cenk Tosun'un oynaması, Fenerbahçe'nin yıldızı Robin Van Persie'nin Fenerbahçe'nin sponsorlarından Yandex'in reklamında oynaması ya da Galatasaray'ın yıldızı Gomis'in Galatasaray'ın sponsorlarından Nef'in reklamında oynaması gösterilebilir.

Tablo 2.1: 2017 Yılı itibariyle Türkiye'den örnek verilebilecek bazı spor takımı sponsorları

Takım	Sponsorlar
Beşiktaş	Vodafone, Adidas, Beko, Kalde, Coca-Cola, Spor Toto, Sompo Japan Sigorta, Mogaz, Aktif Bank, Temsa vb.
Fenerbahçe	Ülker, Adidas, Doğuş, Kiğılı, Sırma, Denizbank, Spor Toto, QNB Finansbank vb.

Galatasaray	Nike, Nef, Garenta, Coca-Cola, Türk Telekom, Odeabank, Turkish Airlines vb.
Trabzonspor	İstinye Üniversitesi, QNB Finansbank, Turkish Airlines, Krispi, Doğu vb.

Kaynak: Sponsorlar Takımların Resmi Web Sitelerinden Alınmıştır.

Sportif açıdan önemli başarılarla imza atan futbol kulüpleri bu başarıları sayesinde marka değerinden oldukça iyi bir şekilde faydalanarak sponsorluk sayesinde kaynaklar yaratmakta, yeni yatırımlara yönelmekte ve bunların sonucunda da başarılarını sürdürmektedirler (Güngör, 2014). 2017 yılında İtalya Futbol Ligi Serie A'da son 6 sezondur şampiyon olan Juventus İtalya'da en çok sponsorluk gelirini elde ederken Almanya Futbol Ligi Bundesliga'da üst üste 5. Kez şampiyonluk sevinci yaşayan Bayern Munich Almanya'da en yüksek sponsorluk gelirini elde eden futbol takımı olmuştur. İspanya Futbol Ligi La Liga' da yıllardır kıyasıya çekişme halinde olan Real Madrid ve Barcelona futbol takımları ise 2016-17 sezonunda en çok sponsorluk geliri elde eden iki takım oldu. Dünyanın en değerli ligi olarak gösterilen İngiltere Premier Lig'in son Şampiyonu Chelsea dünya üzerinde en çok sponsorluk geliri elde eden 4. takımken, uzun zamandır eski başarılı günlerini arayan fakat hala dünyanın en değerli takımı olan Manchester United 3. sırada bulunmaktadır (<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2017/06/06/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2017/#58881d5577ea>;
<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/07/12/full-list-the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2017/#42f957764a05>;
<https://www.investopedia.com/insights/most-valuable-sports-teams/>).

Tablo 2.2: 2017 Yılı itibariyle uluslararası turnuvalarda sık sık boy gösteren ve başarılar kazanan bazı takımların sponsorları

Takım	Sponsorlar
Barcelona	Nike, Beko, Gillette, PES2018, Audi vb.
Bayern Munich	T Mobile, Adidas, Audi, Allianz, DHL, Goodyear, Siemens vb.
Chelsea	Nike, Yokohama Tyres, Delta, Beats, Ericsson vb.

Juventus	Adidas, Jeep, Allianz, TIM, Samsung, Balocco, m&m's, Cygames, Betfair vb.
Manchester United	Chevrolet, Adidas, Aon, DHL, EA Sports, Gulf, Tag Heuer vb
Milan	Adidas, Emirates, TIM, Toyo Tires, Nivea Man, Diesel, Aon, Fujitsu, PES2018 vb.
Real Madrid	Emirates, Adidas, Cepsa, Microsoft, Nivea Man, Audi, Hankook, EA Sport vb.

Kaynak: Sponsorlar Takımların Resmi Web Sitelerinden Alınmıştır.

Spor takımlarının sponsorluğu en çok tercih edilen sponsorluk türü olması ve sponsor olan kuruluşa çeşitli faydalar sağlamanın yanında bazı risklerde taşımaktadır. Sponsor olunan takımın sezon boyunca iyi bir performans grafiği çizememesi, takım isminin şiddet olayları veya şike söylentileriyle anılması takıma sponsor olan markanın imajını zedeleyebilir (Tokmak ve Aksoy, 2016; Abratt vd., 1987). Türkiye Futbol Ligi'nin 3 Büyük Takımı arasında kabul edilen Fenerbahçe, 2013-14 sezonundan sonra lig şampiyonluğu yaşayamazken 2008-2009 sezonundan sonra UEFA Şampiyonlar Ligi'ne de katılmadı. Ayrıca bu süreçte takımın ismi şike davalarıyla sıkça anıldı, kulüp başkanı ve bazı yöneticiler ceza evine girdi. Sportif başarısızlık, şike davaları ve UEFA tarafından verilen cezaların neticesinde ise Fenerbahçe, 2017-2018 sezonunda Türkiye Süper Liginde sezonun ilk yarısı bitmesine rağmen herhangi bir kuruluş ile forma göğüs sponsorluğu için anlaşma sağlayamamıştır (<http://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/667655-fbahce-avrupadan-neden-men-edildi>; <http://www.thebrandage.com/askimiz-bitecek-boeylegiderse-7533>; <http://spor.internethaber.com/fenerbahce-niye-bu-hallere-dustu-1806861y.htm>).

2.1.2.2. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Amatör veya profesyonel sporcuların, performans sergiledikleri spor dallarında başarılı olan ve dikkat çeken, daha önce belirli başarılar elde etmiş ya da gelecekte büyük başarılar yakalayabilecek potansiyele sahip olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya nakdi bir destek sağlanması şeklinde gerçekleşen sponsorluk türü bireysel sporcu sponsorluğudur (Okay, 1996; Yetkiner, 2011; İnan, 2011).

Sporcular için sponsorluğun birçok düzeyi vardır. Bu düzeyler sponsor kuruluşun sporcuya vereceği desteğin çeşidi ile alakalıdır. Sporcunun araç gereçlerinin tedarikinden ya da ücret indirimlerinden başlayıp sporcuya nakit ücret ödenmesine kadar, pek çok düzeyde bireysel sporcu sponsorluğu yapılabilir (Argan, 2001). Sponsor kuruluş sporcuya para, ekipman, antrenörlük desteği, yönetim desteği, ulaşım desteği ya da bunların bir kombinasyonunu sunabilir (Abratt vd., 1987). Adidas firması sporcularla sponsorluk anlaşması olmasa bile teçhizat desteği vermektedir (Okay, 1996).

Bireysel sporcu sponsorluğu birçok farklı nedenle yapılabilir. Bu nedenlerin başında ise sponsor markanın bilinirliğini artırmak vardır (Abratt vd., 1987). Sponsor kuruluş, marka ya da ürün kurumsal hedeflerine ulaşmak amacıyla sporculara sponsorluk yapmakta ve sponsorluk yaptıkları sporcular aracılığıyla hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı ulaşmaktadır (Yetkiner, 2011). Sponsor, desteklediği sporcunun faaliyet gösterdiği alanının popülerliğine ve sporcunun bu alandaki başarısına bağlı olarak daha fazla tanınırlık elde edebilir (Argan ve Katırcı, 2015). Sponsor olunan sporcunun, dürüst, sempatik ve güvenilir olması gerekmektedir. Çünkü sponsorluk yapan kuruluşun sponsorluk amaçlarına ulaşabilmesi için sponsor olunan sporcuda bu niteliklerin bulunması gerekmektedir. Ayrıca sponsor olunacak sporcu ile uzun vadeli bir anlaşmaya varmak kuruluş için daha yararlı olacaktır (Okay, 1996).

Bu sponsorluk türünü kullanan kuruluşların ana amacı kendi reklamlarını yapmaktır ve sponsor olunan sporcuya nakdi ödeme ön plandadır (İnan, 2011). Sponsor olunacak sporcu seçiminde oyuncunun sportif başarısı kadar özel hayatı, kişiliği, hayat hikâyesi, medya ile olan ilişkileri gibi faktörlerde oldukça etkilidir (Yetkiner, 2011). Sponsor olunan sporcunun olumsuz ve toplum tarafından hoş görülme davranışlar sergilemesi, sportif olarak başarısız olması, uyuşturucu veya doping kullanması sponsor olan markanın imajını olumsuz bir şekilde etkileyebilir (Argan ve Katırcı, 2015; İnan, 2011, Okay, 1996).

Spor araç gereçlerinin üretimini yapan firmalar (Adidas, Nike, Puma, New Balance, Umbro vb.) tutundurma faaliyetleri dâhilinde sporcularla genellikle teçhizat anlaşmaları yapmaktadırlar. Ancak sponsor olunan sporcu oldukça yüksek düzeyde bir tanınırlığa sahipse firmanın üretmiş olduğu spor araç gereçlerini kullanmaları için firma sporcuya para ödeyebilir (Argan ve Katırcı, 2015).

Sponsor kuruluşların sporculara verdikleri destek karşılığında sporcudan beklentileri aşağıdaki gibidir:

- Sporcunun sponsor olan kuruluşa ait ya da sponsorun isminin yazdığı forma, kıyafet-teçhizatı giymesi (Okay, 1996; Argan ve Katırcı, 2015). Örneğin, dünyaca ünlü Jamaikalı atlet Usain Bolt'un yarışlarında Puma markalı ayakkabı ve atlet giymektedir. Bolt, Puma'yla imzaladığı sponsorluk anlaşması ile en yüksek ücretli sponsorluk sözleşmesine imza atan atlet olmuştur. Bunun en önemli nedeni olarak Jamaikalı atletin 2009 Berlin Dünya Atletizm Şampiyonasında hem 100 metre hem de 200 metre koşuda dünya rekorunu kırması gösterilebilir (<http://www.mediacaonline.com/puma%C2%92dan-tarihi-sponsorluk-anlasmasi/>).

Şekil 2.1: Puma'yla Sponsorluk Anlaşması Olan Usain Bolt



Kaynak:http://running.competitor.com/2017/08/news/puma-spikes-usain-bolt-last-race_166795

- Sporcunun doğrudan kuruluşun reklam filmlerinde kullanılması ve tüketiciyi mal ya da hizmeti satın almaya teşvik etmesi (Okay, 1996; Argan ve Katırcı, 2015). Real Madrid'in dünyaca ünlü futbolcusu Cristiano Ronaldo'nun Clear reklamlarında oynaması, Paris Saint Germain'in kulüp tarihinin en pahalı ikinci transferi olan 18 yaşındaki Kylian Mbappe'nin Nike reklamlarında oynaması bu tür sponsorluklara örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 2.2: Clear'ın Reklam Yüzü Olan Dünyaca Ünlü Futbolcu Cristiano Ronaldo



Kaynak:<https://brandvoice.com.pk/2016/10/18/tvc-review-cristiano-ronaldo-for-clear-men/>

Türk motosiklet yarışçısı Kenan Sofuoğlu'nun RedBull reklamlarında oynaması ve yarışırken giydiği kıyafetlerde de Redbull'un isminin ve logosunun olması üstteki iki duruma da güzel bir örnektir. Redbull'un Kenan Sofuoğlu'nu seçmesinin önemli bir nedeni firmanın sloganı olan "RedBull kanatlandırır" ile sporcunun yarışçı olmasının çok uyumlu olduğunun düşünülmesi olabilir.

Bireysel sporcu sponsorluğunun getirilerine örnek verecek olursak Türk Hava Yolları'nın Barcelona'nın Arjantinli yıldızı Lionel Messi ve NBA'in köklü takımlarından Los Angeles Lakers'ın yıldızı Kobe Bryant'ı oynattığı reklam filmini gösterebiliriz. Bu reklam video barındırma sitesi olan Youtube'da en çok izlenen reklam filmleri arasına girmiştir ve havacılık sektöründe en çok izlenen reklam filmi olmuştur. Bu ikilinin oynadığı reklam filmlerinden sonra THY'nin yolcu sayısında sürekli bir artış gözlemlenmiştir (Sarıtaş, 2017; <http://www.log.com.tr/son-10-yilin-en-iyi-youtube-reklam-kobe-ve-messili-thy-reklam-secildi/>). Bu sonucu reklamlar sayesinde tanınırlığını artıran THY'nin başarılı bir sponsorluk yapmasına bağlayabiliriz.

2.1.2.3. Spor Organizasyonlarının (Etkinliklerinin) Sponsorluğu

Günümüzde profesyonel olarak düzenlenen spor organizasyonlarının maliyeti oldukça yüksektir, bu yüzden resmi sponsorlara çok fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Spor organizasyonlarına sponsorluk yapmak isteyen kuruluşlar bunu iki yolla gerçekleştirebilirler. İlki ulusal ya da uluslararası bir spor organizasyonuna sponsor olarak katılmaktır (Yetkiner, 2011). Bu duruma UEFA Şampiyonlar Ligine GazProm ya da Playstation'un sponsor olması gösterilebilir. İkinci yol ise ulusal ya da uluslararası bir spor organizasyonuna ismini vermek ya da kendi ismiyle özel bir spor organizasyonu tertip etmektir. Buna verilebilecek örnekler ise Türkiye Süper Futbol Ligi'ne Spor Toto'nun, Euroleague'e Türk Hava Yolları'nın, dünyanın en eski futbol turnuvası olan FA Cup'a ise Fly Emirates'in sponsor olması gösterilebilir.

Sponsorun spor organizasyonuna ismini vermesi ya da organizasyon ile kuruluşun isminin birleştirilmesi oldukça maliyetli bir yöntem olmakla birlikte genelde büyük kuruluşlar bu tür sponsorluk faaliyetlerinde bulunurlar. Burada amaç oldukça geniş bir kitleye ulaşmaktır (Okay, 1996).

Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Şampiyonlar Ligi gibi büyük organizasyonlar yalnızca yayın gelirlerinden sağlanan kaynaklarla yapılmamakta, bu tür organizasyonlar ana sponsorlar olarak adlandırılan sponsorlar ve diğer sponsorların katkıları ile gerçekleştirilmektedir. Olimpiyatların ve motor sporlarının tamamı, golf turnuvalarının %90'ı, tenis turnuvalarının ve binicilik turnuvalarının %50'si, futbol turnuvalarının ise yaklaşık %20'sinin sponsorsuz gerçekleşmeyeceği öngörülmektedir (Okay, 1996).

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu bireysel sporcu sponsorluğu ya da spor takımı sponsorluğundan ayıran bazı özellikler vardır. Bir takıma ya da sporcuya sponsor olarak hedef kitlenin tamamına erişmek mümkün olmayabilir. Bir spor organizasyonuna sponsor olduğunda ise daha geniş bir kitleye ulaşılabilir. Bu nedenle ligler, kupalar, şampiyonalar ve olimpiyatlar kuruluşların hedef kitleye daha kolay ulaşmasını sağlayabilir (Argan, 2001; Argan ve Katırcı, 2015).

Ülkemizde düzenlenen ve kuruluşların isimlerini verdikleri spor organizasyonlarından bazıları şunlardır:

- Spor Toto Süper Lig
- Tahincioğlu Basketbol Ligi
- Bilyoner.com Kadın Basketbol Ligi
- Fiesta Rally Cup
- Corsa Cup
- Turkish Airlines Open 2017
- Vestel Venus Sultanlar Ligi
- Ziraat Türkiye Kupası
- Vodafone İstanbul Maratonu

Sponsorluk faaliyetleri için spor organizasyonlarını seçen bir kuruluşun elde edebileceği genel faydalar şunlardır (Argan ve Katırcı, 2015; Okay, 1996):

- Organizasyonun düzenleneceği sahanın kenarına reklam konulması.
- Sporculara verilen spor araç gereçlerinin üzerinde sponsor kuruluşun isminin ya da logosunun bulunması.
- Spor organizasyonunda mücadele eden sporcuların giysileri üzerinde ya da Formula 1, Moto GP, Nascar gibi motor sporlarında yarışının kullandığı araç üzerinde sponsor kuruluşun reklamının olması.
- Düzenlenen spor organizasyonu ile sponsor olan kuruluşun isminin birleştirilmesi.
- Basın açıklaması yapılan alana, kupa ya da madalya verilen alana ya da spor organizasyonu ile ilgili basılı materyallere sponsor kuruluşun adını ya da reklamını koyma olanağı sunması.

2.1.2.4. Spor Yayınlarının Sponsorluğu

Spor yayınlarının sponsorluğu radyo veya televizyonlarda yayınlanan spor karşılaşmalarının, spor programlarının ya da spor bültenlerinin desteklenmesi şeklinde gerçekleşen sponsorluklardır. Spor yayınlarının sponsorluğu yayınlanan programa, program sunucusu veya yorumcusuna yayın desteği verme şeklinde yapılabilir. Televizyonlarda yayın yapan spor kanallarının sayısının artması spor programlarının da artması anlamına gelmektedir. Spor yayınları arttıkça spor

yayınlarının sponsorluğunun bütçesi de paralel olarak artmaktadır (Çavuşoğlu, 2011a).

Hitchen'in 1994 yılında yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de spor yayınlara en çok sponsorluk yapan ve reklam veren firmalar spor malzemesi üreticisi veya tedarikçisi değil, farklı endüstrilerde faaliyet göstermekte olan kuruluşlardır. Spor programlarına en çok sponsorluk yapan kuruluşlar sırasıyla; Fıratpen, Akbank, Ülker, Sarar, Turkcell vs. iken Adidas, Nike, Puma, Lotto gibi spor ürünleri üreticilerinin bu sıralamada olmadığı görülmüştür. Dünyanın en önemli spor malzemeleri üreticilerinden biri olan Adidas, Türkiye'de spor yayınlara sponsorluk yapan kuruluşlar arasında 65. sıradadır (İnan, 2011).

2.1.2.5. Spor Tesislerinin Sponsorluğu

Spor tesislerinin sponsorluğu, spor tesislerinin yapımı, onarımı veya tesisin donanımlarıyla ilgili herhangi bir yatırımı üstlenme şeklinde yapılabilir. Genellikle bu tür yatırımlardan sonra spor tesisine ya da tesisin bir bölümüne sponsor olan kuruluşun ismi veya logosu verilmektedir (Yetkiner, 2011).

Şekil 2.3: Alman Takımı Bayern Munich'in Maçlarına Ev Sahipliği Yapan Stadı "Allianz Arena"



Kaynak: <https://fcbayern.com/en/news/2018/02/birthday-illumination>

Bu tür sponsorluk faaliyetlerine örnek verecek olursak Almanya Bundesliga'da mücadele eden Bayern Münih'in futbol karşılaşmalarını yaptığı stadyum bir sigorta

firması olan Allianz tarafından yapılmıştır ve ismi Allianz Arena'dır. Avrupa'daki spor tesislerinin sponsorluğuna bir diğer örnek ise İngiltere Premier Lig'in köklü takımlarından Arsenal'in karşılaşmalarına ev sahipliği yapan stadyumun isminin Emirates Stadı olmasıdır. Bu anlaşma ile Arsenal stadyumunun isminin 15 yıl boyunca Emirates Stadı olarak kalması karşılığında 100 milyon pound elde edecektir.

Şekil 2.4: Galatasaray Türk Telekom Arena Stadyumu



Kaynak:<https://i.eurosport.com/2016/03/20/1820095-38399151-2560-1440.jpg?w=1050>

Ülkemizde ise son yıllarda spor tesislerinin sponsorluğu oldukça revaçtadır. Sırasıyla bahsetmek gerekirse Türkiye'de önce Galatasaray Futbol Takımı'nın yeni stadına Türk Telekom 10 yıllığına sponsor olmuştur ve stadyumun adı Türk Telekom Stadyumu olarak tescillenmiştir. Bu anlaşma gereği Türk Telekom, Galatasaray'a her yıl 15 milyon dolar ödemektedir. İkinci olarak ise Fenerbahçe'nin erkek ve kadın basketbol müsabakalarının oynandığı kapalı spor salonunun isminin 2012 yılında Ülker Arena olmuştur. 2013 yılında Beşiktaş'ın yıkılan stadyumunun yerine yenisi yapılırken Beşiktaş ve Vodafone arasında bir sponsorluk anlaşması yapılmıştır. Türk futbol tarihinin en büyük bütçeli sponsorluk anlaşması sayesinde Beşiktaş'ın yeni stadyumunun ismi anlaşmadan itibaren 15 yıl Vodafone Park olacak, Vodafone Beşiktaş'ın 5 yıl boyunca ana sponsoru olma ve forma göğüs sponsoru olma hakkına sahip olacaktır (<http://spor.mynet.com/besiktas/55889-besiktas-ile-vodafonean-tarihi-anlasma.html?tmpl=mobile&m=1&mapp=1&start=0>). Bu anlaşma ile Beşiktaş

toplam 145 milyon dolarlık bir gelir elde etmiştir. Bu gelişmeleri 2015 yılında Fenerbahçe'nin futbol takımının karşılaşmalarını oynadığı Şükrü Saraçoğlu Stadı'nın isminin Ülker Stadyumu Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Spor Kompleksi olarak değiştirilmesi izlemiştir. Fenerbahçe Futbol Takımı stadyumuna sponsor alması sayesinde yılda 9 milyon dolar gelir elde etmektedir.

Şekil 2.5: Beşiktaş Vodafone Park Stadı



Kaynak: <http://www.lotusteknoloji.com/vodafone-park/>

2.1.3. Spor Sponsorluğunun Yararları

Spor sponsorluğu ile sağlanan faydaları 3 ana grup altında toplamak mümkündür. Bunlar; spor organizasyonlarına yararları, sponsor kuruluşa yararları ve üçüncü kişilere yararlarıdır.

Sponsorluğun, spor organizasyonlarına en önemli yararlarından biri büyük çapta organizasyonların yapılmasına olanak sağlamasıdır. Büyük çapta düzenlenen birçok spor organizasyonu finans, araç gereç, bilgi ya da insan desteği olmadan düzenlenmesi çok zor olurdu belki düzenlenemezdi. Özellikle Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Şampiyonlar Ligi gibi üst düzey birçok takım ya da sporcunun katıldığı turnuvaların yapılması için ciddi bir desteğe ihtiyaç vardır. Uluslararası düzeyde yapılmakta olan yarışmalar, şampiyonalar, turnuvalar maliyeti oldukça yüksek spor

organizasyonlarıdır ve sadece reklam ve yayın gelirleri ile yapılamamakta, “top sponsor” ismi verilen ana sponsorlara ihtiyaç duyulmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015).

Önceden de belirtildiği gibi spor sponsorluğu yapan kuruluşlar bunu bir hayır işi olarak görmemekte ticari bir beklenti içerisinde gerçekleştirmektedirler. Günümüzde piyasalardaki yüksek rekabet koşulları da göz önüne alındığında sponsor kuruluşların sponsorluk faaliyetleri için harcadıkları paranın kendilerine olumlu bir şekilde geri dönmesini beklemleri doğaldır (Argan ve Katırcı, 2015).

Sponsorluğun sonuçlarının sponsor kuruluşa geri dönmesi uzun bir süreç içerisinde gerçekleşebilir. Kuruluşlar spor sponsorluğunun sonucunda genellikle kurumsal imajı geliştirme, marka bilinirliği artırma, satışları artırma, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşarak müşteri sayısını artırma ve rekabet avantajı sağlama gibi faydalar elde edebilirler (Girişken ve Giray, 2016; Sarıtaş, 2017; Henseler vd., 2007; Gwinner ve Eaton, 1999; Gwinner ve Swanson, 2003; Irwin vd., 2003; Fahy vd., 2004). Ayrıca sponsorluk süresi de oldukça önemlidir. Uzun süreli (5 yıldan uzun) sponsorluk faaliyetlerinin tüketici zihninde sponsor olan kuruluşa karşı daha olumlu duygular oluşturduğu söylenebilir (Cornwell vd., 2001).

Tüketicilerin spor sponsorluğu faaliyetlerine verdikleri tepki tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerinin sonucunda oluşan faydayı algılamalarına ve kuruluş hakkında iyi niyet oluşumunun kuruluşa aktarılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kuruluşa karşı tüketicilerde oluşan iyi niyet kuruluşun ürün ya da hizmetlerine de aktarıldığında tüketicilerde satın alma niyeti yaratabilmektedir (Meenaghan, 2001).

Spor sponsorluğu sayesinde sponsorluk yapan kuruluş endüstriden endüstriye geçiş fırsatı yakalayarak endüstriden endüstriye satış yapma ya da ilişki geliştirme olanağı elde eder (Argan ve Katırcı, 2015).

Spor sponsorluğu alkol ve sigara üreticisi ya da pazarlamacısı konumunda bulunan kuruluşların bu tür zararlı ürünlerin reklamlarının yasaklanması nedeniyle bu kuruluşlara duyurum yapma ve hedef kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır (Gürcan, 2007; İnan, 2011; Meenaghan, 1991). Spor sponsorluğunun sponsorluk yapan kuruluş için bir diğer yararı ise günümüzde etkinliği azalan reklamcılık faaliyetlerine alternatif bir çözüm olma potansiyelidir.

Sponsorluğun toplum için sonuçları ise sponsorsuz düzenlenmesi bile zor olan birçok spor organizasyonu ve büyük turnuva sponsorların sağladığı desteklerle düzenlenmekte, gerek yerinde gidip izleyen binlerce gerekse medya aracılığıyla takip etmek isteyen milyonlarca insana açık bir hale gelmektedir (Argan ve Katırcı, 2015).

Ayrıca, genç yaşta yetenekli, potansiyel sahibi bir genç, sponsor bulamaması durumunda belki de hiçbir zaman hak ettiği başarıyı yakalayamaz. Sponsorların genç oyuncularını desteklemesi sayesinde gelecek vadeden sporcuların başarılı birer sporcu olmaları sağlanabilir (Argan ve Katırcı, 2015).

2.1.4. Spor Sponsorluğunun Sponsor Kuruluş Açısından Sonuçları

Literatürde spor sponsorluğunun sonuçlarına yönelik bir hayli çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar genel olarak spor sponsorluğu yapan kuruluşlara karşı tüketicilerin özellikle de spor taraftarlarının tutumları ve davranışları incelenmiştir.

Spor sponsorluk faaliyetleri sonucunda sponsor olan kuruluşun farkındalığının arttığı, sponsor kuruluşun daha kolay hatırlandığı, sponsora karşı marka bilincinin arttığı, olumlu marka imajına katkıda bulunduğu, sponsorluk yapan kuruluşa karşı olumlu tutum ve davranışların meydana geldiği, bu tutumların sponsorun ürünlerini satın alma niyeti ve davranışına dönüştüğü, sonuç olarak ise sponsor kuruluşun müşterisi olma ve sponsor kuruluşa karşı memnuniyetin geliştiğine dair çalışmalar mevcuttur (örn., Gwinner ve Swanson, 2003; Cornwell vd., 2001; Smith vd., 2008; Girişken ve Giray, 2008; Bennett, 1999; Miloch ve Lambert, 2006; Akyıldız ve Marangoz, 2008; Koo vd., 2006; Speed ve Thompson, 2000; Mao ve Zhang, 2013).

Bunun yanında bazı çalışmalar spor sponsorluğuna dair değişik sonuçlar elde etmişlerdir. Bunlardan biri Akyıldız ve Marangoz (2008)'un çalışmasıdır ve bu çalışmayı farklı kılan sonuç spor sponsorluğunun tüketicilerde satın alma niyeti oluşturacağı fakat bu niyetin kesinlikle satın alma davranışına dönüşmeyeceği sonucudur.

Bennett (1999)'in yaptığı araştırmayı diğer çalışmalardan farklı kılan ise spor sponsorluğunun özellikle kombine bilet sahibi taraftarlarda marka bilincini, marka bilinirliğini ve ürün kullanımını daha fazla arttırdığını ortaya koymuş olmasıdır.

Girişken ve Giray (2016) ise yaptıkları çalışmada bir takıma sponsor olan kuruluşun hem o takımı destekleyenlerin hem de diğer takımları destekleyenlerin gözünde marka kişiliği algısını incelemiştir. Araştırmalarının sonucunda sponsorluk yapılan takım taraftarlarının sponsor olan kuruluşa karşı olumlu bir algı sahibi olduğu görülürken diğer takım taraftarlarının da sponsor kuruluşa hiçbir takımı desteklemeyenlere göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmüştür.

Speed ve Thompson (2000) çalışmalarında sponsorlukla yapılan olay arasındaki uyum ve algılanan samimiyetin olumlu tüketici tepkisine dönüştüğünü bazen de tam aksine uyumsuzluğun iyi olduğunu, sporla ilgili olmayan bir kuruluşun spora sponsor olmasının tüketicilerde daha olumlu bir etki yaratabileceği gibi sonuçlara ulaşmışlardır.

2.2. Yıldız Sporcu ve İmajı

Günümüzde özellikle profesyonel olan sporcuların birçoğu aslında bir markaya sahiptir. Shank ve Lyberger (2014)'e göre sporda marka; "bir spor organizasyonunun isim, tasarım, sembol ya da ürününden herhangi birini ister tek başına isterse bunların bir kombinasyonu halinde rakiplerinden ayırt edilme amacıyla kullanmasıdır". Bu tanıma göre aslında bütün sporcular marka olarak görülebilir, çünkü her sporcu bir isim, diğer sporculardan farklı bir görünüm ve kişiliğe sahiptir (Arai vd., 2013). Keller vd. (2008)'e göre bir marka pazarda belirli bir farkındalık, itibar, ön plana çıkma ve benzeri durumlarla oluşur. Spor dünyasında da bazı özel oyuncular rakiplerine göre bir farkındalık gösterip ön plana çıkabilir. Till (2001) yaptığı çalışmada sporcuların, özellikle iyi ve yetenekli sporcuların onaylamalardan önemli gelirler elde ettiğini, bunun sayesinde bu sporcuların kendi başlarına bir marka olarak kabul edilebileceğini ileri sürmüştür. Örneğin, Real Madrid'in yıldız oyuncusu Cristiano Ronaldo'nun resmi tedarikçiliğini Nike firması üstlenmektedir. Yıldız oyuncu kişisel sosyal medya hesaplarında tedarikçisi Nike'a ait paylaşımlarda bulunmaktadır ve paylaşım başına 350 bin Euro gibi hatırı sayılır bir kazanç sağlamaktadır (<https://www.cnnturk.com/spor/futbol/cristiano-ronaldo-instagramdan-paylasim-basina-350-bin-euro-aliyor>). Ronaldo'nun sosyal medyadaki takipçi sayısının sponsoru olan Nike'tan daha fazla olması yıldız oyuncunun markalaştığının bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

Şekil 2.6: Dünyaca Ünlü Futbolcu Cristiano Ronaldo'nun Kişisel Instagram Hesabında Yaptığı Bir Paylaşım



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BDsFI6LhpQm/?taken-by=cristiano>

Profesyonel sporlarda gerçekten yıldız olan oyuncu sayısı oldukça sınırlıdır. Atletik yıldız statüsü, oldukça gelişmiş atletik beceri ve yeteneklerin, zorlu ve sıkı bir çalışma hayatının, medyada sık görünmenin ve kazanılan başarıların sonucunda elde edilebilir (Braunstein ve Zhang, 2005).

Sporcular da endüstriyel ürünler gibi bir yaşam eğrisi grafiği göstermektedir. Bazı sporcular çok kısa bir dönem markalaşırken, bazı sporcular da çok uzun yıllar en çok tercih edilen marka (yıldız sporcu) olurlar. Hatta içlerinden bazıları efsaneleşerek markalarını spor yaşamları bittikten sonra da kullanabilirler (Çavuşoğlu, 2011b). Örneğin; futbolu 1997'de bırakan Fransız efsane futbolcu Eric Cantona, Nike'ın 2006 Dünya Kupası öncesinde "Joga Bonito (Güzel Oyna)" kampanyasının reklamlarında sözcülük yapmıştır ve o dönemin yıldızlarından Thierry Henry, Ronaldo, Ronaldinho, Cristiano Ronaldo gibi isimlerle reklamlarda boy göstermiştir.

Keller (1993)'in marka değeri modeli esas alındığında, takım halinde yapılan sporlarda, takımında yıldız oyuncu olmasının takım ürünüyle ilgili bir bileşen olduğunu söylemek mümkündür (Arai vd., 2013). Bunun nedeni ise sporcunun birincil amacının atletik performans sunmak olması ve atletik başarı sayesinde

markasını geliştirme gücüne sahip olması; bunları da takımının yer aldığı müsabakalarda ortaya koyması dolayısıyla spor takımının ürünü olarak kabul edilmiştir (Arai vd., 2013; Gladden vd., 1998).

Bunun yanı sıra, çekici görünüş ve pazarlanabilir yaşam stili olmak üzere sporcuların ürünle ilgili olmayan özellikleri iki boyuta ayrılmıştır. (Arai vd., 2013). Çekici görünüş, yıldız sporcu markaları için en önemli boyuttur, çünkü çekicilik kaynak güvenilirliğinin temel boyutlarından biridir (Ohanian, 1991). Sporcunun algılanan güvenilirliği sporcu markasını geliştirebilir ve marka değerini artırabilir (Arai vd., 2013). Takım ürünüyle ilgili diğer takım bileşenlerini ise ekibin başarısı, yöneticiler ve baş antrenör olarak tanımlamıştır. Bu bileşenler takımı destekleyenlerde taraftar kimliği oluşumunu etkiler ve takımla taraftar arasında duygusal bağ kurulmasını sağlar (Arai vd., 2013; Gladden vd., 1998; Gladden ve Funk, 2001; Gladden ve Funk, 2002).

Braunstein ve Zhang (2005)'in araştırmaları yıldız sporcu ve yıldız gücü üzerinedir. Araştırmalarında bir sporcuyu yıldız yapan beş ana faktör belirlenmiştir. Bunlar; profesyonel güvenilirlik, atletik uzmanlık, sempatik kişilik, sosyal çekicilik ve kişilik özelliklerdir. Arai, Ko ve Ross (2013)'un araştırmalarında ise bir sporcu marka imajı oluşumunu atletik performans, çekici görünüş ve pazarlanabilir yaşam tarzına bağlamışlardır.

2.2.1. Arai, Ko ve Ross'un Sporcu Marka İmajı Modeli

Arai, Ko ve Ross (2013) çalışmalarında "Sporcu Marka İmajı Modeli"ni geliştirmişlerdir. Bu modele göre sporcular için tüketici temelli marka değerinin geliştirilmesinde hayati önem taşıyan üç boyut bulunmaktadır. Bunlar; atletik performans, çekici görünüş ve pazarlanabilir yaşam tarzıdır.

Atletik performans dört alt boyuttan oluşur ve bu boyutlar; atletik uzmanlık, rekabet tarzı, sportmenlik ve rekabetçiliktir. Çekici görünüşün ise üç alt boyuttan oluşur. Bunlar çekicilik, sembol ve vücudun yapılan spora uygun olmasıdır. Pazarlanabilir yaşam tarzı ise üç alt boyuttan oluşur. Bunlar; hayat hikâyesi, rol modellik taraftarlarla oyuncu arasındaki ilişkidir.

2.2.1.1. Atletik Performans

Atletik performans, atletik uzmanlık, rekabet tarzı, sportmenlik ve rekabetçilik özelliklerinden oluşmaktadır ve sporcunun müsabaka esnasında sergilediği performansla ilgilidir. Bir sporcunun performansının ilk alt boyutu atletik kabiliyetini (kendi dalındaki becerisi, yeterliliği ve kazanma alışkanlığı) içeren atletik uzmanlıktır (Arai vd., 2013). Braunstein ve Zhang (2005)'a göre atletik uzmanlık sporcuların hedef pazarda tanınabilir hale gelmesinde en önemli faktördür. Atletik uzmanlığa bağlı olarak başarı zamanla sporcuların marka değeri yaratmasını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmektedir (Gladden vd., 1998). Atletik uzmanlık genellikle sporcunun geçmiş sezon istatistiklerinden çok daha fazlasıdır. Bunun nedeni ise her sporcunun sonunda mücadeleyi kaybedecek, rakipleri tarafından geçilecek olmasıdır. Bu yüzden uzmanlık bir oyuncu markası için hayati öneme sahiptir (Arai vd., 2014).

Rekabet stili bir sporcunun müsabakalarda sergilediği performansın kendine özgü özelliklerini ifade eder. Rekabet stili genellikle bir sporcunun kişiliğini veya performans felsefesini yansıtır. Bu nedenle sporcuların rekabet stili tüketicilere yönelik marka mesajı olarak yorumlanabilen bir faktördür (Arai vd., 2013). Eğer sporcu, taraftarlar tarafından kolayca tanınacak ve ayırt edilebilecek eşsiz bir oyun stiline sahipse, taraftarlarda güçlü bir taraftar kimliği oluşmasını sağlar ve bağlılığa neden olur (Arai vd., 2014).

Sporcunun sahada erdemli davranışlarda bulunması, adil bir oyun sergilemesi, çoğunlukla “fair-play” çerçevesinde, oyuna ve rakibine saygı duyarak ve benlik bütünlüğü içerisinde mücadele etmesi sportmenlik olarak tanımlanır (Sessions, 2004). Sportmenlik rekabete dayalı sporlarda kesinlikle olması gereken bir sporcu özelliği değildir ama sporcunun marka imajı oluşumunda önemli bir rolü vardır (Arai vd., 2014).

Rekabetçilik (rivalry) bir sporcunun diğer takımlara karşı ya da rakip oyunculara karşı olan rekabetçi ilişkisi olarak tanımlanabilir (Arai vd., 2013). Rekabetçilik tarihsel açıdan önemli rakipler olarak bilinen takımlar arasındaki rekabete dayanmaktadır (Ross vd., 2006). Richelieu ve Pons (2006) spor takımlarının rakiplerine karşı göstermiş olduğu rekabetin sıklıkla marka imajını geliştirmede

yararlı bir faktör olduğunu öne sürmüşlerdir. Rekabetçilik bireysel sporcu markaları içinde oldukça önemlidir; çünkü rekabetçilik, taraftarların kimliği hakkında bir fikir sahibi olmamızı sağlar ve her iki tarafa da değer katar (Arai vd, 2014). Örneğin, Real Madrid ve Barcelona arasındaki ya da Ronaldo ve Messi arasındaki çekişme her iki tarafa da değer katmaktadır.

2.2.1.2. Çekici Görünüş

Çekici görünüş, sporcunun fiziksel çekiciliği, sembolü ve vücudunun spora uygunluğuyla tanımlanabilen dış görünüşü ifade etmektedir. Çekicilik, sporcunun halkın bildiği ve takdir edebileceği keyfi, kendine özgün veya tanımlanamayan bir özelliği olabilir. Fiziksel çekicilik, bir sporcunun fiziksel kalitesini ve izleyicilerin o sporcuyla izlerken estetik açıdan haz duymalarını ifade eder. Fiziksel çekicilik sporcunun yalnızca yüzünün veya vücudunun güzel olması anlamına gelmemekte, fiziksel ifadeleri ve mimiklerini de içermektedir (Arai vd., 2013). Fiziksel çekicilik kaynak güvenilirliğinin önemli bir boyutu olmuştur (Ohanian, 1991). Tüketiciler çekici buldukları insanlar hakkında kalıplaşmış olumlu düşünceler oluşturma eğilimindedir (Arai vd., 2014).

Sembol sporcunun çekici kişisel stiline, moda uygunluğuna veya dışa dönük benzersiz özelliklerine değinirken sporcular çoğunlukla kişiliğini veya karakterini ifade etmek için kişisel tarzlarını kullanırlar (Arai vd., 2013; Arai vd., 2014). Bireysel sporcular için, sporcunun adı ve moda stili, gerçek adı ve gerçek moda stili dışında toplumsal anlamlarda taşımaktadır (Arai vd., 2014).

Vücudun spora uygunluğu, sporcunun vücudunun mücadele ettiği spor dalı için ne ölçüde uygun olduğunun değerlendirilmesidir. Sporcularda cazibe, sporcunun vücudunun spora uygunluk derecesiyle değerlendirilebilir. Bazı sporlarda (örneğin Sumo güreşi) vücudun spora uygunluğu çekici görünüşü olumsuz etkileyebilmektedir. Vücudun spora uygunluğunda asıl önemli nokta sportif başarıyı etkileme gücüdür. Sporcuların vücut özellikleri özverilerini ve kendine hâkimiyetini sembolize edebilir ve tüketiciler için sembolik bir mesaj olarak algılanabilir (Arai vd., 2013). Sporcuların vücutlarının zindeliği karşı cins tüketicilerin sporculara yönelik algısını daha da etkileyebilmektedir (Daniels, 2009). Bu nedenle sporcuların

vücutlarının zindeliği ve spor dalına uygunluğu sporcu markası için önemlidir (Arai vd., 2014).

2.2.1.3. Pazarlanabilir Yaşam Stili

Pazarlanabilir yaşam tarzı sporcuların saha dışındaki yaşamına ait hayat hikâyesi, rol modellik ve taraftarlarla arasındaki ilişki gibi özelliklerini ifade eder (Arai vd., 2013). Günümüzde ünlüler ya da yıldız oyuncular sadece mesleki performanslarıyla değil farklı yaşam tarzları ile de bu statüyü elde edebilirler (Choi ve Rifon, 2007; Arai vd., 2014).

Hayat hikâyesi, bir sporcunun ilgi çekici, enteresan saha dışı yaşamını anlatır ve sporcunun kişisel değerlerini yansıtan bir mesaj içerebilir (Arai vd., 2014). Jowdy ve McDonald (2002) tarafından yapılan araştırmada bir sporcuyla ilgili eşsiz bir hayat hikâyesinin sporcunun değerini önemli ölçüde etkileyebileceği ileri sürülmüştür. Örneğin Barcelona'da uzun yıllar oynayan Eric Abidal'in ve ünlü bisikletçi Lance Armstrong'un kanserle olan savaşları ve sonunda kanseri yenmeleri, bu ünlü sporcuların marka çağrışımına katkıda bulunmuştur. Escales (2004) çalışmasında bir markanın, tüketici ile yakından bağlantılı olmasının ve markanın bir hikâyesinin olmasının, tüketicilerin markaya bağlanmasına yardımcı olduğunu öne sürmüştür. Dolayısıyla sporcuların ilginç ya da dramatik bir hayat hikâyesine sahip olması tüketicileri sporculara bağlayabilir ve sporcu marka imajı oluşumu için önemli bir çağrışım oluşturur.

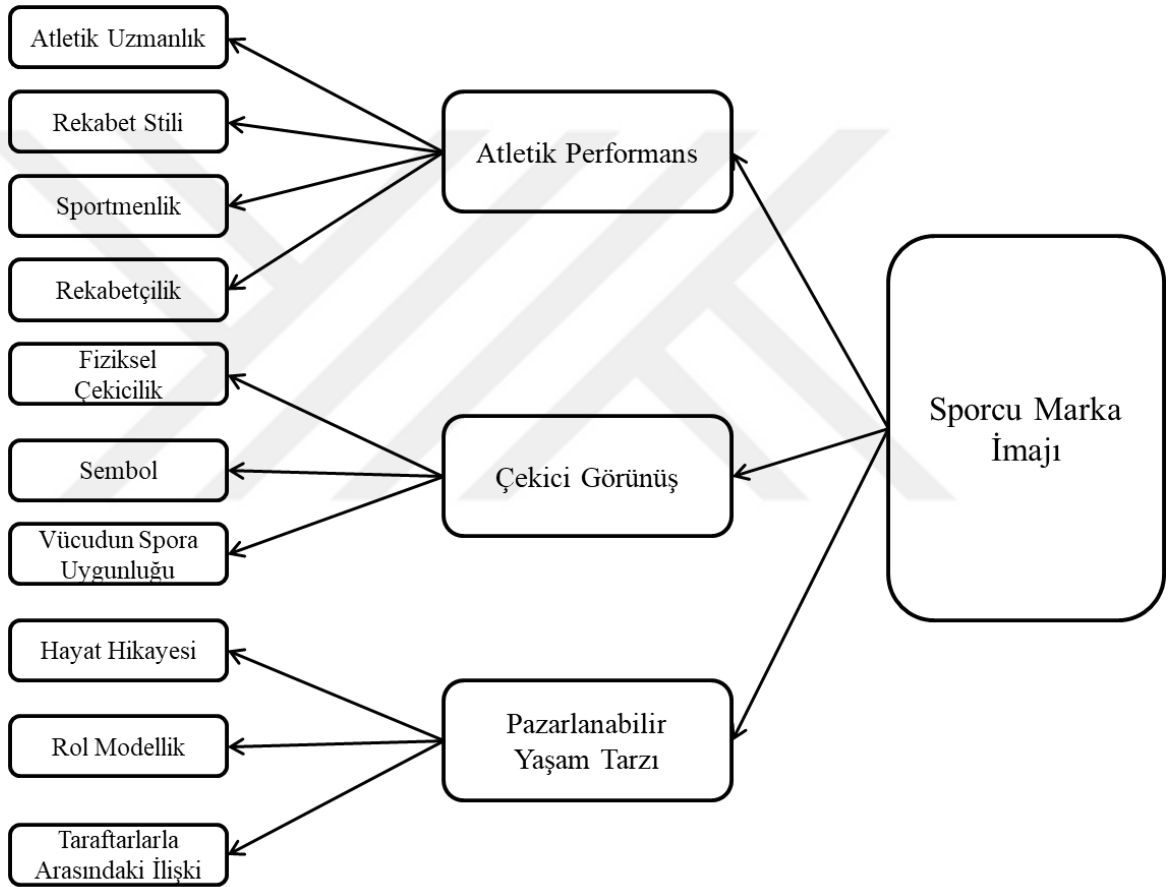
Rol modellik, toplum tarafından örnek alınabilecek veya taklit edilebilecek değerde ahlaki davranışlarının bulunmasıdır. Bu davranışlar, sporcunun aktif katılımı ve topluma katkısı, toplumsal normlara uygunluğu veya erdemli davranış sergilemesi ile ilişkili olabilir (Arai vd., 2014). Aslında rol modellik ve sportmenlik birbirine benzerdir. Ancak, rol modellik sporcuların saha dışı faaliyetlerini ifade ettiği için sportmenlikten farklıdır (Arai vd., 2014).

Taraftarlarla oyuncu arasındaki ilişki, sporcunun hayranlarıyla etkileşimde bulunmasıdır (Arai vd., 2014). Taraftarların sporcularla doğrudan irtibat kurabileceği bloglar veya sohbet odaları gibi çevrimiçi alanları sunarak, sporcular taraftarların

ilgisine karşılık vererek taraftar bağlılığı geliştirilmesine yardımcı olabilirler. (Thomson, 2006).

Bu değerlendirmeler çerçevesinde sporcu marka imajı, sporcunun atletik uzmanlığından, çekici görünüşünden ve pazarlanabilir yaşam tarzından oluşmaktadır. Bu üç boyut toplam 10 alt boyuttan oluşmaktadır ve aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2.7: Sporcu Marka İmajı Modeli



Kaynak: Arai, Ko, Ross (2014). “*Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image*”, s.7

2.3. Taraftar Kimliği (Fan Identification)

Spor taraftarlığı kavramı spor pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Spor taraftarlarının davranışlarının ve bu davranışların ortaya çıkmasına neden olan güdülerin araştırılması ve bunun sonucunda taraftar davranışlarıyla ilgili bir tahmin yürütebilmek spor pazarlama yöneticileri için hayati bir öneme sahiptir. Taraftarların

davranışı yalnızca takımın performansı ya da kazandığı başarılar sonucunda oluşan bir kavram değildir (Argan ve Katırcı, 2015; Gwinner ve Swanson, 2003). Takımın sahip olduğu oyuncular, antrenörler, takım yönetimi, stadyum, grup aidiyeti, akran kabulü, kaçış gibi birçok unsur taraftarlık eğilimini etkilemektedir (Funk ve James, 2004; Argan ve Katırcı, 2015; Gwinner ve Swanson, 2003; Wann, 1995).

Yavuz (2002)'a göre taraftarlık, herhangi bir şeyden, bir fikirden, görüşten veya bir kişiden yana olma, onun yanında saf tutmadır (Argan ve Katırcı, 2015). Spor taraftarlığı, kişilerin spor tüketim nesnelere yani sporcu, takım, lig veya spora yönelik ilgilerinin artması şeklinde açıklanabilir (Hunt vd., 1999).

Taraftarlar spor olaylarına duygusal bir bağ ile bağlanmış tüketiciler olarak da tanımlanabilir (Mahony ve Madrigal, 2000). Bu noktada taraftar kimliği ise hayranların bir takıma bağlılığını, ekibin başarılarını veya başarısızlıklarını kendi deneyimleri olarak algılamaları şeklinde tanımlanabilir (Ashforth ve Mael, 1989; Gwinner ve Swanson, 2003). Sutton vd. (1997) ise taraftar kimliğini, müşterilerin bir spor organizasyonuna karşı sahip oldukları kişisel bağlılık ve duygusal katılım olarak tanımlamışlardır. Duygusal bağlılık yaratmanın ve kimlik oluşumunun yüksek olması nedeniyle spor diğer eğlence türlerinden farklıdır (Sutton vd., 1997).

Spor endüstrisinin temelini oluşturan aslında taraftar desteğidir. Takımlarına ya da sporculara bağlı olarak tanımlanan spor taraftarları, spor ligleri ve takımları için en büyük gelir kaynağı olarak kabul edilmektedir. Taraftarlar sezonluk(kombine) biletler satın alır, müsabakalara katılır, ayrıcalıklara sahip olmak için ödeme yapar ve genellikle sevdikleri bir oyuncuya veya destekledikleri takıma karşı sınırsız bir sadakatle bağlanırlar. Bir taraftarın takımına karşı kalıcı bağlılığı şeklinde de bahsedilebilecek olan taraftar kimliği, taraftarların spor müsabakalarına katılma isteğini belirlemedeki en önemli unsurdur (Wakefield ve Sloan, 1995). Taraftarlar eğer spor müsabakalarına katılmıyorlarsa bu müsabakaları televizyonlardan takip ederek ve takımına ait lisanslı ürünler alarak milyar dolarlık spor pazarına katkı sağlamaya devam edebilirler (Mason, 1999). Flamalar, şapkalar, tişörtler ve formalardan oluşan bu pazar, ligdeki geliri artırmakta, bu artış sayesinde de profesyonel spor liglerin küresel pazarlara girmesine izin vermektedir. Örneğin, yıllarca Juventus forması giyen Alessandro Del Piero'nun Avustralya ekibi Sydney'e transferinin ardından Sydney kulüp yöneticileri normalin 10 katı bilet satıldığını ve

daha önce hiçbir maçta stadi tamamen dolduramadıklarını ifade etmişlerdir (<http://spor.mynet.com/futbol/avrupadan-futbol/36916-avustralyada-del-piero-bereketi.html>). Ayrıca Avustralya Futbol Federasyonu ve Avustralya Ligi yöneticileri Del Piero'nun formalarının satışa çıktığı günün Avustralya'da "Del Piero Günü" olarak kutlamışlardır. Lig yöneticisi Tony Pignata; "Alessandro'nun gelişi lige olan ilgiyi artırdı ve Alessandro daha fazlasını hak ediyor. Sadece kendi takımı değil, ligdeki tüm takımlar Sydney'e karşı oynayacakları maçların biletlerini şimdiden satışa çıkardı ve şu an bu biletlere çok büyük bir ilgi var" şeklinde açıklama yaparak bir yıldız oyuncunun sadece bir takım için değil bazen lig için bile çok önemli olduğunu göstermiştir.

Şekil 2.8: İtalya'nın ve Juventus'un Efsane Golcüsü Alessandro Del Piero İçin Tribüne Gelen Taraftarlar



Kaynak: <http://www.bbc.co.uk/sport/football/18140471>

Şekil 2.9: Del Piero Avustralya Takımı Sydney F.C.'ye Transfer Olduktan Sonra Tribünleri Dolduran Seyirciler



Kaynak: cdn.newsapi.com.au/image/v1/4b08832fdf7bffc94d83e5f95c633f3a?width=650

Günümüzde insanların yaşam biçimlerinin değişmesi, toplumsal değişimler ve teknolojik yenilikler nedeniyle insanlar arasında bir kopukluk gözlemlenmekte ve topluluk duygusu azalmaktadır. Buna rağmen spor insanları birbiriyle iletişim kurmaya teşvik eder, ortak bir amaç doğrultusunda bir araya getirir, ortak semboller, ortak bir kimlik ve ortak amaçlar sağlar (Sutton vd., 1997).

Taraftar kimliği dört faktörden etkilenmektedir. Bunlar (Sutton vd., 1997);

- Takım Özellikleri,
- Örgütsel Özellikleri,
- Üyelik Özellikleri,
- Etkinlik Özellikleridir.

Bu faktörlerin her biri takıma karşı cazibeye, sonuçta da bir taraftarın taraftar kimliği oluşumuna katkıda bulunur (Sutton vd., 1997).

- Takım Özellikleri: Başarılı takımlar, olumlu ilişkilerini ve tutumlarını onlara yansıtmayı arzulayan hayranları cezbeder. Bir takım sosyal açıdan arzulanan, hayran kitlesini çekme potansiyeline sahip bir takım olarak algılanırsa, diğer taraftarlar akranlarının gözünde değer kazanmak ve kişisel değerlerini artırmak için kendilerini

takımla ilişkilendirmeye çalışacaklardır (Sutton vd., 1997). Buna en güzel örnek sürekli şampiyon olan spor takımlarının formasının satışlarıdır.

- Örgütsel Özellikler: Örgütsel özellikler olan kendilik, karar verme ve imtiyazlar takımın saha dışı imajını kapsadığı için takım özelliklerinden farklıdır. Büyük ve köklü takımların varlığı liglere ve ligdeki diğer takımların tanınmasını ve prestij kazanmasını sağlayabilir. Uzun zamandır süren bir rekabet içinde olan takımlar, kim olduklarını belirleyen taraftarlara sahip olurlar ve takımlarını rekabete dayanarak tanımlarlar (Gwinner ve Swanson, 2003).

-Üyelik Özellikleri: Bir gruba üye olmak taraftar kimliğinin en önemli bileşenidir. Bu bileşen taraftar kimliği oluşum aşamasında en yararlı araçtır ve en uzun vadeli etkiye sahiptir (Sutton vd., 1997).

-Etkinlik Özellikleri: Olay katılımı, elektronik ve basılı medya yayınları veya programlar yoluyla insanlar takımlara veya sporla karşı karşıya kalabilir. Biletlerin ve fırsatların medya aracılığıyla duyurulması, çeşitli ekonomik avantajlar ve zaman fırsatı, teşvik ve maruz bırakılma gibi nedenlerle yakın çevrede yaşayan taraftarlar etkinliklere katılabilmekte ve etkinliğe katılımın sonucunda da kimlik kazanabilmektedir. Televizyonlardaki spor programları, internet siteleri, ücretli maç yayını yapan özel televizyonlar, takımların dergileri ve televizyon kanalları ile taraftar dernekleri bir spor seyircisinin herhangi bir kimlik seviyesine ulaşmasını amaçlamaktadır (Sutton vd., 1997).

Spor olayına, takıma ya da sporcuya karşı her taraftar farklı bağlılık düzeylerine sahip olabilirler (Argan ve Katırcı, 2015). Bunun sonucunda spor taraftarlığı kavramının sınıflandırılması gerekli olmaktadır. Taraftarlık ile ilgili literatürde birçok farklı sınıflandırma olmasına rağmen çalışmada Gwinner ve Swanson (2003) ile Hunt vd. (1999)'nin taraftarlık sınıflandırmalarına değinilmiştir. Gwinner ve Swanson taraftarlığı üç kategoride sınıflandırmış fakat kötü fonksiyonlu taraftarları herhangi bir sınıflandırmaya dahil etmemiştir. Hunt vd. ise taraftarları beş farklı kategoride sınıflandırmış, taraftarların arasında kötü fonksiyonlu taraftarlar olduğunu da göz ardı etmemişlerdir.

2.3.1. Gwinner ve Swanson'un Taraftar Kimliği Modeli

İnsanların birçok özelliği birbirinden farklı olduğu gibi, taraftarların takımlarına olan bağlılıkları, takımlarına tutkuları ve kararlılıkları da birbirinden farklıdır. Bu yüzden Gwinner ve Swanson üç farklı özelliğe sahip taraftar kimliği seviyesi oluşturmuştur. Bunlar; düşük kimlikli (sosyal taraftarlar), orta kimlikli (odaklanmış taraftarlar) ve yüksek kimlikli (kazanılmış taraftarlar) olarak sınıflandırılmıştır (Sutton vd., 1997).

2.3.1.1. 1.Seviye: Düşük Kimlikli (Sosyal Taraftarlar)

Sosyal taraftarlarda sporla nispeten pasif ama uzun vadeli bir ilişki vardır. Taraftarlar duygusal olarak güçlü bağlara sahip değildir, finansal bağlılık ve katılım düşüktür ama kesin bir ilişki vardır. Taraftar kimliği düşük olan taraftarlar yalnızca spor ürününün eğlence değeri ile çekilebilir. Eğlence değerine göre yalnızca bir spor dalına ilgi duyanlar, bir takıma ya da bir spor etkinliğine duygusal bir bağlılık göstermez. Onlar için amaç eğlenmek, stresten uzaklaşmak veya bir topluluk içine girerek sosyal etkileşimde bulunmaktır (Sutton vd., 1997; Gwinner ve Swanson, 2003).

Bu kimlik seviyesindeki taraftarlar sporu eğlence için izler ve genellikle bir takımın taraftarı değildirler. Bu taraftarlar için spor etkinliğinin sonucu, sahip oldukları eğlence fırsatından daha az önemlidir. Bu taraftarları başlangıçta eğlence, kaçış, sosyal etkileşim gibi nedenler spora çekmesine rağmen zamanla bir takımla özdeşleşme ve sonucunda güçlü bir taraftar kimliği kazanmaları olasıdır (Gwinner ve Swanson, 2003).

2.3.1.2. 2.Seviye: Orta Kimlikli (Odaklanmış Taraftarlar)

Odaklanmış taraftarlık kendilerine çekici gelen bazı özellik veya unsurlar nedeniyle bir sporla, spor takımıyla ya sporcuyla yakından ilgilenmeyi ifade eder. Çoğu durumda bu kimlik seviyesi, merak, sosyal faktörler, takım performansı veya oyunculara ilgi sonucunda oluşur. Bu tür taraftarlar takımının sportif başarılar kazanmasını istemekte, bunun içinde önemli ölçüde kişisel ve finansal yatırımlarda

bulunmaktadır. Tüm bu davranışları aslında takımın performansı ile yakından ilgilidir ve bu nedenle kısa vadeli olabilmektedir (Gwinner ve Swanson, 2003).

Bu tür taraftarların ortak davranışı takımla ve takımının diğer taraftarlarıyla olumlu ilişkiler oluşturabilmek için sık sık takımlarının formasını giymeleri ve takımlarının müsabakalarını takip etmeleridir. Sonuçta bu tür davranışlar ileride daha büyük bağlılıklara ve daha güçlü bir taraftar kimliği oluşumuna neden olabilmektedir (Gwinner ve Swanson, 2003).

2.3.1.3. 3. Seviye: Yüksek Kimlikli (Kazanılmış Taraftarlar)

Kazanılmış taraftar kavramı bir taraftarın bir spor takımıyla olabilecek en güçlü, en sadık ve en uzun vadeli ilişki ve bağlılığını ifade eder. Bu ilişkide hem maddi açıdan hem de zaman açısından bazen de her ikisi içinde ağır bir yatırımdan bahsetmek mümkündür. Yüksek kimlik sahibi bir taraftar spor ürününe karşı sahiplik hissi duyabilir. Takım hakkında konuşurken “BİZ” diyebilir ve takıma yeni taraftarlar kazandırabilir. En önemlisi ise kazanılmış bir taraftar, genellikle gününün büyük bir bölümünü takımını takip etmeye adanmıştır (Gwinner ve Swanson, 2003).

Şekil 2.10: Liverpool Taraftarı ve Dünyaca Ünlü Tezahüratları Olan “Asla Yalnız Yürümeyeceksin”



Kaynak: <https://impremedia.net/hd-wallpaper-liverpool/>

Yüksek taraftar kimliğine sahip taraftarlar takımın takipçisidir. Spora ilgi duysalar da, takıma ve kendisi gibi takımına bağlı olan taraftarlara karşı sadakati değişmez ve uzun sürelidir. Destekledikleri ekibi topluluklarının bir uzantısı gibi gören taraftarlar ekibe güçlü bir duygusal bağla bağlıdır. Takım başarıları bireysel hayranlar tarafından kendi başarıları gibi görülür ve bu yüksek kimlikli taraftar topluluğunun ortak özelliğidir. Yüksek taraftar kimliğine sahip taraftarlar takımlarının gelecekteki performansına ilişkin daha olumlu beklentilere sahiptir (Gwinner ve Swanson, 2003; Wann ve Branscombe, 1993).

2.3.2. Hunt ve Arkadaşlarının Taraftarlık Modeli

Hunt vd. (1999) çalışmalarında daha önceki bazı taraftar kimliği modellerini uyarlayarak taraftar kimliklerini beş gruba ayırmışlardır. Bunlar, geçici, yerel, sadık, fanatik ve kötü fonksiyonlu taraftarlardır.

2.3.2.1. Geçici Taraftar

Bazı kişilerin taraftarlığında en önemli ve belirleyici unsur kazanma ve kaybetmedir. Kazanma ve kaybetme bu kişilerin taraftarlık türlerini belirlemede oldukça etkili olabilmektedir (Argan ve Katırcı, 2015). Spor psikolojisi literatüründe iki tür duygu olduğu ileri sürülmüştür.

- 1) BIRG (Basking in Reflected Glory) Övünmeyi Aksettiren Davranış,
- 2) CORF (Cutting off Reflected Failure) Başarısızlığı Yansıtan Kesilme.

Cialdini (1976), geçici taraftarların taraftarlık eğilimlerini BIRG teorisine dayandırmıştır. Bu teori övünmeyi aksettirme davranışı olarak adlandırılmaktadır. BIRG teorisi bir taraftarın desteklediği spor takımının veya sporcunun başarılarıyla övünme davranışını sergilemesidir (Cialdini vd., 1976; Argan ve Katırcı, 2015; Snyder vd., 1986; Dalakas vd., 2004; Ngan vd., 2011).

CORF ise başarısızlığı aksettiren kesilme teorisidir. Bu teoriye göre takım başarısız olduğunda bazı taraftarların taraftarlıkları kesintiye uğramaktadır. Bu davranışı sergileyen taraftarlar takımları başarısız olduğunda kendilerini takımlarından

soyutlarlar (Mahony ve Moorman, 1999; Argan ve Katırcı, 2015; Snyder vd., 1986; Dalakas vd., 2004; Ngan vd., 2011; Fisher ve Wakefield, 1997).

Spor müsabakalarında kazanan ve kaybedenleri ayırmak oldukça kolay olduğu için BIRG ve CORF eğilimlerinin taraftarlık eğilimlerini kolayca etkilemesi doğaldır (Ngan vd., 2011). Taraftarların bir spor takımıyla özdeşleşme düzeylerinin ve güçlü taraftar kimliklerinin, kazanma ve kaybetme durumlarında tepkilerinde BIRG veya CORF gösterme eğilimlerini azalttığı sonucunu bulmuşlardır (Ngan vd., 2011, Wann ve Branscombe, 1990). Araştırmalarının sonucunda desteklediği takıma güçlü bir bağ kuran taraftarların takımlarının kazandığı zafer sonucunda BIRG eğiliminde oldukları ancak takımları kaybettiğinde takımına çok fazla bağlı olmayan taraftarlar kadar CORF eğiliminde olmadıkları tespit edilmiştir (Dalakas vd., 2004).

2.3.2.2. Yerel Taraftar

Geçici taraftarlığın kısıtı zaman iken, yerel taraftarlığın kısıtı ise coğrafi konumdur. Bu taraftarlar genellikle doğdukları ya da yaşadıkları yerdeki, kendilerine coğrafi olarak yakın olan takımı destekleme eğilimindedirler (Argan ve Katırcı, 2015; Hunt vd., 1999). Yerel taraftarın yaşadığı şehirden uzaklaşması durumunda taraftarlık kimliği kaybolabilir. Eğer taraftarın yerel takımı destekleme nedeni takımdaki bir oyuncu ise ve oyuncu başka bir takıma transfer olursa da taraftarlık kimliğinin son ermesi olasıdır (Argan ve Katırcı, 2015).

2.3.2.3. Sadık Taraftar

Sadık ya da adanmış taraftarlık, yer ve zaman gibi sınırlılıkları aşmış bir taraftarlık türü için kullanılmaktadır. Geçici taraftarlar için zaman, yerel taraftarlar için ise coğrafi sınırlamalar olduğundan bahsetmiştik. Sadık taraftarlar için bu tür sınırlamalar yoktur, bu tür taraftarların tüketilebilir nitelikteki spor ürünüyle (oyuncu, takım, lig, spor) özdeşleşme motivasyonu oldukça yüksektir (Argan ve Katırcı, 2015; Hunt vd., 1999).

Bir birey, kendilik kavramı ile kullanılan spor ürününe sanki özel bir olguymuş gibi bağlanır. Başka bir deyişle, kişilik ile ilişkilendirilen spor ürünü aslında taraftarın kişiliğinin gösterilmesi için bir bağlantı kurmayı sağlar. İlgilenilen spor ürünü

(sporcu, takım, spor olayı) kişinin tüketici kimliği ile ne kadar birleşirse, tüketicinin spor ürününe karşı çabası o kadar artar ve o spor ürünü veya ürünleri koruma davranışı gösterir. Bunun sonucunda ise taraftarın spor ürününe karşı olan ilgisinin azalması ya da bitmesi oldukça zordur. Tüketici davranışı literatüründe geçen kendilik kavramı etkileşimci bir özelliktir ve satın aldığımız, giydiğimiz, kullandığımız nesnelere kendilik kavramımızı yansıtmaktadır. Taraftarlar bir spor ürününe destekleyerek aslında kendiliğini ifade etmeye çalışmaktadır denilebilir (Hunt vd., 1999; Arğan ve Katırcı, 2015; Ball ve Tasaki, 1992).

Bir takıma taraftar bir kez bağlandığında, bu bağlılık taraftarın yaptığı davranışları açıklamada kullanılabilir. Taraftarlar desteklediği takımın maçlarını stadyumda ya da televizyondan izlemek isteyebilir, takıma ait olan, takım tarafından tanıtılan ya da takıma sponsor olan firmaların ürünlerini satın almak isteyebilirler (Hunt vd., 1999; Arğan ve Katırcı, 2015).

Sadık taraftarlar takımları başarısız olsa bile takımlarına destek vermeye devam ederler. Bu nedenle BIRG yani takımın başarısı ile övünme davranışı sadık taraftarların güdülerini açıklamak için yeterli değildir. Sadık taraftarlarının takımlarına desteği takım başarısız maçlar hatta sezonlar geçirse bile sürdüğü için bu tür taraftarların başarıya dayalı olarak takımlarını desteklediklerini söylemek mümkün değildir. Bu taraftarlar BIRG'in yanı sıra CORF yani takımın başarısızlığın ardından takımdan soyutlanma davranışı da göstermezler. Takımın başarısız olması durumunda bu taraftarların takımlarıyla ilişkisi kesilmez aksine devam eder. Sadık taraftarlar “benim desteklediğim takım doğru ya da yanlış” diyerek desteğini sürdürebilir. Kısaca sadık taraftarlar ile geçici taraftarları birbirinden ayıran en önemli unsur bağlılık dereceleridir (Hunt vd., 1999; Arğan ve Katırcı, 2015).

2.3.2.4. Fanatik Taraftar

Bir diğer taraftarlık türü olan fanatizm, taraftar kelimesinin İngilizce karşılığı olan “fan”dan türetilmiştir. Fanatik kelimesi taraftarlığın derecesini vurgulama amacıyla kullanılmaktadır. Fanatik taraftarlar taraftar kimliklerini kişiliklerinin büyük bir parçası olarak görmektedirler (Arğan ve Katırcı, 2015; Hunt vd., 1999).

Sadık taraftarlar ile fanatikler arasındaki en önemli fark, spor ürününe yönelik davranıştır. Fanatik taraftarlar sadık taraftarların ötesinde davranışlar sergilemektedir. Bu davranışlar taraftarların ailelerinden, arkadaşlarından veya diğer taraftarlardan destek görmektedir. Bunun nedeni ise fanatiklerin sergiledikleri davranışların oyuncu, takım ya da spora verilen bir destek şeklinde algılanmasıdır. Fanatik taraftarların maçlara gitme, vücutlarını ya da yüzlerini takımlarının renkleriyle boyama, sıklıkla takımının formasını giyme gibi sadık taraftarlardan görülmesi zor olan davranışlar sergilerler (Hunt vd., 1999; Argan ve Katırcı, 2015). Ülkemizde en popüler spor dalı olan futbolda üç büyük takım olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray taraftarlarının yanı sıra, tutkulu taraftar gruplarına sahip oldukları düşünülen Ankaragücü, Bursaspor, Eskişehirspor, Göztepe gibi takımların taraftarları genelde canlı maç yayınlarında ve spor programlarında yüzlerini ya da vücutlarının bir bölümünü boyamış şekilde, değişik maskelerle ve kıyafetlerle ekranlara yansıyabilmektedirler.

Şekil 2.11: Fanatik Bir Taraftar



Kaynak:<http://gazetemanifesto.com/wp-content/uploads/2017/08/serbest-kursu-futbol.jpg>

Sadık taraftarlarla fanatik taraftarlar arasındaki bir farkta satın alma niyetleri ile ilgilidir. Sadık taraftarları satın almaya yönlendiren genellikle takımla ilgili bir hatıra

bulundurmak istemeleridir. Fanatik taraftarlar ise takım ürünleri satın alma konusunda daha duyarlıdır. Ayrıca fanatik taraftarlar destekledikleri takım, oyuncu ya da lig ile özdeşleşen nesnelere günlük yaşamlarında da kullanabilirler (Hunt vd., 1999; Argan ve Katırcı, 2015). Örneğin odalarına destekledikleri takımın ya da oyuncunun posterini asabilirler, odalarının duvarlarını takımlarının rengine boyayabilirler ya da yataklarında takımlarının lisanslı nevresimlerini kullanabilirler.

Şekil 2.12: İskoç Futbol Takımlarından Celtic'in Fanatik Bir Taraftarının Odası



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/420734790163445668/>

2.3.2.5. Kötü Fonksiyonlu Taraftarlar (Holiganlar)

Holiganlar kendi kişiliklerini yansıtmak için taraftarlığı kullanırlar. Fanatiklerle holiganlar arasındaki en temel fark fanatikler taraftarlığı kişiliklerinin önemli bir parçası olarak görürken holiganlar taraftarlığı kişiliklerinin temeli olarak görürler.

Holiganları diğer taraftar gruplarından ayıran sadece takım ya da oyuncuya bağlılık derecesi, davranış biçimi değil, davranışlarının rahatsız edici ya da sapkın oluşu ve anti-sosyal oluşu ile de ilgilidir. Holiganlar genellikle çeşitli bahanelere dayandırarak

çevrelerindeki insanları rahatsız edici ve şiddet içeren davranışlar sergilerler (Hunt vd., 1999, Arğan ve Katırcı, 2015).

Şekil 2.13: Kötü Fonksiyonlu Taraftarlara Bir Örnek



Kaynak: <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/Images/s0qultnk.jpg>

Şekil 2.14: Euro 2016'da İngiltere-Rusya Maçı Öncesi Holigan Taraftarlar Birbirlerine Girdi



Kaynak: <https://www.socratesdergi.com/wp-content/uploads/2016/06/ingiltere-rusya-g%C3%B6rsel.jpg>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPOR TAKIMLARINDAKİ YILDIZ OYUNCULARIN TARAFTAR KİMLİĞİ ve SPOR ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÜÇ BÜYÜK TAKIM TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde spor pazarlaması, sponsorluk, spor sponsorluğu, yıldız sporcu ve taraftar kimliği kavramlarına yönelik literatür araştırması yapılmış ve bu kavramlar teorik olarak ele alınmıştır. Bu bölümde ise araştırmamızla ilgili yapılan uygulama, araştırma verilerinin analizi ve analiz sonuçları ile araştırma sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sponsorluk kuruluşlara etkili bir kurumsal iletişim imkânı sunan, çok geniş kitlelere erişim imkânı sağlayan ve tanıtım faaliyetlerini kolay bir şekilde gerçekleştirmesine olanak sunan bir etkinliktir. Sponsorluk faaliyetleri için her yıl bir önceki yıla göre daha fazla yatırım ve harcama yapılmaktadır (IEG Sponsorluk Raporları, 2004, 2005, 2007, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016).

Spor sponsorluğu dünya genelinde yapılan tüm sponsorluk türleri arasında en çok tercih edilen sponsorluk türüdür ve sponsorluk için yapılan yatırımların yaklaşık %70'i spor sponsorluğuna yapılmaktadır (IEG Sponsorluk Raporları, 2004, 2005, 2007, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016). Her geçen gün sponsorluğa daha fazla harcama yapılması beklenirken tüm sponsorluklar içindeki payından dolayı spor sponsorluğuna yapılan yatırımlarında artması öngörülebilir.

Spor sponsorluğu sonucunda sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşlar bir takım getiriler elde etmeyi istemektedirler. Bunlar; kurumsal imajı geliştirme, marka bilinirliğini artırma, ürün ya da hizmet satışlarını artırma ve rekabet avantajı elde etmektir (Gwinner ve Eaton, 1998; Henseler vd., 2007; Irwin, 2003; Gwinner ve Swanson, 2003; Fahy, 2004). Literatürde spor sponsorluğu ve sponsorluk faaliyeti

sonucunda sponsor ürünlerini satın alma niyetini etkileyebilecek faktörlerle ilgili bir takım çalışmalar yürütülmüştür.

Spor takımlarını destekleyen taraftarların takıma bağlılıklarının yani taraftar kimliklerinin sponsor ürünlerini satın alma niyeti üzerine etkisini test eden bir çok çalışma mevcuttur (örn., Madrigal, 2000; Gwinner ve Swanson, 2003; Smith vd., 2008; Gwinner vd., 2009; Tsiotsou ve Alexandris, 2009; Biscaia vd., 2013). Literatüre yönelik yapılan araştırmalar sonucunda spor takımlarında bulunan oyuncuların, özellikle yıldız statüsündeki oyuncuların sponsorluğa karşı tutum ve davranışlara etkisini konu alan sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. Ngan vd. (2011) çalışmalarında spor takımlarının başarılı ya da başarısız olması ile birlikte bu durumlar yaşanırken takımda yıldız oyuncu olması ya da olmamasının taraftarların sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Bununla beraber spor takımlarında bulunan yıldız oyuncuların spor ürünü (takım ve takımın müsabakalardaki performansı) ile ilgili bir değişken olduğu ifade eden çalışmalar da mevcuttur (Gladden vd., 1998; Gladden ve Funk, 2002; Bauer vd., 2008; Arai vd. 2013). Smith vd. (2008) ise spor sponsorluğu faaliyetinde bulunan kuruluş ile spor ürünü (takım, yıldız oyuncu vs.) arasındaki uyumun ve güçlü bir taraftar kimliğinin sponsor ürünlerini satın alma niyetini etkileme gücüne sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Gwinner ve Eaton (1999)'ın çalışmalarında, spor sponsorluğu faaliyetlerine dâhil edilen ünlü sporcuların imajının sponsor kuruluşa aktarılacağı, bu sayede de taraftarlarda sponsor ürünlerini satın alma niyetinin oluşacağına değinilmiştir.

Bu çalışma alanla ilgili literatürde yer alan diğer çalışmalardan ayıran bazı özelliklere sahiptir. Daha önce yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu yalnızca taraftar kimliğinin ya da spor takımlarında bulunan yıldız oyuncuların sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada ise hem spor takımlarında yıldız oyuncu bulunmasının hem de taraftar kimliğinin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra Türkçe literatürde yıldız oyuncuların sponsor ürünlerini satışına etkisi ile ilgili bir çalışma da bulunamamıştır. Ayrıca spor pazarlaması ile ilgili literatür incelendiğinde sporcuların marka imajının taraftar kimliğine ya da sponsor ürünlerini satışına etkisine yönelik başka bir çalışma da bulunamamıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Oluşturulması

Spor takımlarında yer alan yıldız oyuncuların takımı destekleyenlerde ya da o spora ilgi duyan ama herhangi bir takımı desteklemeyen seyircilerde taraftar kimliği oluşumunu etkilediğine ilişkin çalışmalar, araştırma modelinin oluşumuna temel oluşturmaktadır (Arai vd., 2014; Gladden vd., 1998; Arai vd., 2013; Gwinner ve Swanson, 2003; Hunt vd., 1999; Argan ve Katırcı, 2015).

Örneğin, Gladden vd. (1998) tarafından yapılan çalışmada, spor takımlarında marka değeri on boyut çerçevesinde ele alınarak, spor takımlarının marka değerinin spor seyircilerinin taraftar kimliği oluşumunu etkileme gücüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışma kapsamında spor takımlarının marka değeri ile ilişkili değişkenlerden biri de yıldız oyuncu varlığıdır. İlgili çalışmada, spor takımlarında yıldız oyuncunun varlığının takımın mücadele ettiği müsabakalarda atmosferi takım lehine geliştireceği, takımla ilgili ürünlerin satışını arttıracak ve bilet satışlarını arttıracakını belirtilmiştir. Wakefield ve Sloan (1995) ise yaptıkları çalışmada taraftarların müsabakalara katılma isteğinin taraftar kimliğini belirlemedeki en önemli faktörlerden biri olduğunu vurgulamışlardır. Konuyla ilgili diğer çalışmalar (örn., Gladden ve Funk, 2001; Pifer vd., 2015) dikkate alındığında takımda yıldız oyuncu bulunması ile sporseverler tribünlere çekilmekte, seyirciler açısından maçları izleme isteği uyandırılmaktadır ve bunun sonucunda da taraftar kimliği oluşum süreci olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Benzer şekilde Gladden ve Funk (2002) da çalışmalarında, spor takımlarının marka değerini belirleyen ve on altı alt boyuttan oluşan Takım Çağrışım Modeli kapsamında yıldız oyuncu varlığının önemli bir boyut olduğundan bahsetmişlerdir. Araştırma sonuçları, yıldız oyuncunun varlığı ile beraber, teknik direktör, nostalji, yönetim gibi birçok faktörün taraftar kimliği oluşumunu etkilediğini göstermektedir. Bauer vd. (2008) ve Arai vd. (2013) de spor takımlarında bulunan yıldız oyuncuları takımların taraftarlarına sunduğu spor ürünüyle ilgili bir bileşen olarak nitelendirmişlerdir. Diğer yandan Arai vd. (2014) tarafından yapılan farklı bir çalışmada ise sporcuların marka değerinin taraftar kimliğini etkilediği ve özellikle sporcuların rekabet stili ve müsabakalarda sergiledikleri performansın taraftar kimliği oluşumunda pozitif yönde etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Taraftarlık oluşumunu farklı yönlerden ele alan çalışmaları da

literatürde görmek mümkündür. Örneğin, Gwinner ve Swanson (2003) çalışmalarında taraftarlık oluşumunun genellikle merak, sosyal faktörler, takım performansı veya takımdaki yıldız oyunculara duyulan ilgi sonucunda meydana geldiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Hunt vd. (1999), yaptıkları çalışmada bir spor ürününün (sporcu, takım, lig vs.) bireylerin tüketici kimliği ile ne kadar birleşirse, tüketicinin spor ürününe olan ilgisi ve çabası o kadar artacağı ve beraberinde o spor ürününe veya ürünlerine karşı bir sahiplik ve koruma davranışı gösterebileceği sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmalarında yazarlar, takımda yıldız oyuncu bulunmasının üst düzeyde farkındalık yaratacağını ve bu sayede söz konusu takımın taraftarı olmayan sporseverlerin de takımla ilgilenmesini sağlayacağını belirtmişlerdir. Tüm bunlar çerçevesinde, yıldız oyuncunun varlığı ve sahip olduğu imajın, taraftar kimliği oluşumu üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H1: Yıldız oyuncunun marka imajı, taraftar kimliği oluşumunu olumlu yönde etkiler.

Spor yönetimi açısından, sponsorluk ve taraftar arasındaki etkileşim önem taşımaktadır. Gwinner ve Swanson (2003) tarafından yapılan çalışmada, yüksek taraftar kimliğine sahip taraftarlarda sponsoru tanıma, sponsora karşı olumlu tutum geliştirme ve sponsora karşı memnuniyet oluşumunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Speed ve Thompson (2000) ise sponsora yönelik olumlu tutumları sponsor ürünü satın alma niyeti ve davranışının oluşumu ile ilişkilendirmiş ve bu kapsamda sponsora yönelik olumlu tutumların sponsor ürünlerini satın alma niyeti ve davranışını olumlu etkilediği ortaya konulmuştur. Spor seyircilerinin taraftar kimliği ile sponsor ürünlerini satın alma niyeti arasındaki ilişki farklı çalışmalarda da konu edilmiştir. Örneğin, Smith vd. (2008), çalışmalarında tutkulu taraftarların diğer taraftarlara göre sponsor olan kuruluşa karşı satın alma niyeti oluşturduğu ve bunun yanı sıra daha fazla müsabakaya katıldığı, takımla ilgili daha yüksek harcama yaptığı ve daha fazla ürün satın aldığı gibi bir takım sonuçlara ulaşmışlardır. Bunların yanında sponsor kuruluş ile spor ürünü arasındaki uyumunda tüketicilerde sponsor ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkileme gücüne sahip olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır. Benzer şekilde literatürde taraftar kimliğinin, taraftarların takımlarına sponsorluk yapan kuruluşların ürünlerini satın alma niyetlerini

etkileyebileceğine dair çalışmalar (örn., Biscaia vd., 2013; Ngan vd., 2011) görmek mümkündür. Tüm bunlar çerçevesinde aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Sporseverlerin taraftar kimlikleri, sponsorun ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

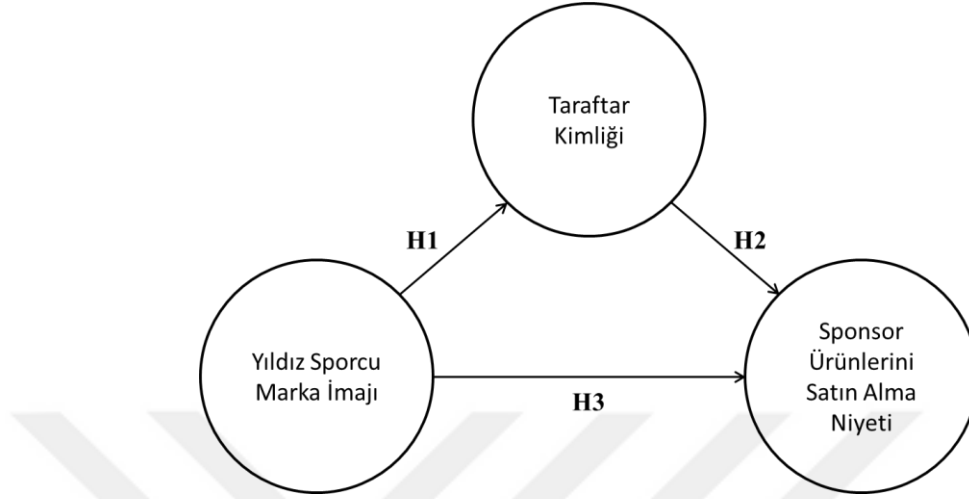
Literatürde spor takımlarında yıldız oyuncu bulunması ile takımın taraftarlarının destekledikleri spor takımına sponsor olan kuruluşların ürünlerini satın alma niyeti arasında ilişkiyi inceleyen (Ngan vd., 2011; Smith vd., 2008; Hasaan vd., 2016) çalışmalar mevcuttur.

Takım sporlarında yıldız oyuncular, takımın tüketicilere sunduğu spor ürünüyle ilgili önemli bir bileşendir (Gladden ve Funk, 2002; Bauer vd., 2008). Smith vd. (2008) göre, sponsor marka ile spor ürünü (takım, oyuncu vs.) arasındaki uyum ile beraber güçlü bir taraftar kimliği, taraftarların sponsor ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ngan vd. (2011) spor sponsorluğu tutumunun takım özellikleri ile ilişkisini değerlendirmeyi amaçladıkları çalışmalarında, takım özellikleri arasında yıldız oyuncu varlığını bileşen olarak değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, satın alma niyetini etkileyen en önemli unsurun takımın performansı olduğu, takımın kazanmayı gelenek haline getirmesinin sponsor ürünlerine karşı olumlu tutum ve satın alma niyeti geliştireceği ifade edilmiştir. Ayrıca bir takımın kazanmayı gelenek haline getirmesi ve yıldız oyuncu ya da oyunculara sahip olması durumunda sponsora karşı olumlu tutum ve satın alma niyetinin en üst düzeyde olduğu gözlenmiştir. Tüm bunlar çerçevesinde aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H3: Yıldız oyuncunun marka imajı, taraftarlarda sponsor ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Teorik olarak kurgulanmış olan araştırma modeli aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Bu araştırmanın ana kütlesi, Türkiye Futbol Birinci Ligi olan Spor Toto Süper Lig ekiplerinden “Üç Büyükler” olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray’ın taraftarlarıdır. Araştırmanın örneklemi ise, Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem seçme yöntemi ise kolayda örnekleme yöntemidir. Analizlerde kullanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Üç büyük takımdan herhangi birini değil de bir Anadolu kulübünü destekleyen taraftarların çalışmaya katılmak istemesi, eksik ve hatalı cevaplanan anketlerin fark edilmesi sonucunda 57 adet veri elenmiş, analizde 431 veri kullanılmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulan anket formu aracılığıyla veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçme yönteminde ise kolayda örnekleminin koşullu olarak uygulanması tercih edilmiştir. Anket uygulamasının Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencilerine yapılmasının nedeni ise günümüzde genç nüfusun büyük bölümünün bir futbol

takımını desteklediğinin düşünülmesidir. Anket uygulaması yapılırken katılımcılara önce “Üç Büyükler” olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ya da Galatasaray’ı destekleyip desteklemedikleri sorulmuş, destekleyenlerden ise takımlarına özel olarak hazırlanmış anket formlarını cevaplamaları istenilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler 2016-2017 sezonu henüz devam etmekteyken toplanmıştır.

3.3.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu 2 soru ve 37 ifade olmak üzere toplam 39 sorudan oluşmaktadır (Ek-1). Anket formundaki soruların tamamı literatürde yer alan ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 3.1: Araştırmada Yer Alan Ölçekler

Taraftar Kimliği	Gladden ve Funk (2002)
Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyeti	Smith, Graetz ve Westerbeek (2008)
Sporcu Marka İmajı	Arai, Ko ve Kaplanidou (2013)

Anket formunda bulunan ilk 2 soru katılımcıların cinsiyetini ve yaşını öğrenmek amacıyla sorulmuştur. İkinci bölümde ise sırasıyla taraftar kimliği, sponsor ürünlerini satın alma niyeti ve sporcu marka imajını ölçmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Taraftar kimliğine yönelik 4 sorudan oluşan ölçek Gladden ve Funk (2001)’tan uyarlanmıştır. Sponsor ürünlerini satın alma niyetinin 3 soruluk ölçeği Smith vd. (2008)’nin çalışmalarından alınarak çalışmaya adapte edilmiştir. Sporcu marka imajına ilişkin 30 sorudan oluşan ölçek ise Arai vd. (2013)’nin çalışmalarından alınmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler yedili likert ölçeğe uygun olarak ankette yer almıştır (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 7- Tamamen Katılıyorum).

Araştırma için yapılan ön çalışmada, Beşiktaş’ta Quaresma, Talisca, Atiba, Oğuzhan ve Cenk; Fenerbahçe’de Volkan Demirel, Mehmet Topal, Sow, Lens ve Kjaer; Galatasaray’da ise Sneijder, Muslera, Podolski, Bruma ve Selçuk yıldız adayları olarak belirlenmiştir. Üç takım için ayrı ayrı düzenlenen anket formlarında yıldız oyuncu seçeneğinde bu oyuncular ve diğer seçeneği bulunmaktadır.

3.3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencisi olup “Üç Büyük” takım taraftarı olan lisans ve lisansüstü eğitim gören öğrencilerle yüz yüze anket yoluyla toplanan verilerin analizlerinde SPSS 22.0 ve LISREL 8.51 istatistik paket programları kullanılmıştır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Örneklem Özellikleri

Cinsiyete ilişkin yapılan analizler sonucunda ankete katılanların %56.8’inin kadın, %43.2’sinin erkek olduğu görülmektedir. Örneklem öğrencilerden oluşuyor olması sebebi ile gelir durumu ve medeni durumlarına ait demografik sorular ankette yer almamaktadır. Anketi yanıtlayanların yaş ortalamasının 21.03 olduğu, yaş aralığının 18-36 yaş olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılanların yaklaşık %84’ü 18-22 yaş aralığındadır. Dünya Sağlık Örgütü’nün yaş sınıflandırması kapsamında ankete katılanların tamamının genç yaşta olduğunu söylemek mümkündür (www.hurriyet.com.tr/yazarlar/osman-muftuoglu/66-79-artik-orta-yas-40542267).

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara ait özellikler Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Örneklem Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	245	56.8
Erkek	186	43.2
Yaş	Standart Sapma	
En Yüksek	36	
En Düşük	18	
Ortalama	21.03	2.65
Taraftarı Olunan Takım	Frekans (N)	Yüzde (%)
Beşiktaş	137	31.8

Fenerbahçe	153	35.5
Galatasaray	141	32.7

Yapılan analizler sonucunda ankete katılanların %31.8'inin Beşiktaş, %35.5'inin Fenerbahçe, %32.7'sinin ise Galatasaray, taraftarı olduğu görülmektedir. Çalışmada kullanılan verilerin üç büyük takım için birbirine yakın sayılarda olması, dengeli bir dağılım olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılması planlanan “Üç Büyük” takımın yıldız oyuncu adayları oluşturulan anket çerçevesinde belirlenmiştir. Anket uygulaması öncesinde gerçekleştirilen ön çalışma ile Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımlarının her biri için beşer oyuncu yıldız adayı olarak belirlenmiş, çalışmaya katılanlara takımlarındaki hangi oyuncuyu yıldız olarak gördükleri sorulmuştur. Yıldız oyuncuya ilişkin oluşturulan sorular, yanıtlayıcının seçmiş olduğu oyuncuyu değerlendirmesinde kullanılmıştır.

Katılımcıların seçtiği oyuncular, yani taraftarlara göre takımlarının yıldız oyuncuları Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ankete katılan Beşiktaşlı taraftarların takımlarının en önemli yıldızı olarak Ricardo Quaresma'yı, Fenerbahçeli taraftarların Volkan Demirel'i, Galatasaraylı taraftarlarınsa Wesley Sneijder'i kabul ettiği görülmektedir.

Tablo 3.3: Taraftarlara Göre Takımlarının Yıldız Oyuncusu

	Yıldız Oyuncu	Frekans (N)	Yüzde (%)
Beşiktaş			
	Ricardo Quaresma	72	52.6
	Anderson Talisca	26	19.0
	Diğer	39	28.4
Fenerbahçe			
	Volkan Demirel	70	45.8
	Moussa Sow	33	21.6
	Diğer	50	32.6
Galatasaray			

Fernando Muslera	79	56.0
Wesley Sneijder	46	32.6
Diğer	16	11.4

3.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi IBM SPSS 22.0 istatistik paket programında uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, Temel Bileşenler (Principal Components) yöntemiyle, varimax rotasyonlu olarak uygulanmış, çalışma örnekleminin yeterliliğini değerlendirme amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinde sınır değer olarak 0.50 kabul edilmiştir (Tablo 3.4 ve Tablo 3.5). KMO değerinin yüksek çıkması, çalışmada kullanılan her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından çok iyi bir şekilde tahmin edilebileceği anlamı taşımaktadır (Kaya, 2013). Değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliğini ölçen Barlett küresellik testi, araştırmada kullanılan değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu ($p < 0,05$) ortaya koyarken, elde edilen değerler değişkenler arasında faktör analizi yapılabilmesi için yeterlidir (Sipahi vd., 2006).

Açıklayıcı faktör analizinde aynı değişkene ait tüm ifadeler tek boyutta toplanmış, bu değişkenlerin tümünün tek boyutu açıkladığının görülmesinin üzerine bu değişkenlere iç tutarlılık değerlerinin tespit edilmesi için Cronbach's Alpha (α) analizi uygulanmıştır. "Sporcu Marka İmajının" çekici görünüş faktörüne ait değişkenlerden olan fiziksel özellikler dışında tüm değişkenlerin iç tutarlılık değerlerinin yüksek olduğu, fakat fiziksel özelliklerin sınır değer kabul edilen 0.70'ten düşük olduğu tespit edilmiş bu nedenle iç tutarlılık değerini düşüren sorusu ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlemden sonra yapılan analizlerde ise tüm değerlerin 0.70'ten oldukça yüksek olduğu tespit edilmiş, değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 3.4: Sporcu Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Boyut Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Varyans Oranı	Cronbach's Alpha (α)
Atletik Performans	1	2.615	65.386	65.386	0.811
	2	0.670	16.742	82.128	
	3	0.392	9.804	91.931	
	4	0.323	8.069	100.000	
KMO				: 0.785	
Barlett Küresellik Testi Sonuçları					
		Ki-Kare (χ^2)		: 641.530	
		Serbestlik Derecesi (sd)		: 6	
		Anlamlılık Düzeyi (p)		: 0.000	
Çekici Görünüş	1	2.365	78.827	78.827	0.861
	2	0.418	13.932	92.759	
	3	0.217	7.241	100.000	
KMO				: 0.708	
Barlett Küresellik Testi Sonuçları					
		Ki-Kare (χ^2)		: 657.185	
		Serbestlik Derecesi (sd)		: 3	
		Anlamlılık Düzeyi (p)		: 0.000	
Pazarlanabilir Yaşam Tarzı	1	2.161	72.024	72.024	0.798
	2	0.534	17.785	89.809	
	3	0.306	10.191	100.000	
KMO				: 0.673	
Barlett Küresellik Testi Sonuçları					
		Ki-Kare (χ^2)		: 444.429	
		Serbestlik Derecesi (sd)		: 3	
		Anlamlılık Düzeyi (p)		: 0.000	

Tablo 3.4'te "Sporcu Marka İmajı" isimli yapıyı oluşturan değişkenler olan atletik performansın %65.386, çekici görünüşün %78.827, pazarlanabilir yaşam tarzının 72.024, oranında açıklanan varyans değerine sahip oldukları, tüm değişkenlerin tek

bir yapıda toplandığı görülmektedir. Sporcu marka imajının alt boyutlarından olan çekici görünüme ait değişkenlerden olan fiziksel özellikler değişkenine ait “ Bu oyuncu güzel görünür” ifadesi değişkene ait iç tutarlılık oranını 0.70’in altına düşürdüğü için elenmiştir. Değişkenlere ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin atletik performansta 0.785, çekici görünüşte 0.708 ve pazarlanabilir yaşam tarzında 0.673 olduğu görülmektedir. Ayrıca değişkenlerin tümünün Barlett küresellik testi sonucunda değişkenler arasında faktör analizi yapılmasının uygun olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiş, Cronbach’s Alpha değerlerinin 0.70’ten yüksek olması verilerin iç tutarlılık oranlarının yeterli olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 3.5: Taraftar Kimliği ve Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyetine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	İfade Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Varyans Oranı	Cronbach’s Alpha (α)
Taraftar Kimliği	1	2.791	69.769	69.769	0.855
	2	0.578	14.452	84.221	
	3	0.338	8.450	92.671	
	4	0.293	7.329	100.000	
KMO				: 0.779	
Barlett Küresellik Testi Sonuçları					
Ki-Kare (χ^2)				: 778.910	
Serbestlik Derecesi (sd)				: 6	
Anlamlılık Düzeyi (p)				: 0.000	
	İfade Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Varyans Oranı	Cronbach’s Alpha (α)
Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyeti	1	2.622	87.395	87.395	0.927
	2	0.216	7.201	94.596	
	3	0.162	5.404	100.000	
KMO				: 0.762	
Barlett Küresellik Testi Sonuçları					
Ki-Kare (χ^2)				: 1020.026	

Serbestlik Derecesi (sd)	: 3
Anlamlılık Düzeyi (p)	: 0.000

Taraftar kimliği değişkenine ait faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde KMO değerinin 0.50'den yüksek olduğu (0.779), yapıyı oluşturan dört sorunun tek bir boyutta toplandığı ve bu soruların taraftar kimliği değişkenini %69.769 oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca değişkenin Barlett küresellik testi sonucunda faktör analizine uygun olduğu ($p < 0.05$) tespit edilirken, Cronbach's Alpha değerinin 0.855 olması değişkenin iç tutarlılık değerinin yeterli olduğu anlamını taşımaktadır.

Sponsor satın alma niyetine ait faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde KMO değerinin 0.50'den yüksek olduğu (0.762), yapıyı oluşturan üç sorunun tek bir boyutta toplandığı ve bu soruların sponsor ürünlerini satın alma niyeti değişkenini %87.395'ini açıkladığı görülmektedir. Barlett küresellik testi sonucunda değişkenin faktör analizine uygun olduğu ($p < 0.05$) tespit edilirken, Cronbach's Alpha değerinin 0.927 olması değişkenin iç tutarlılık oranının oldukça yüksek olduğu anlamını taşımaktadır.

Araştırmada kullanılan tüm yapıların KMO değerlerinin 0.50'den yüksek, Barlett küresellik testi sonucunun anlamlı ($p < 0.05$) ve iç tutarlılık değerlerinin 0.70'ten yüksek olduğu görülmüş, doğrulayıcı faktör analizine (DFA) uygun oldukları tespit edilmiştir.

3.4.3. Ölçüm Modelinin Testi: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla tek boyutlu oldukları tespit edilen yapıları açıklayan değişkenlere ait ölçme modeli test edilmiştir. AFA ile tek boyutlulukları tespit edilen tüm faktör yapıları analizde kullanılmıştır. Yapılar içinde olan belirli değişkenlere ait hata varyanslarının korelasyonlu olmasına izin verilmiştir. Model dâhilinde bulunan 5 örtük değişkeni temsil eden 17 gözlenen değişken ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 3.6'da yer almaktadır.

Tablo 3.6’da sunulan DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, ölçme modelinin sonuçlarının uygun olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Ayrıca, AFA sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki standardize parametre değerinin (β) 0.50’den yüksek olması ve yine bu ilişkilerin tamamının yüksek t değerlerinde olması ($t > 2.576$), ölçme modeli kapsamında yer alan tüm değişkenlerde 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar elde edildiğini göstermektedir. Tüm bunlara ek olarak, yapı güvenilirliği değerlerinin de 0.50’den yüksek olması (Fornell ve Larcker, 1981), ölçme modelinin güvenilirliğini sağlaması anlamı taşımaktadır (Tablo 3.6 ve 3.7).

Tablo 3.6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Örtük Değişkenler (Yapılar)	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri (β)	t-değeri	Standart Hata Değeri	Cronbach’s Alpha (α)
AP	AP1	0.76	17.51	0.43	0.811
	AP2	0.75	17.26	0.44	
	AP3	0.56	11.95	0.69	
	AP4	0.83	19.96	0.32	
ÇG	ÇG1	0.82	17.93	0.33	0.861
	ÇG2	0.72	16.16	0.48	
	ÇG3	0.85	19.65	0.27	
PYT	PYT1	0.60	11.68	0.64	0.798
	PYT2	0.79	18.16	0.38	
	PYT3	0.83	19.50	0.31	
TK	TK1	0.67	13.76	0.55	0.855
	TK2	0.74	13.17	0.45	
	TK3	0.82	15.96	0.33	
	TK4	0.81	15.62	0.35	

	SSN1	0.91	23.84	0.18	
SSN	SSN2	0.92	24.61	0.15	0.927
	SSN3	0.87	22.51	0.24	

*Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 270.45$, Serbestlik Derecesi (sd) = 104, $\chi^2/sd = 2.60$, RMSEA = 0.061, NFI = 0.94, NNFI = 0.96, CFI = 0.97, IFI = 0.97, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.044

Ayrıca DFA kapsamında test edilen ölçüm modeli, yakınsama ve ayırım geçerliliğinin sağlanması açısından da değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin kabul edilen değer olan 0.50'den yüksek olması, yakınsama geçerliliğinin sağlandığına yönelik önemli bir göstergedir (Bagozzi ve Yi 1988). Ayırım geçerliliğinin test edilmesinde kabul edilen değerler ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen değerlerdir. Bu doğrultuda, örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerinden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçme modelini oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayırım geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir (Tablo 3.7).

Tablo 3.7: Yapı Güvenilirliği, Ayırım Geçerliliği ve Birleşme Geçerliliği*

	Yapı Güvenilirliği (CR)	TK	SSN	AP	ÇG	PYT
TK	0.90	0.64				
SSN	0.95	0.27 (0.52) ²	0.81			
AP	0.86	0.41 (0.64) ²	0.20 (0.45) ²	0.53		
ÇG	0.90	0.23 (0.48) ²	0.17 (0.41) ²	0.71 (0.84) ²	0.64	
PYT	0.87	0.26 (0.51) ²	0.20 (0.45) ²	0.71 (0.84) ²	0.67 (0.82) ²	0.56

*Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir.

3.4.4. Yapılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.8: Sporcu Marka İmajı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

				Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Sporcu Marka İmajı	Atletik Performans	AU1	Bu oyuncu futbolda egemen olan ağır basan bir oyuncudur.	6.429	1.031	8.316	-2.593
		AU2	Bu oyuncu, futbol konusunda çok bilgilidir.	6.480	0.862	8.148	-2.411
		AU3	Bu oyuncunun futbolda göze çarpan becerileri vardır.	6.563	0.792	6.033	-2.268
		RS1	Bu oyuncunun rekabet tarzı diğer oyuncularınkinden farklıdır.	6.378	0.926	3.599	-1.788
		RS2	Bu oyuncunun rekabet stilini izlemek heyecan vericidir.	6.452	0.948	7.342	-2.393
		RS3	Bu oyuncunun rekabet tarzı karizmatiktir.	6.426	0.936	5.568	-2.105
		SP1	Bu oyuncu maçlarda sportmence davranır.	6.331	1.017	3.564	-1.777
		SP2	Bu oyuncu, rakiplerine ve diğer oyunculara saygı gösterir.	6.322	1.047	4.486	-1.978
		SP3	Bu oyuncu FAIR PLAY gösterir.	6.102	1.214	2.226	-1.533
		RK1	Bu oyuncuyu derbilerde izlemek heyecan vericidir.	6.505	0.891	7.302	-2.402
		RK2	Bu oyuncuyu ezeli rakiplerine karşı iyi bir performans sergiliyor.	6.457	0.913	6.712	-2.299
		RK3	Bu oyuncunun derbi maçlarındaki performansı etkileyicidir.	6.452	0.950	7.048	-2.350
	Çekici Görünüş	FÖ1	Bu oyuncu fiziksel olarak göz alıcıdır.	6.211	1.165	2.365	-1.588
		FÖ3	Bu oyuncu çekici görünür.	6.069	1.248	2.182	-1.495
		SM1	Bu oyuncunun giyim tarzı çekici görünür.	5.949	1.298	1.395	-1.263
		SM2	Bu oyuncu tarz sahibidir.	6.023	1.257	1.948	-1.419
		SM3	Bu oyuncu moda uygun giyinir.	5.902	1.299	1.209	-1.192
		SU1	Bu oyuncu formda görünür.	6.313	1.023	4.092	-1.846
		SU2	Bu oyuncu fiziği futbol için uygundur.	6.450	0.874	5.619	-2.039
SU3	Bu oyuncunun fiziği iyi durumdadır.	6.407	0.967	5.990	-2.161		

Pazarlanabilir Yaşam Tarzı	HH1	Bu oyuncunun hayatında etkileyici dönemler vardır.	5.930	1.273	0.161	-0.994
	HH2	Bu oyuncunun etkileyici bir kişisel yaşamı var	5.790	1.344	0.247	-0.938
	HH3	Bu oyuncunun özel yaşamı haberlerle doludur.	5.190	1.745	0.156	-0.758
	RM1	Bu oyuncu sosyal sorumluluk sahibidir.	5.900	1.274	0.648	-1.078
	RM2	Bu oyuncu başkaları için iyi bir rol modelidir	6.127	1.165	3.358	-1.676
	RM3	Bu oyuncu, toplumumuz için iyi bir liderdir.	5.844	1.434	1.496	-1.336
	Tİ1	Bu oyuncu, taraftarlar ve izleyicilerin değerini bilir.	6.322	0.997	0.969	-1.401
	Tİ2	Bu oyuncu taraftarlara karşı duyarlıdır.	6.392	0.960	3.374	-1.818
	Tİ3	Bu oyuncu taraftarlarla etkileşime girmeye çalışır	6.188	1.162	2.072	-1.535

Araştırmaya konu olan değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3.8, 3.9 (Sporcu Marka İmajı) ve Tablo 3.10 (Taraftar Kimliği ve Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyeti)'da sunulmuştur.

Tablo 3.9: Yıldız Sporcu Marka İmajının Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Atletik Performans	6.407	0.689	1.735	-1.409
Çekici Görünüş	6.163	0.949	0.946	-1.197
Pazarlanabilir Yaşam Tarzı	5.962	0.928	-0.425	-0.688

Spor takımı taraftarlarının takımlarındaki bir oyuncuyu yıldız olarak sporcu marka imajına ait üç alt değişken olan atletik performans, çekici görünüş ve pazarlanabilir yaşam tarzının etkili olduğu yapılan analiz sonuçlarında görülmektedir (Tablo 3.9).

Tablo 3.10'da çalışmamıza katılanların genel olarak taraftar kimliklerinin yüksek olduğunu, takımlarına bağlı taraftarlar olduklarını söylemekle birlikte sponsor ürün

veya hizmetlerini kullanmaya yönelik niyetlerinin olumlu olduğunu, ileride sponsor ürün veya hizmetlerini satın alma ihtimallerinin yüksek olduğunu söylenilebilir.

Tablo 3.10: Taraftar Kimliği ve Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Ölçeklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

			Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Taraftar Kimliği	TK1	Arkadaşlarımın beni bir taraftarı olarak görmeleri önemlidir	5.899	1.477	1.666	-1.519
	TK2	Arkadaşlarım ve ailem beni bir taraftarı olarak görüyor.	6.125	1.406	3.253	-1.930
	TK3	Birisi’dan övgüyle söz ettiğinde bana iltifat ediyor gibi hissediyorum.	5.867	1.439	1.421	-1.392
	TK4 hakkında konuştuğumda genellikle "Onlar" yerine "Biz" derim.	5.925	1.475	1.327	-1.448
Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyeti	SSN 1’a sponsor olan firmaların birinden ürün satın alma olasılığım yüksektir.	5.720	1.505	1.214	-1.288
	SSN 2	Her zaman’nin sponsorlarının ürün ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.	5.607	1.604	0.765	-1.184
	SSN 3’nin sponsorlarının ürünlerini veya hizmetlerini kullanmayı düşünebilirim.	6.749	1.477	1.967	-1.452

3.4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi: Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler (H1, H2, H3)

Araştırma kapsamında ele alınan modele ait doğrudan ilişkileri yapısal olarak test eden modelin sonuçlarına ait değerler Tablo 3.11’de sunulmaktadır. Analiz sonucunda, yapısal model kapsamındaki tüm ilişkilerin kabul edilen değer olan 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu, model uyum iyiliği değerlerinin de uygun olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Çalışmada futbol takımlarında bulunan yıldız oyuncuların marka imajı, taraftar kimliği ve sponsor ürünlerini satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Sırasıyla sporcu marka imajının taraftar kimliğine, taraftar kimliğinin sponsor ürünlerini satın alma niyetine ve son olarak da sporcu marka imajının doğrudan sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkileri

incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin aralarında yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma modeli kapsamında sunulan tüm hipotezlerin (H1, H2, H3) desteklendiğini söylemek mümkündür (Tablo 3.11)

Analiz sonucunda model tarafından üretilen değerler arasında taraftar kimliği (TK) ve sponsor ürünlerini satın alma niyetinin (SSN) açıklanma değerleri de bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma modelinin 0.37 düzeyinde taraftar kimliğini (R^2_{TK}), 0.32 değerinde de sponsor ürünlerini satın alma niyetini (R^2_{SSN}) açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3.11: Standardize Edilmiş Çözüm ve Uyum İyiliği Değerleri^a

Hipotezler	Doğrudan etkiler	β	t-değeri	Sonuçlar	Açıklama Değeri
H1	SMİ→TK	0.61	8.97**	Desteklendi	
H2	TK→SSN	0.38	5.51**	Desteklendi	$R^2_{TK} = 0.37$
H3	SMİ→SSN	0.24	3.57**	Desteklendi	$R^2_{SSN} = 0.32$

^aUyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 270.45$, Serbestlik Derecesi (sd) = 104, $\chi^2/sd = 2.60$, RMSEA = 0.061, NFI = 0.94, NNFI = 0.96, CFI = 0.97, IFI = 0.97, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.044
** $p < 0.01$

Araştırma modelinde sunulan yapısal ilişkilere ait toplam etkilerin hesaplanması sonucunda elde edilen değerler Tablo 3.12’de sunulmaktadır. Bu değerler incelendiğinde doğrudan ilişkilerin yanında, model kapsamında ortaya çıkan dolaylı etkilerin de değerlendirilebilmesi mümkündür. Bu kapsamda doğrudan ve dolaylı etkiler birlikte değerlendirildiğinde sponsor ürünlerini satın alma niyeti oluşumunda en önemli etkinin sporcu marka imajına ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12: Sporcu Marka İmajının Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri^a

SMİ	SSN		
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam
	0.24 (3.57)	0.23 (4.88)	0.47 (9.21)

^aParantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır (t > 2.576).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Spor endüstrisi ve spor pazarlaması her geçen gün büyüyüp gelişmekte, dolayısıyla spora yapılan yatırımlar her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle de spor sektörü sporla alakalı olsun olmasın birçok kuruluşun ilgisini çekerken, kuruluşları spor nesnelere ile bağlantı kurmaya teşvik etmektedir. Sporun büyümesinden ve popülaritesinden yararlanmak isteyen kuruluşların spor sektörü ya da nesnesiyle bağlantı kurabilmesinin en basit yolu sponsorluktur. Spor endüstrisinin ve endüstriye yapılan yatırımların artması, teknolojinin gelişimi ile özellikle kitle iletişim araçları ve internetin yaygınlaşması gibi nedenlerle sporcuların popülaritesi, kazançları, insanların gözündeki değerleri de gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde üstün yetenekli ya da çekici dış görünüşe sahip sporcuları mücadele ettikleri spor alanı dışında televizyon programları, reklamlar, yarışma programları gibi birçok alanda görmek mümkündür. Sponsorların özellikle spor sektörüne yatırım yapmalarında, sporun, takımların ve sporcuların popülaritesi kadar spor takımlarını ve sporcuları destekleyen, onlara karşı bir bağlılık geliştiren taraftarların davranışları da oldukça önemli bir etkidir. Taraftarların takımlarına ve sporculara bağlılığı arttıkça sponsorluk faaliyetlerini daha olumlu değerlendirip, sponsor ürünlerini satın alma niyetleri artmaktadır. Buradan hareketle, araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezler bahsedilen etkilere dair önemli sonuçlar ve kanıtlar sunmaktadır.

Daha önce spor takımlarında yıldız oyuncu bulunması ve sporcu marka imajının taraftar kimliği üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar (örn., Arai vd., 2013; Gwinner ve Swanson, 2003; Gladden ve Funk, 2001; Ross vd., 2006), taraftar kimliğinin sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisini konu edinen çalışmalar (örn., Smith vd., 2008; Biscaia vd., 2013; Ngan vd., 2011; Gwinner ve Swanson, 2003) ve yıldız sporcuların, taraftarlarda spor takımlarına ya da oyunculara destek veren sponsorların ürünlerini satın alma niyetine etkisini konu edinen birçok çalışma (örn., Hasaan vd., 2016; Biscaia vd., 2013; Gladden ve Kerr, 2008) olmasına rağmen, söz konusu kavramlar arasındaki etkileşimi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamış olması ile birlikte sporcu marka imajının sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisini test eden bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmayı literatürden farklılaştırmaktadır.

Çalışma sonucunda bir sporcunun sahip olduğu marka imajının taraftar kimliği oluşumunu ve gelişimini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Sporcu marka imajını oluşturan boyutlardan olan atletik performans, çekici görünüş ve pazarlanabilir yaşam tarzının tümünün taraftar kimliğini etkileyip güçlendirdiği görülmüştür. Daha önce bu konuda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu da bulduğumuz sonucu destekler niteliktedir. Literatürde yıldız sporcuların taraftar kimliği üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların birçoğunda (örn., Arai vd., 2013; Gwinner ve Swanson, 2003; Gladden ve Funk, 2001; Ross vd., 2006), spor takımlarında bulunan oyuncuların belirli özelliklerinin taraftar kimliği yaratmada ya da geliştirmede etkili olduğu ortaya konulurken; Gladden ve Funk (2001) yıldız oyuncuların her zaman taraftar kimliğini olumlu yönde etkilemediği, bazen de olumsuz etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Arai vd. (2013) sporcuların marka imajıyla ilgili yaptıkları çalışmalarında, bir sporcunun taraftarlar tarafından kolayca fark edilebilecek bir yeteneğe, rakiplerinden ya da takım arkadaşlarından ayırt edilmesini sağlayacak eşsiz bir oyun tarzına veya rekabet stiline sahip olması durumunda güçlü bir taraftar kimliği oluşacağı sonucuna ulaşmışlardır. Bunun sonucunda da hem takıma hem de sporcuya bağlılığın artacağına değinmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında sporcu marka imajını oluşturan boyutlardan olan atletik uzmanlığın taraftar kimliğini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bazı seyirciler için önemli olanın takımın kazanması olduğunu fakat bazı taraftarlar içinse kazanmaktan çok takımının iyi ve akıcı bir oyun oynamasının daha değerli olduğunu ve bu tür taraftarlar için önemli olanın kazanmaktan çok takımdaki sporcuların becerileri ve performansları olduğunu belirtmişlerdir. Ross vd. (2006)'nin çalışmalarında ulaştıkları sonuçlarda Arai vd. (2013)'nin çalışmaları ile uyumludur. Ross vd. (2006) spor takımlarına yönelik marka çağrışımlarının sporseverlerde taraftar kimliği oluşumunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarında ele aldıkları takım marka çağrışımı boyutlarından biri olan takım oyununun özellikleridir ve bu özellik doğrudan sporcuların sahada ortaya koydukları performansla alakalıdır. Ayrıca Ross vd. (2006)'nin çalışmalarında da sporcuların rekabet stiline ve atletik performansının taraftar kimliğine olumlu yönde etki ettiğine dair sonuçlara da ulaşılmıştır. Konuyla ilgili yapılan bir diğer çalışmada ise, Gladden ve Funk (2001), spor takımlarında bulunan yıldız oyuncuların taraftar kimliğini etkilediğini fakat sadık taraftarlar üzerinde etkisinin çok az olduğunu tespit etmişlerdir. Hatta bu

durumun sadık taraftarları olumsuz etkileyebileceği, yani spor takımlarındaki yıldız oyuncuların ön plana çıkmasının fanatik taraftarların takımlarına olan bağlılığını olumsuz etkileyebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli sonuç ise taraftar kimliğinin, sponsor ürünlerini satın alma niyetini etkilediğinin ortaya konmuş olmasıdır. Taraftarlarla destekledikleri takım arasındaki psikolojik bağlılığın yüksek olması durumunda, takıma sponsor olan kuruluşların ürün ve hizmetlerini satın almayı daha fazla düşünecekleri, seçim yapabileceği birçok alternatif varken takımına sponsor olan kuruluşu tercih etmeye eğilimli olacakları sonucuna ulaşılmıştır. Taraftar kimliğinin sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisini konu edinen daha önceki çalışmalar (örn., Smith vd., 2008; Biscaia vd., 2013; Ngan vd., 2011) taraftarların sponsor ürünü alma niyetini etkileyen birçok farklı etkeni incelemişlerdir. Örneğin, Gwinner ve Swanson (2003), çalışmalarında sadık taraftarların sponsorlukla ilgili çeşitli davranışlar sergileyeceğini, bu tür taraftarlarda sponsor bilinirliği, sponsora karşı olumlu tutum geliştirme, sponsorun müşterisi olma ve sponsor memnuniyeti gözlenmesinin diğer taraftarlara göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Benzer şekilde Smith vd. (2008), çalışmalarında sponsor ürünlerini satın alma niyeti oluşturmada en önemli faktörlerin taraftarların takımlarına tutkusu ve takımla sponsor kuruluş arasındaki uyumun olduğu yönünde sonuçlara ulaşmışlardır. Takımlarına tutkuyla bağlı olan taraftarların sporla ilgili daha fazla harcama yapma eğiliminde olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca takımla sponsor arasındaki uyum ve taraftarların takımlarına bağlılığının sadakati artıracığı, taraftarların her koşulda takımlarını desteklemeye devam etmesini sağlayacağı ve sponsorlara karşı olumlu tutum ve satın alma niyeti geliştireceği araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Ngan vd. (2011) ise taraftar kimliğinin özellikle takım kazandığında ve başarılı olduğunda sponsor ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca takıma ve oyunculara erişebilirliğin artırılması, taraftarlara yönelik sosyal aktivitelerin artırılması, takım oyununun geliştirilmesi gibi çalışmaların taraftar kimliğini olumlu yönde etkileyeceğini, bunda sponsor ürünlerini satın alma niyetini olumlu etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, spor takımlarında bulunan yıldız oyuncuların ve özellikle bu yıldız oyuncuların marka imajının taraftarlarda sponsor ürünlerini

satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini ortaya koymuş olmasıdır. Mücadele ettiği spor dalında yetenekleriyle, dış görünüşüyle ya da yaşam tarzıyla dikkatleri üzerine çeken bir sporcuyla sponsorluk anlaşması yapılması sonucunda, sponsor kuruluşun istediği sonuçlara ve getirilere daha rahat ulaşabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Sporcu marka imajının, taraftarlarda sponsorların ürünlerini satın alma niyetine etkisi çok fazla çalışılmış bir alan olmamasına rağmen bu konuda yapılan çalışmalar mevcuttur (Hasaan vd., 2016; Biscaia vd., 2013; Gladden ve Kerr, 2008). Bunların yanı sıra spor pazarlaması, spor takımı marka değeri ve yıldız sporcu üzerine yapılan bazı çalışmalarda sporcu marka imajının sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkilerine değinilmiştir (örn., Hunt vd., 1999; Gwinner ve Swanson, 2003; Smith vd., 2008; Ngan vd., 2011; Arai vd., 2014). Bazı çalışmalar (Arai vd. 2013; Ross vd., 2006; Gladden ve Funk, 2001) spor takımlarında yıldız oyuncu bulunmasının taraftar kimliği oluşturma ya da geliştirmede oldukça önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Ngan vd. (2011) ise futbol taraftarları üzerine yaptıkları araştırmalarında taraftarların takıma bağlılığının hem takımın lisanslı ürünlerini hem de sponsor ürünlerini satın alma niyetine etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Smith vd. (2008) ise bir takımın taraftarlarının sponsor ürünlerini satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörün taraftar kimliği olduğuna değinmişlerdir. Tüm bu çalışmalar doğrultusunda, spor takımlarında yıldız oyuncu bulunmasının ve bu oyuncuların sporcu marka imajının taraftarlarda önce taraftar kimliği akabinde ise sponsor ürünlerini satın alma niyetini geliştireceğini söylemek mümkün olmaktadır. Hasaan vd. (2016)'nin çalışmalarında ise bir sporcunun markalaşmasının üç sonuca yol açacağını belirtmişlerdir. Bu sonuçların ise; sporcunun kendisini daha popüler hale getirerek şöhretinin artması, takım lisanslı ürünlerinde ve maç bileti satışlarında artış ve taraftarların sponsor ürünlerini satın alma niyetinin artması olacağı ifade edilmiştir. Sponsorluk faaliyetlerinin içerisinde yıldız sporcu veya sporcular bulunmasının sponsor markanın bilinirliğini artıracığı, imajını geliştireceğini, satın alma niyetini artıracığını ve hatta rakiplerinin dikkate alınmamasına neden olabileceği çalışmalarının sonuçları arasındadır.

Çalışma sonucunda yıldız sporcuların marka imajının, taraftarlarda sponsor ürünlerini satın alma niyetini etkilediği, ayrıca yıldız sporcu marka imajının taraftar kimliği üzerinden de dolaylı olarak sponsor ürünlerini satın alma niyetini etkilediği

sonucuna ulaşılmıştır. Örnek vermek gerekirse, 2016-2017 sezonunda Beşiktaş'ta Ricardo Quaresma ve Anderson Talisca'nın, Fenerbahçe'de Volkan Demirel ve Moussa Sow'un olması, Galatasaray'da ise Fernando Muslera ve Wesley Sneijder'in olması hem taraftar kimliğini olumlu etkilemiş, hem de taraftarları sponsor ürünlerini satın almaya teşvik etmiştir. Özetle spor takımlarında bulunan yıldız oyuncular sponsorların gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır.



Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın literatüre yönelik katkıları olmasının yanında, belirli kısıtlara sahip olduğu da söylenebilir. Çalışmanın yalnızca üniversite öğrencileri üzerine yapılmış olması çalışmanın en önemli kısıtıdır. Bunun nedeni ise taraftar kimliğini ya da sponsor ürünlerini satın alma niyetini yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşan bir kitleyle ölçmek kesin sonuçlara ulaşmayı güçleştirebilecek olmasıdır. Bunun yanı sıra araştırma yalnızca futbol branşında ve Türkiye’de üç büyükler olarak kabul gören Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarına yönelik yapılmıştır. Bu da çalışmanın kısıtlarından biridir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise araştırmanın Çankırı ilinde ve Çankırı Karatekin Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencileri üzerine yapılmış olmasıdır. Çalışmanın üniversite öğrencileri üzerine yapılmış olması ve araştırma örneklemindeki taraftarların cinsiyet dağılımının Türkiye’deki taraftarlık cinsiyet dağılımını tam olarak yansıtamaması çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

Gelecek çalışmalarda, üç büyük takım taraftarı yerine Türkiye Spor Toto Süper Lig’inde yer alan daha çok takım araştırmaya dâhil edilebilir; sporcu marka imajı ölçeği yerine literatürde yer alan yıldız sporcu ölçeklerinden biri kullanılabilir. Futbol yerine basketbol, voleybol, motor sporları gibi branşlarda çalışmalarda bulunulabilir. Bunun dışında ana kütle ve örneklem daha da geliştirilebilir ve bir tek il yerine bir coğrafi bölgede hatta Türkiye genelinde bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York.
- Aaker, D.A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Abratt, R. ve Grobler, P. S. (1989). "The Evaluation Of Sports Sponsorships". *International Journal of Advertising*, 8(4): 351-362.
- Abratt, R., Clayton, B. C. ve Pitt, L. F. (1987). "Corporate Objectives in Sports Sponsorship". *International Journal of Advertising*, 6(4): 299-312.
- Akyıldız, M. (2010). "Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı?". *Ege Akademik Bakış*, 10(3): 933-950.
- Akyıldız, M. ve Marangoz, M. (2008). "Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansıması". *Ege Academic Review*, 8(1): 153-166.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul, Değişim Yayınları.
- Altuntaş, H. (2008). *Spor Pazarlaması ve İletişimi*, Konya, Tablet Yayınları.
- Amis, J., Slack, T. ve Berrett, T. (1999). "Sport Sponsorship as Distinctive Competence", *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 250-272.
- Arai, A., Ko, Y. J. ve Kaplanidou, K. (2013). "Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test". *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
- Arai, A., Ko, Y. J., ve Ross, S. (2014). "Branding Athletes: Exploration and Conceptualization Of Athlete Brand Image". *Sport Management Review*, 17(2): 97-106.
- Argan, M. (2001). "*Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

- Argan, M., Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması*, Ankara Nobel Yayın Dağıtım.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). "Social Identity Theory and the Organization". *Academy of Management Review*, 14(1): 20-39.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. ve S. ve Sternthal, B. (1979). "The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes". *Journal of Marketing Research (JMR)*, 16(1): 88-95.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Ball, A. D. ve Tasaki, L. H. (1992). "The Role And Measurement Of Attachment İn Consumer Behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 1(2): 155-172.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., ve Exler, S. (2008). "Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment". *Journal of Sport Management*, 22(2): 205-226.
- Bennett, R. (1999). "Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus". *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 291-313.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., ve Maroco, J. (2013). "Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward The Sponsor, and Purchase Intentions". *Journal of Sport Management*, 27(4): 288-302.
- Bozkurt, H. ve Kartal, R. (2008). "Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi", *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1): 23-33.
- Braunstein, J. R. ve Zhang, J. J. (2005). "Dimensions of Athletic Star Power Associated With Generation Y Sports Consumption". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4): 37-62.
- Burton, R. (1999). *Sports Marketing and Super Bowl* [Elektronik Kitap], London, The Advertising Business.

- Bush, A. J., Martin, C. A. ve Bush, V. D. (2004). "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y". *Journal of Advertising Research*, 44(1): 108-118.
- Callecod, L. R., ve Stotlar, K. D. (1990). *Sport Marketing in Sport Fitness & Management*, Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Chavanat, N., Martinent, G. ve Ferrand, A. (2009). "Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, And Purchasing Intention". *Journal of Sport Management*, 23(5): 644-670.
- Cheng, P. S. ve Stotlar, D. K. (1999). "Successful Sponsorship: A Marriage Between Sport and Corporations For The Next Millennium". *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(3): 1-10.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., ve Sloan, L. R. (1976). "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies". *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3): 366.
- Cheng, P. S., ve Stotlar, D. K. (1999). "Successful sponsorship: A Marriage Between Sport and Corporations for the Next Millennium". *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(3): 1-10.
- Choi, S., ve Rifon, N. J. (2007). "Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images". *The Journal Of Popular Culture*, 40(2): 304-324.
- Crompton, J., ve Howard, D. (2003). "The American Experience With Facility Naming Rights: Opportunities for English Professional Football Teams". *Managing Leisure*, 8(4): 212-226.
- Cornwell, T. B. (1995). "Sponsorship-linked Marketing Development". *Sport Marketing Quarterly*, 4: 13-24.
- Cornwell, T. B. ve Maignan, I. (1998). "An International Review of Sponsorship Research". *Journal of Advertising*, 27(1): 1-21.

- Cornwell, T. B., Relyea, G. E., Irwin R.L., ve Maignan I. (2000). "Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(2): 39-55.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P. ve Steinard, E. A. (2001). "Exploring Managers' Perceptions of The Impact of Sponsorship on Brand Equity". *Journal of Advertising*, 30(2): 41-51.
- Crimmins, J. ve Horn, M. (1996). "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success". *Journal of Advertising Research*, 36(4): 11-22.
- Çabuk, S., ve Orel, F. D. (2008). "Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 103-116.
- Çavuşoğlu, S.B., (2011a). "Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Çavuşoğlu S. B. (2011b). "Spor Pazarlamasında Ünlü Sporcu Kullanımı", *Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 165-180.
- Çırka, S. (2016). "Küreselleşme Çerçevesinde Türkiye'de Uygulanan Spor Ekonomisi Politikaları Üzerine Bir İnceleme", İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Çoban, S. (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 213-229.
- d' Astous, A. ve Bitz, P. (1995). "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes". *European Journal of Marketing*, 29(12): 6-22.
- Dalakas, V., Madrigal, R. ve Anderson, K. L. (2004). "We are Number One! the Phenomenon of Basking in Reflected Glory and its Implications for Sports

Marketing”. *Sports Marketing and the Psychology Of Marketing Communication*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Daniels, E. A. (2009). “Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes: How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College Women”. *Journal of Adolescent Research*, 24(4): 399-422.

Doyle, P. (2000). “Value-based marketing”. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4): 299-31

Escalas, J. E. (2004). “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands”. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2): 168-180.

Fahy, J., Farrelly, F., and Quester, P. (2004). "Competitive Advantage Through Sponsorship: A Conceptual Model and Research Propositions." *European Journal of Marketing*, 38(8): 1013-1030.

Farquhar, P. H. (1989). “Managing Brand Equity”. *Marketing research*, 1(3): 24-33.

Fisher, R., ve Wakefield, K. (1997). “Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers.” *Psychology & Marketing*, 15(1): 23-40.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error” *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Funk, D. C., ve James, J. D. (2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation And Change Among Sport Consumers. *Sport Management Review*, 7(1): 1-26.

Garzan, G.(2009). “Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gençer, R. T. (2001). “Ulusal Spor Federasyonlarının Spor Pazarlama Stratejileri” Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Girişken, Y. ve Giray, C. (2016). “Vodafone’un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma”. *Ege Academic Review*, 16(1): 65-78.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., ve Sutton, W. A. (1998). “A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics”. *Journal of Sport Management*, 12(1): 1-19.
- Gladden, J. M. ve Funk, D. C. (2001). “Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining The Link Between Brand Associations and Brand Loyalty”. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1): 54-81.
- Gladden, J. M. ve Funk, D. C. (2002). “Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence From Consumers of Professional Sport”. *Journal of Sport Management*, 16(1): 54-81.
- Gladden, J. M. Ve Kerr, A. K. (2008). “Extending the Understanding of Professional Team Brand Equity to the Global Marketplace”. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2): 58-77.
- Green, B. C., Parks, J. B., ve Quarterman, J. (2007). *Contemporary Sport Management (No. Ed. 3)*. Champaign, Human Kinetics Publishers.
- Güçlü, M. (2001). “Olimpiyat Oyunları ve Sponsorluğu”. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (3): 223-239.
- Gültekin, G. (2012). “Televizyon Reklamlarında Spor Teması Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Güngör, A. (2014). “Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 16-36.
- Gürcan, Ş. (2007). “Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Gwinner, K. (1997). "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship." *International Marketing Review*, 14(3): 145-158.

Gwinner, K. P. ve Eaton, J. (1999). "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer". *Journal of Advertising*, 28(4): 47-57.

Gwinner, K. ve Swanson, S. R. (2003). "A Model Of Fan Identification: Antecedents And Sponsorship Outcomes". *Journal of Services Marketing*, 17(3): 275-294.

Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., ve Agyemang, K. J. (2016). "Athlete Brand Construction: A Perspective Based on Fans' Perceptions". *Motriz: Revista de Educação Física*, 22(3): 144-159.

Henseler, J., Wilson, B. ve Götz, O., (2001). "Investigating The Moderating Role of Fit on Sports Sponsorship and Brand Equity", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4): 34-42.

Hunt, K. A., Bristol, T. ve Bashaw, R. E. (1999). "A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans". *Journal of Services Marketing*, 13(6): 439-452.

IEG Sponsorluk Raporu, 2004

IEG Sponsorluk Raporu, 2005

IEG Sponsorluk Raporu, 2007

IEG Sponsorluk Raporu, 2010

IEG Sponsorluk Raporu, 2013

IEG Sponsorluk Raporu, 2014

IEG Sponsorluk Rapor, 2015

IEG Sponsorluk Raporu, 2016

Irwin, R. L., Lachowetz, T., Cornwell, T. B. ve Clark, J. S. (2003). "Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intentions". *Sport Marketing Quarterly*, 12(3): 131-139.

- Işık, M. (2010). “*A Decision Support System To Determine The Sport Sponsorship Response*”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Bilim ve Teknoloji Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- İnan, T.T. (2011). “*Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama*”, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Jowdy, E. ve McDonald, M. (2002). “Tara Nott Case Study: Celebrity Endorsements and Image Matching”. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3): 186-189.
- Karadeniz, M. (2009). “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”. *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 5(1): 62-75.
- Kaya, M. F. (2013). “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28
- Kaynak, E., Salman, G. G. ve Tatoğlu, E. (2008). “An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports”. *Journal of Brand Management*, 15(5): 336-357.
- Keller, K. L., Apéria, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Education, Kendallville.
- Keller, K.L., (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Koo, G. Y., Quarterman, J. ve 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.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Education.
- Lad Sessions, W. (2004). “Sportsmanship as Honor”. *Journal of the Philosophy of Sport*, 31(1): 47-59.

- Machieit, K. A., Allen, C. T. ve Madden, T. J. (1993). "The Mature Brand And Brand Interest: An Alternative Consequence Of Ad-Evoked Affect". *Journal of Marketing*, 57(4): 72-82.
- Madrigal, R. (2000). "The Influence of Social Alliances With Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products". *Journal of Advertising*, 29(4): 13-24.
- Mahmood, J.R. (2016). "*Spor Pazarlaması Kapsamında Irak Spor Kulüplerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Mahony, D. F., ve Moorman, A. M. (1999). "The Impact of Fan Attitudes on Intentions to Watch Professional Basketball Teams on Television". *Sport Management Review*, 2(1): 43-66.
- Mao, L. L., Zhang, J. J., Connaughton, D. P., Holland, S. ve Spengler, J. O. (2013). "An Associative Learning Account of Branding Effects of Sponsorship". *Journal of Customer Behaviour*, 12(1): 25-51.
- Mao, L.L. ve Zhang, J.J, (2013). "Impact of Consumer Involvement, Emotions, and Attitude Toward Beijing Olympic Games on Branding Effectiveness of Event Sponsors", *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3): 226-245.
- Marangoz, M. (2007). "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri". *Ege Academic Review*, 7(2): 459-483.
- Mason, S. D. (1999). "What is the Sports Product and Who Buys It? The Marketing of Professional Sports Leagues." *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 402-419.
- McDaniel, S.R. (1999). "An Investigation of Match- Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas", *Psychology & Marketing*, 16 (2): 163-184.
- Meenaghan, T. (2001). "Understanding Sponsorship Effects". *Psychology and Marketing*, 18(2): 95-122.

- Meenehan, J.A. (1983). "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, 17 (7): 5-77.
- Meenehan, J.A. (1991). "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", *International Journal of Advertising*, 10 (1): 35-47.
- Miloch, K. S. ve Lambrecht, K. W. (2006). "Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events". *Sport Marketing Quarterly*, 15(3): 147-154.
- Murphy, J. M. (1992). *Assessing the Value of Brands in Branding: A Key Marketing Tool*, London , Palgrave Macmillan.
- Ngan, H. M., Prendergast, G. P. ve Tsang, A. S. (2011). "Linking Sports Sponsorship With Purchase Intentions: Team Performance, Stars, And The Moderating Role Of Team Identification". *European Journal of Marketing*, 45(4): 551-566.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Ohanian, R. (1991). "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase". *Journal Of Advertising Research*.
- Okay, A. (1996). "*Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Özçelik, S. (2017). "*Sponsorluk Uygulamalarında Pusuda Pazarlama (Ambush Marketing) ve Tüketici Etiğinin İncelenmesi*", Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pifer, N. D., Mak, J. Y., Bae, W. Y. ve Zhang, J. J. (2015). "Examining the Relationship Between Star Player Characteristics and Brand Equity in Professional Sport Teams". *Marketing Management Journal*, 25(2): 88-106.
- Pope, N. K. ve Voges, K. E. (2000). "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, And Prior Use on Consumer Purchase Intention". *Sport Marketing Quarterly*, 9(2): 96-102.

- Richelieu, A. ve Pons, F. (2006). "Toronto Maple Leafs vs. Football Club Barcelona: How Two Legendary Sports Teams Built Their Brand Equity". *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3): 231-250.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). "Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport". *Journal of Sport Management*, 20(2): 260-279.
- Roy, D. P. ve Bettina Cornwell, T. (2003). "Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships". *Journal of Product & Brand Management*, 12(6): 377-393.
- Saltık, Y. (2002). Türkiye'de Taraftarlık Anlayışı ve Futbolda Holiganizm
- Sarıtaş, A. (2017). "Sport Marketing and Sponsorship: Case of Turkish Airlines Corporation.", *Strategic Public Management Journal*, 3(5): 95-108.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures" *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schwarz, E., Hunter, J., D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, Routhledge, Second Edition.
- Shank, M. D., ve Lyberger, M. R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* [Elektronik Kitap] Routledge.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Sherry, J. G. (1998). "The key to Maximizing Your Sports Sponsorship". *Public Relations Quarterly*, 43(1): 24-26.
- Slack, T. ve Bentz, L. (1996). "The Involvement of Small Businesses in Sport Sponsorship". *Managing Leisure*, 1(3): 175-184.

- Smith, A., Graetz, B. ve Westerbeeck, H. (2008). "Sport Sponsorship, Team Support and Purchase Intentions", *Journal of Marketing Communications*, 14(5): 387-404.
- Snyder, C. R., Lassegard, M. ve Ford, C. E. (1986). "Distancing After Group Success and Failure: Basking in Reflected Glory and Cutting off Reflected Failure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2): 382-388.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2): 53-66.
- Speed, R., ve Thompson, P. (2000). "Determinants of Sports Sponsorship Response". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 226-238.
- Stotlar, D. K. (2004). "Sponsorship Evaluation: Moving From Theory to Practice". *Sport Marketing Quarterly*, 13(1): 61-64.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Cimperman, J. (1997). "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports". *Sport Marketing Quarterly*, 6: 15-22.
- Tapp, A., ve Clowes, J. (2002). "From "Carefree Casuals" to "Professional Wanderers" Segmentation Possibilities for Football Supporters." *European Journal of Marketing*, 36(11/12): 1248-1269.
- Taşdemir, E. (2001). "Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(1): 97-106.
- Tetik, O. (2009). "*Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlama Bileşenleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi*". Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Thorne, D., Wright, L. B., ve Jones, S. A. (2001). "The Impact Of Sports Marketing Relationships and Antitrust Issues in the United States." *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1): 73-83.

- Till, B. D. (2001). "Managing Athlete Endorser Image: The Effect of Endorsed Product". *Sport Marketing Quarterly*, 10(1): 35-43.
- Tokmak, G. ve Aksoy, R. (2016). "Futbol Taraftarlarının Takımın Forma Sponsor Markasına Olan Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Tespit Edilmesi." *Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2): 75-90.
- Trail, G. T., Fink, J. S., ve Anderson, D. F. (2003). "Sport Spectator Consumption Behavior." *Sport Marketing Quarterly*, 12(1): 8-17.
- Tripodi, J. A. (2001). "Sponsorship-A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1): 82-103.
- Tsiotsou, R., ve Alexandris, K. (2009). "Delineating the Outcomes of Sponsorship: Sponsor Image, Word of Mouth, and Purchase Intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4): 358-369.
- Ünal, H. (2011). "Ambush Marketing and Sports". *Journal of Human Sciences*, 8(1): 1082-1098.
- Wakefield, K. L., ve Sloan, H. J. (1995). "The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance". *Journal of Sport Management*, 9(2): 153-172.
- Wann, D. L. (1995). "Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale". *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4): 377-396.
- Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1990). "Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on Birging And Corfing Tendencies". *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2): 103-117.
- Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1993). "Sports Fans: Measuring Degree Of Identification With Their Team." *International Journal of Sport Psychology*, 24: 1-17.
- Wood, L. (2000). "Brands And Brand Equity: Definition And Management". *Management Decision*, 38(9): 662-669.

Yetkiner, K. (2011). “*Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı Ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği*”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yıldırım, D. (2012). “*Geriatride Sosyal Spor Pazarlamasının Yaşam Kalitesine Etkisi*”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). “An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity”. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2): 195-211.



İnternet Kaynakları

www.sponsorship.com/IEG/files/29/292b59b0-6e5a-4496-8fe3-c7bf31de91ad.pdf
[Erişim Tarihi: 24.11.2017]

<http://spor.internethaber.com/fenerbahce-niye-bu-hallere-dustu-1806861y.htm>
[Erişim Tarihi: 13.11.2017]

<http://spor.mynet.com/besiktas/55889-besiktas-ile-vodafonedan-tarihi-anlasma.html?tmpl=mobile&m=1&mapp=1&start=0> [Erişim Tarihi: 12.12.2017]

<http://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/667655-fbahce-avrupadan-neden-men-edildi> [Erişim Tarihi: 13.11.2017]

<http://www.hurriyet.com.tr/100-milyon-sterlini-aldi-arsenal-stadinin-adi-emirates-oldu-262728> [Erişim Tarihi: 30.11.2017]

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/osman-muftuoglu/66-79-artik-orta-yas-40542267> [Erişim Tarihi: 06.01.2018]

<http://www.log.com.tr/son-10-yilin-en-iyi-youtube-reklami-kobe-ve-messili-thy-reklami-secildi/> [Erişim Tarihi: 19.10.2017]

<http://www.mediacaonline.com/puma%C2%92dan-tarihi-sponsorluk-anlasmasi/>.
[Erişim Tarihi: 04.01.2018]

<http://www.ntvspor.net/futbol/turk-futbol-tarihinin-en-buyuk-anlasmasi-579e301fc873cc3eb4263eb1> [Erişim Tarihi: 28.11.2017]

<http://www.sporx.com/stefan-ilsanker-5-metreden-birbirimizi-duyamadik-SXHBQ656654SXQ> [Erişim Tarihi: 09.02.2018]

<http://www.thebrandage.com/askimiz-bitecek-boeyle-giderse-7533> [Erişim Tarihi: 13.11.2017]

<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/Images/s0qultnk.jpg> [Erişim Tarihi: 29.01.2018]

<https://fineartamerica.com/featured/2-maecenas-with-virgil-horace-and-varius-photo-researchers.html> [Erişim Tarihi: 16.10.2017]

<https://i.eurosport.com/2016/03/20/1820095-38399151-2560-1440.jpg?w=1050>
[Erişim Tarihi: 05.02.2018]

<https://impremedia.net/hd-wallpaper-liverpool/> [Erişim Tarihi: 13.11.2017]

<https://sookiesooker.deviantart.com/art/celtic-fan-room-114546115> [Erişim Tarihi: 29.12.2017]

<https://tr.pinterest.com/pin/420734790163445668/> [Erişim Tarihi: 05.02.2018]

<https://tr.pinterest.com/pin/558446422514315866/> [Erişim Tarihi: 12.11.2017]

<https://www.cnnturk.com/haber/spor/futbol/ulkerden-fenerbahceye-dev-sponsorluk>
[Erişim Tarihi: 21.11.2017]

<https://www.cnnturk.com/spor/futbol/cristiano-ronaldo-instagramdan-paylasim-basina-350-bin-euro-aliyor> [Erişim Tarihi: 04.04.2018]

<https://www.fotomac.com.tr/galeri/besiktas/timo-werner-sagir-oldu?page=5> [Erişim Tarihi: 29.12.2017]

<https://www.instagram.com/p/BDsFI6LhpQm/?taken-by=cristiano> [Erişim Tarihi: 16.03.2018]

<https://www.investopedia.com/insights/most-valuable-sports-teams/> [Erişim Tarihi: 03.11.2017]

Kaynak: <http://www.bbc.co.uk/sport/football/18140471> [Erişim Tarihi: 09.11.2017]

<https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-Sports-Industry-Statistic-and-Market-Size-Overview/> [Erişim Tarihi: 12.09.2017]

<http://www.sponsorship.com/IEG/files/fc/fcbe683b-d2a8-4f0b-9b35-121a86ab3a2b.pdf> [Erişim Tarihi: 03.11.2017]

<http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx> [Erişim Tarihi: 27.10.2017]

<https://www.socratesdergi.com/wp-content/uploads/2016/06/ingiltere-rusya-g%C3%B6rsel.jpg> [Erişim Tarihi: 02.02.2018]

<https://brandvoice.com.pk/2016/10/18/tvc-review-cristiano-ronaldo-for-clear-men/>
[Erişim Tarihi: 09.10.2017]

<https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2017/06/06/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2017/#58881d5577ea> [Erişim Tarihi: 03.11.2017]

<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/07/12/full-list-the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2017/#42f957764a05> [Erişim Tarihi: 03.11.2017]

<http://gazetemanifesto.com/wp-content/uploads/2017/08/serbest-kursu-futbol.jpg>
Erişim Tarihi: [03.12.2017]

http://running.competitor.com/2017/08/news/puma-spikes-usain-bolt-last-race_166795 [Erişim Tarihi: 28.12.2017]

<https://fcbayern.com/en> [Erişim Tarihi: 15.11.2017]

<https://www.acmilan.com/en> [Erişim Tarihi: 15.11.2017]

<https://www.chelseafc.com> [Erişim Tarihi: 15.11.2017]

<https://fcbayern.com/en/news/2018/02/birthday-illumination> [Erişim Tarihi: 16.02.2018]

<cdn.newsapi.com.au/image/v1/4b08832fdf7bffc94d83e5f95c633f3a?width=650>
[Erişim Tarihi: 09.11.2017]

<http://www.sponsorship.com/IEG/files/68/681f4108-eba4-4ef3-b07e-e930c0cfdb54.pdf> [Erişim Tarihi: 28.10.2017]

https://www.sponsorship.com/documents/SR_Promo_Issue_01-07.pdf [Erişim Tarihi: 28.10.2017]

<http://www.lotusteknoloji.com/vodafone-park/> Erişim Tarihi: 17.11.2017

<http://www.manutd.com> [Erişim Tarihi: 15.11.2017]

<https://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf> [Erişim Tarihi: 19.10.2017]

EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı, bu anket Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında oluşturulmuştur. Ankete ilişkin vermiş olduğunuz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Ferhat KESKİN
Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınız:

AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECEİNİZİ, BELİRTİLEN
SINIRLAR İÇERİSİNDE BELİRTİNİZ.

Son Derece Olumsuz

Nötr

Son Derece Olumlu

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5	6	7
1	Arkadaşlarımın beni bir taraftarı olarak görmeleri önemlidir.					
2	Arkadaşlarım ve ailem beni bir taraftarı olarak görüyor.					
3	Birisi 'dan övgüyle söz ettiğinde bana iltifat ediyor gibi hissediyorum.					
4 hakkında konuştuğumda genellikle "Onlar" yerine "Biz" derim.					
5 'ya sponsor olan firmaların birinden ürün satın alma olasılığım yüksektir.					
6	Her zaman 'nın sponsorlarının ürün ve hizmetlerini satın almayı düşünürüm.					
7 'nın sponsorlarının ürünlerini veya hizmetlerini kullanmayı düşünebilirim.					

	Aşağıdaki futbolculardan hangisi sizce’nın Yıldız Oyuncusudur. 1. 2. 3. 4. 5. 6. Diğer:	
	Aşağıdaki soruları belirtmiş olduğunuz Yıldız Oyuncuyu dikkate alarak değerlendiriniz.	
8	Bu oyuncu futbolda egemen olan ağır basan bir oyuncudur.	
9	Bu oyuncu, futbol konusunda çok bilgilidir.	
10	Bu oyuncunun futbolunda göze çarpan becerileri vardır.	
11	Bu oyuncunun rekabet tarzı diğer oyuncularınkinden farklıdır.	
12	Bu oyuncunun rekabet stilini izlemek heyecan vericidir.	
13	Bu oyuncunun rekabet tarzı karizmatiktir.	
14	Bu oyuncu maçlarda sportmence davranır.	
15	Bu oyuncu, rakiplerine ve diğer oyunculara saygı gösterir.	
16	Bu oyuncu FAIR PLAY gösterir.	
17	Bu oyuncuyu derbilerde izlemek heyecan vericidir.	
18	Bu oyuncuyu ezeli rakiplerine karşı iyi bir performans sergiliyor.	
19	Bu oyuncunun derbi maçlarındaki performansı etkileyicidir.	
20	Bu oyuncu fiziksel olarak göz alıcıdır.	
21	Bu oyuncu güzel görünür.	
22	Bu oyuncu çekici görünür.	
23	Bu oyuncunun giyim tarzı çekici görünür.	
24	Bu oyuncu tarz sahibidir.	
25	Bu oyuncu modaaya uygun giyinir.	
26	Bu oyuncu formda görünür.	
27	Bu oyuncu fiziği futbol için uygundur.	
28	Bu oyuncunun fiziği iyi durumdadır.	
29	Bu oyuncunun hayatında etkileyici dönemler vardır.	
30	Bu oyuncunun etkileyici bir kişisel yaşamı var	
31	Bu oyuncunun özel yaşamı haberlerle doludur.	
32	Bu oyuncu sosyal sorumluluk sahibidir.	
33	Bu oyuncu başkaları için iyi bir rol modelidir	
34	Bu oyuncu, toplumumuz için iyi bir liderdir.	
35	Bu oyuncu, taraftarlar ve izleyicilerin değerini bilir.	
36	Bu oyuncu taraftarlara karşı duyarlıdır.	
37	Bu oyuncu taraftarlarla etkileşime girmeye çalışır	

Ankete katıldığınız ve bize destek verdiğiniz için çok teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Ferhat KESKİN
Doğum Yeri	KARABÜK
Doğum Yeri	16.03.1990

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İşletme

İLETİŞİM

Adres	100. Yıl Mah. 1073 Nolu Sok. Selçuk Sitesi B Blok Daire: 7 Karabük/Merkez
E-mail	Ferhatkeskin78@gmail.com

